



Pengembangan Niat Adopsi *Mobile Wallet*: Integrasi Model UTAUT2 dengan *Social Connectedness* dan *Culture*

Felick Kurnia¹, Hotna Marina Sitorus²
Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit 94, Bandung 40141
Email: felickkurnia08@gmail.com¹, nina@unpar.ac.id²

Abstract

Smartphone technology is rising rapidly around the world. It allows various companies including financial institution to improve services for their customers. Mobile wallet is a cashless payment system that is carried out with a mobile phone. Since 2010, The Central Bank of Indonesia has been encouraging the adoption of cashless payment system, including mobile wallet. Despite the efforts made, the use of cashless payment system in Indonesia is still low. This paper investigates the determinants of customers' intention to adopt mobile wallet using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) Model. It offers theoretical contributions by extending UTAUT2 with social connectedness and culture. Empirical data from 139 Indonesian customers were used to test the proposed model using partial least square structural equation modeling. It was found that performance expectancy, hedonic motivation, price value, and habits significantly influence customers' intention to adopt mobile wallet. This study also found that social connectedness significantly affects performance expectancy and effort expectancy. The findings of this study would also be beneficial for mobile wallet providers to develop effective strategies to increase the use of mobile wallet in Indonesia.

Keywords: *culture, mobile wallet adoption, social connectedness, UTAUT2*

Abstrak

Teknologi *smartphone* telah berkembang pesat di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan berbagai perusahaan, termasuk institusi keuangan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan. *Mobile wallet* merupakan sistem pembayaran tanpa uang tunai yang dilakukan dengan menggunakan telepon seluler. Sejak 2010, Bank Indonesia sudah mendorong penggunaan sistem pembayaran tanpa uang tunai, termasuk *mobile wallet*. Meskipun usaha telah dilakukan penggunaan sistem pembayaran uang tunai di Indonesia masih rendah. Penelitian ini mempelajari hal yang menentukan niat konsumen untuk mengadopsi *mobile wallet*. Model penelitian yang diusulkan dibuat berdasarkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan model UTAUT2 dengan *social connectedness* dan *culture*. Model yang diusulkan diuji secara empiris berdasarkan 139 data konsumen di Indonesia. Pengujian model pengukuran dan model struktural dilakukan dengan menggunakan *partial least square structural equation modeling*. Penelitian ini menemukan bahwa *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habits* secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi *mobile wallet*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *social connectedness* secara signifikan mempengaruhi *performance expectancy* dan *effort expectancy*. Temuan penelitian ini menawarkan kontribusi praktis bagi penyedia jasa layanan *mobile wallet* untuk dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengguna *mobile wallet* di Indonesia.

Kata kunci: *adopsi mobile wallet, culture, social connectedness, UTAUT2*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi *smartphone* mendorong banyak perusahaan untuk meningkatkan layanannya, termasuk lembaga keuangan. Kemajuan *financial technology (fintech)* memungkinkan lembaga keuangan untuk menawarkan layanan baru dan inovatif bagi pelanggan mereka.

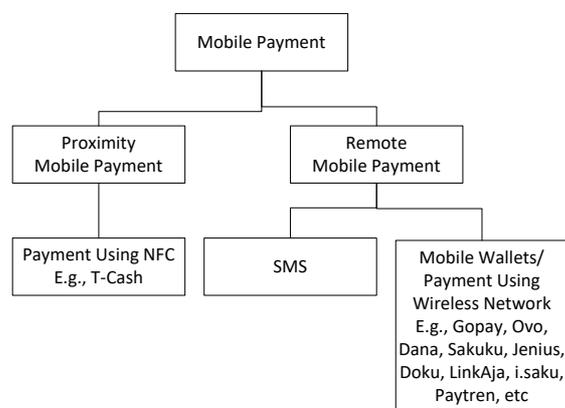
Bank Indonesia mendefinisikan *fintech* sebagai gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembayaran secara jarak jauh dalam waktu yang sangat cepat.

Singh et al (2020) menyebutkan bahwa layanan *fintech* yang mengalami pertumbuhan eksponensial adalah layanan *mobile payment*, yang memungkinkan pengguna untuk membayar barang dan jasa dengan menggunakan ponsel mereka ke mana pun mereka pergi (Kim et al., 2010).

Di Indonesia sendiri, sejak tahun 2014 Gubernur Bank Indonesia sudah secara resmi mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Hal yang mendorong GNNT tersebut adalah pihak Bank Indonesia menganggap masyarakat Indonesia memiliki potensi yang besar untuk beralih ke sistem pembayaran non tunai, namun mereka menganggap pengguna transaksi non tunai di Indonesia masih rendah. Hal lain yang mendorong terjadinya GNNT adalah tingginya biaya yang harus dikeluarkan Bank Indonesia dalam pengadaan uang tunai, yaitu sekitar Rp 3 triliun per tahun.

Berdasarkan laporan APJII (2019), 64.8% masyarakat di Indonesia sudah memiliki akses untuk menggunakan internet di tahun 2018. Dari 64.8% jumlah tersebut, sekitar 93.9% mengakses internet melalui handphone setiap hari. Berdasarkan laporan PwC (2019), Indonesia berada di peringkat kelima dunia dalam pengguna *mobile payment* dengan jumlah pengguna mencapai 47%. Angka tersebut masih lebih rendah apabila dibandingkan dengan jumlah pengguna *mobile payment* di negara berkembang lainnya seperti Thailand yang mencapai 67% dan juga Vietnam yang mencapai 61%. Vietnam menjadi negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna *mobile payment* tercepat dengan peningkatan sebesar 24% dibandingkan tahun sebelumnya.

Mobile payment dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok (Williams & Dwivedi, 2013). Gambar 1 menunjukkan hasil klasifikasi dari *mobile payment* berikut dengan contoh-contoh *mobile payment* yang ada di Indonesia. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa sistem pembayaran secara *mobile* di Indonesia hampir seluruhnya didominasi oleh *mobile wallet*. Melihat fenomena tersebut dan juga melihat dari tingginya potensi masyarakat Indonesia untuk secara luas beralih ke pembayaran secara *mobile*, maka perilaku mengenai niat adopsi *mobile wallet* perlu diteliti lebih lanjut.



Gambar 1. Klasifikasi *mobile payment* (diadaptasi dari Williams & Dwivedi (2013))

Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian mengenai niat adopsi *mobile wallet*. Literatur mengenai niat adopsi teknologi menyediakan beberapa model terkenal seperti *Technology Adoption Model (TAM)* (Davis, 1989), *Diffusion of Innovation Tehory (DOI)* (Rogers, 2003), *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology (UTAUT)* (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), dan *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology 2 (UTAUT2)* (Venkatesh et al., 2012).

Model-model tersebut kemudian dikombinasikan dengan berbagai konstruk dan telah banyak digunakan untuk meneliti niat adopsi *mobile wallet*. Shaw (2014) mengombinasikan TAM dengan konsep keamanan dan inovasi. Wang & Idertsoq (2015) mengombinasikan TAM dengan konsep keamanan dan kecocokan. Madan & Yadav (2016) mengombinasikan UTAUT dengan konsep dukungan peraturan, keuntungan, nilai, risiko, dan kepercayaan. Megadewardanu et al. (2017) menggunakan UTAUT2 untuk

meneliti niat adopsi *mobile wallet* di Indonesia. Seetharaman et al. (2017) mengombinasikan TAM dengan konsep ketersediaan alternatif, *critical mass*, biaya transaksi, privasi, kecepatan transaksi, fleksibilitas, kepercayaan, dan keamanan. Anjelina (2018) mengombinasikan TAM dengan konsep kecocokan, norma subjektif, risiko, kepercayaan, biaya, citra sosial, dan keuntungan. Alaeddin et al. (2018) mengombinasikan TAM dengan konsep risiko. Singh et al. (2019) mengombinasikan TAM dengan konsep risiko, inovasi, tekanan untuk menggunakan, kepuasan, dan pengaruh sosial. Taufan & Yuwono (2019) mengombinasikan TAM dengan konsep nilai, keamanan, kepercayaan, pengaruh sosial, dan daya tarik alternatif.

Penelitian ini mengkaji niat adopsi *mobile wallet* berdasarkan model UTAUT2 yang dikombinasikan dengan *social connectedness* dan *culture*. Model UTAUT2 merupakan model yang dikembangkan berdasarkan model-model adopsi teknologi lainnya seperti TAM, DOI, dan UTAUT dan telah banyak digunakan untuk mempelajari niat adopsi di berbagai konteks teknologi. Penelitian ini juga mempertimbangkan peran *social connectedness* dalam perilaku niat adopsi *mobile wallet*. Perkembangan media sosial saat ini membuat lingkungan sosial tidak lagi terbatas pada orang-orang dekat yang ditemui secara fisik. Kemp (2018) mengatakan bahwa lebih dari 3 milyar orang di dunia menggunakan sosial media. Menurut Kim & Ko (2012), media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang penting bagi sebuah bisnis.

Meski model UTAUT2 sudah mempertimbangkan mengenai pengaruh orang-orang yang dekat seperti keluarga terhadap niat adopsi, menarik untuk dikaji apakah interaksi melalui media sosial juga memiliki peran dalam menjelaskan niat adopsi *mobile wallet*. Peran budaya juga dalam penelitian ini. Keramati et al. (2011) mengatakan bahwa perbedaan budaya dapat mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi teknologi. Penduduk Indonesia terdiri dari beragam suku dengan latar belakang yang berbeda, sehingga menarik untuk dikaji apakah budaya juga memiliki peran dalam

menjelaskan niat konsumen mengadopsi *mobile wallet*.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menyediakan studi empiris mengenai niat adopsi *mobile wallet* menggunakan perspektif yang baru. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang mengombinasikan model UTAUT2 dengan *social connectedness* dan *culture* dalam konteks niat adopsi *mobile wallet*. Kontribusi praktis yang diberikan penelitian ini adalah merumuskan strategi efektif yang dapat digunakan penyedia jasa layanan *mobile wallet* untuk meningkatkan jumlah pengguna *mobile wallet*.

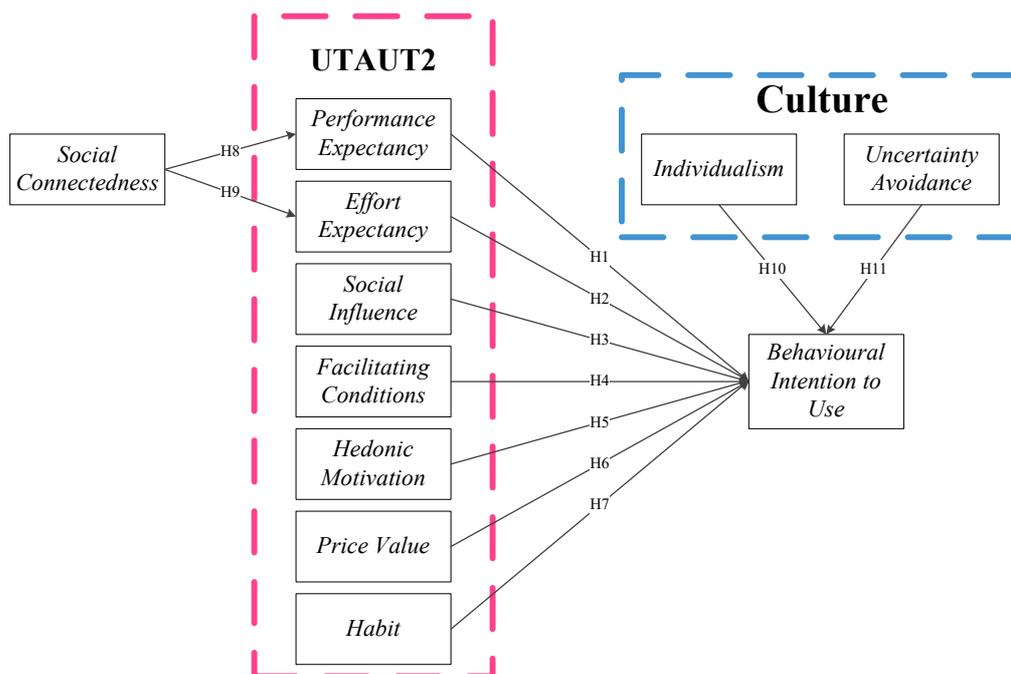
Metodologi

Pengembangan Model Penelitian

Model penelitian yang diusulkan mengintegrasikan 7 buah konstruk yang terdapat dalam UTAUT2 dengan konstruk *social connectedness* dan *culture*. Hipotesis penelitian dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sejenis (penelitian mengenai *mobile apps*) yang pernah dilakukan sebelumnya. Model penelitian selengkapnyanya dapat dilihat pada Gambar 2.

Venkatesh et al. (2012) mengatakan bahwa *performance expectancy* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap adopsi sebuah teknologi. Dalam konteks *mobile wallet*, *performance expectancy* dapat diartikan sebagai bagaimana teknologi *mobile wallet* dapat memberikan keuntungan pada konsumen dibandingkan dengan metode pembayaran lain.

Slade et al. (2015) menunjukkan bahwa niat adopsi teknologi *remote mobile payment* terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh *performance expectancy*. Salah satu hal yang menarik dari *remote mobile payment* adalah kemampuan untuk melakukan pembayaran di mana saja dan kapan saja. Karena *remote mobile payment* menawarkan metode transaksi yang nyaman, tanpa kendala spasial melalui perangkat yang telah ada di mana-mana, *remote mobile payment* menawarkan berbagai manfaat yang akan menjadi pendorong konsumen dalam mengadopsi teknologi tersebut.



Gambar 2. Model penelitian

Zhou et al. (2010) menunjukkan bahwa *performance expectancy* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *mobile banking*. Penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan kinerja konsumen seperti pembayaran yang mudah, respons cepat, dan efektivitas layanan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk mengadopsi teknologi *mobile banking*.

Yuan et al. (2015) menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap niat adopsi *health and fitness apps*. Berbagai manfaat dari menggunakan *health and fitness apps* termasuk memantau situasi kesehatan dan mengelola dan mengendalikan kondisi kesehatan tertentu. Manfaat kesehatan ini dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Performance expectancy* secara positif mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*.

Effort expectancy merupakan derajat kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi. Dalam konteks *mobile wallet*, *effort expectancy* dapat diartikan sebagai seberapa mudah teknologi *mobile wallet* digunakan oleh konsumen. Slade et al. (2015) menunjukkan bahwa niat adopsi teknologi *remote mobile*

payment terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh *effort expectancy*.

Hal ini disebabkan karena *remote mobile payment* menggunakan teknologi yang berbeda untuk sistem pembayaran yang ada, kemungkinan tingkat kemudahan yang dirasakan terkait dengan penggunaan *remote mobile payment* akan memengaruhi niat perilaku. Kemudahan yang ditawarkan dalam menggunakan *remote mobile payment* dapat meningkatkan niat konsumen dalam mengadopsi teknologi *remote mobile payment*.

Tavares et al. (2018) menunjukkan bahwa niat adopsi *electronic health record portals* secara signifikan dipengaruhi oleh *effort expectancy*. *Electronic health record portals* merupakan teknologi yang digunakan untuk menyimpan rekam medis seseorang. Teknologi ini bermanfaat untuk membantu dokter dalam menganalisis penyakit pasien dan juga membantu dokter dalam pengambilan keputusan mengenai pasiennya. Dalam hal ini, meskipun memiliki banyak manfaat, namun niat adopsi teknologi tersebut sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah teknologi tersebut digunakan. Meskipun bermanfaat, namun jika sulit untuk digunakan maka konsumen tidak akan tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut.

Palau-Saumell et al. (2019) menunjukkan bahwa *effort expectancy* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi teknologi *mobile*

apps for restaurant. Hal ini disebabkan karena aplikasi tersebut mudah digunakan, mudah dimengerti, dan mudah dalam hal interaksi, maka kemudahan yang ditawarkan akan mempengaruhi niat konsumen dalam mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Effort expectancy* secara positif mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*.

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *social influence* sebagai tingkat sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan sebuah teknologi. Slade et al. (2015) menunjukkan bahwa *social influence* merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi niat adopsi *remote mobile payment*. Dalam konteks konsumen, *nonusers* memiliki kontrol yang lebih besar atas pilihan mereka dan hal tersebut memiliki konsekuensi pada citra sosial mereka, sehingga pengaruh sosial memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.

Yang (2013) menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi teknologi *m-learning* oleh mahasiswa sarjana. Zhou et al. (2010) menunjukkan bahwa *social influence* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *mobile banking*. Opini orang-orang terdekat dianggap akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi *mobile banking*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai sebagai berikut:

H3: *Social influence* secara positif mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*.

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai tingkat kepercayaan konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk menggunakan sebuah teknologi. Zhou et al. (2010) menunjukkan bahwa *facilitating conditions* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *mobile banking*. *Mobile banking* sebagai layanan baru mengharuskan pengguna untuk memiliki keterampilan tertentu seperti mengonfigurasi dan mengoperasikan ponsel agar dapat terhubung ke jaringan Internet. Selain itu, pengguna perlu

menanggung biaya penggunaan seperti layanan data dan biaya transaksi saat menggunakan *mobile banking*. Apabila pengguna tidak mempunyai sumber daya keuangan dan keterampilan operasional yang diperlukan ini, mereka tidak akan mengadopsi atau menggunakan *mobile banking*.

Morosan & DeFranco (2016) menunjukkan bahwa niat adopsi *NFC mobile payment in hotel* secara signifikan dipengaruhi oleh *facilitating conditions*. Untuk menggunakan teknologi *NFC mobile payment in hotel*, konsumen harus memiliki pengetahuan mengenai sistem informasi. Hal ini yang menyebabkan *facilitating conditions* akan mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan teknologi *NFC mobile payment in hotel*.

Khan et al. (2017) menunjukkan bahwa *facilitating conditions* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *online banking*. Untuk menggunakan teknologi *online banking*, konsumen harus memiliki akses internet, perangkat internet, tablet komputer, dan juga kemampuan untuk mengoperasikan sistem. Jika mereka tidak memiliki akses internet, perangkat internet, tablet komputer, ataupun kemampuan untuk mengoperasikan sistem, maka mereka tidak akan menggunakan teknologi *online banking*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Facilitating conditions* secara positif mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*.

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *hedonic motivation* sebagai kesenangan yang dirasakan ketika menggunakan teknologi. Yang (2013) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat adopsi teknologi *m-learning* oleh mahasiswa sarjana. *Hedonic motivation* telah banyak ditemukan mempengaruhi niat adopsi teknologi. Dalam penelitian tersebut motivasi ekstrinsik dan intrinsik akan secara positif mempengaruhi niat mahasiswa sarjana untuk menerima *m-learning*. Semakin mahasiswa termotivasi untuk menggunakan teknologi *m-learning*, maka semakin tinggi juga kemungkinan mahasiswa tersebut mengadopsi teknologi *m-learning*.

Yuan et al. (2015) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *health and fitness apps*. Dalam hal *health and fitness apps*, banyak pihak yang merancang aplikasi ini dengan menyertakan beberapa fitur yang menghibur seperti permainan untuk membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Morosan & DeFranco (2016) menyatakan bahwa niat adopsi *NFC mobile payment in hotel* secara signifikan dipengaruhi oleh *hedonic motivation*. Dalam kasus penelitian tersebut, kartu *NFC* yang digunakan dirancang semenarik mungkin sehingga konsumen akan tertarik menggunakan bukan hanya karena fungsinya saja, melainkan untuk bersenang-senang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Hedonic motivation* secara positif mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*.

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *price value* sebagai *trade off* kognitif antara persepsi konsumen terhadap manfaat teknologi dengan biaya yang perlu dikeluarkan untuk teknologi tersebut. Yuan et al. (2015) menunjukkan bahwa *price value* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *health and fitness apps*. Konsumen mengharapkan kualitas yang lebih tinggi atau layanan yang lebih baik jika mereka membayar lebih untuk aplikasi tersebut. Bahkan untuk aplikasi gratis tanpa biaya, konsumen mengharapkan manfaat dari aplikasi untuk terus menggunakannya karena jika tidak, aplikasi ini mengambil ruang penyimpanan pada *smartphone* yang bisa digunakan untuk aplikasi lain yang membawa keuntungan lebih besar.

Khan et al. (2017) menunjukkan bahwa *price value* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *online banking*. Untuk menggunakan teknologi *online banking*, konsumen harus mengeluarkan biaya. Konsumen akan membayar untuk keuntungan yang mereka perkirakan dari teknologi *online banking*.

Palau-Saumell et al. (2019) menunjukkan bahwa *price value (price saving orientation)* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi teknologi *mobile apps for restaurant*. Dalam kasus tersebut, informasi tentang harga dan perbandingannya akan memungkinkan penghematan harga. Oleh karena itu, dalam

penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Price value* secara positif mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*.

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *habit* sebagai tingkat sejauh mana seorang individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis sebagai dampak dari pembelajaran. Yuan et al. (2015) menunjukkan bahwa *habit* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *health and fitness apps*. Dalam konteks adopsi teknologi komunikasi seluler, *habit* ditemukan sangat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Kebiasaan menggunakan *smartphone* telah mencapai tingkat yang sangat tinggi di Amerika Serikat. Data dari Pew Research Internet Project Survey menunjukkan bahwa aplikasi seluler menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari banyak pengguna *smartphone*, dan 38% pengguna aplikasi kesehatan dan kebugaran menggunakan aplikasi untuk melacak latihan mereka, 31% untuk memantau diet, dan 12% untuk mengatur berat badan mereka.

Khan et al. (2017) menunjukkan bahwa *habit* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *online banking*. Kebiasaan di masa lalu mungkin akan dilakukan di masa sekarang maupun di masa depan. Karena itu kebiasaan mempunyai efek secara langsung terhadap adopsi sebuah teknologi.

Jia et al. (2014) menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan *cell phone* dan kebiasaan menggunakan *mobile service* berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi *mobile payment*. Kebiasaan menggunakan teknologi yang sejenis di masa lalu dipercaya akan mempengaruhi niat adopsi teknologi *mobile payment*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Habit* secara positif mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*.

Cho & Son (2019) mendefinisikan *social connectedness* sebagai rasa kepemilikan dan keterkaitan dengan orang lain. Cho & Son (2019) menunjukkan bahwa dalam kasus *social commerce in apparel shopping*, *social connectedness* berpengaruh secara signifikan terhadap *performance expectancy* dan juga

terhadap *effort expectancy*. Ketika konsumen merasa terhubung secara sosial, mereka akan cenderung menganggap bahwa *apparel shopping* mudah dilakukan dan bermanfaat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Social connectedness* secara positif mempengaruhi *performance expectancy*.

H9: *Social connectedness* secara positif mempengaruhi *effort expectancy*.

Mahfuz et al. (2016) mengamati pengaruh *culture* terhadap niat adopsi *m-banking* dengan menggunakan faktor *individualism* dan faktor *uncertainty avoidance*. Hofstede (1980) mengatakan bahwa dalam budaya individualis, orang berorientasi pada pencapaian diri dan pribadi, sehingga independen dalam penerimaan teknologi. Mahfuz et al. (2016) mengatakan bahwa semakin individualis seseorang, maka kemungkinan adopsi teknologi semakin tinggi. Hal ini dikarenakan orang tersebut akan berusaha memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Individualism* secara positif mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*.

Hofstede (1980) menyatakan bahwa *culture* terbagi menjadi beberapa faktor yaitu *individualism*, *power distance*, *uncertainty avoidance*, dan *masculinity*. Lebih lanjut, Sánchez-Franco et al. (2009) menyatakan bahwa yang relevan terkait penerimaan teknologi yaitu *individualism* dan *uncertainty avoidance*.

Hofstede (1980) mendefinisikan *uncertainty avoidance* sebagai ketidaknyamanan seseorang dalam menghadapi ketidakpastian. Yenyurt & Townsend (2003) menyatakan bahwa *uncertainty avoidance* berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi teknologi *online banking*. Seseorang akan merasa tidak nyaman ketika menghadapi ketidakpastian dan keambiguan. Semakin tinggi tingkat ketidakpastian dan keambiguan yang dihadapi seseorang terhadap sebuah teknologi, maka semakin kecil kemungkinan seseorang mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena

itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: *Uncertainty avoidance* secara negative mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data empiris dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Butir pengukuran yang digunakan pada penelitian ini mengikuti model UTAUT2, dan sesuai dengan model UTAUT2, penelitian kali ini juga menggunakan pengguna *mobile wallet* sebagai subyek penelitian.

Beberapa penelitian terkait niat adopsi teknologi juga menggunakan pengguna sebagai subyek penelitian. Misalnya saja penelitian mengenai pengukuran niat adopsi Gopay yang menggunakan pengguna Gopay sebagai subyeknya (Khozin, 2018). Ada juga penelitian mengenai pengukuran niat adopsi teknologi para mahasiswa yang menggunakan mahasiswa yang sudah menggunakan teknologi sebagai subyeknya (Teo & Zhou, 2014).

Pengukuran *performance expectancy* diadaptasi dari penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Aydin (2016), *effort expectancy* diadaptasi dari penelitian Venkatesh et al. (2012), *social influence* diadaptasi dari penelitian Baptista & Oliveira (2015) dan Venkatesh et al. (2012), *acilitating conditions*, *hedonic motivations*, dan *habit* diadaptasi dari penelitian Megadewandanu et al. (2017), *individualism* diadaptasi dari penelitian Srite & Karahanna (2006), *uncertainty avoidance* diadaptasi dari penelitian Yoon (2009) dan Srite & Karahanna (2006), *social connectedness* diadaptasi dari penelitian Cho & Son (2019), dan *behavioral intention to use* diadaptasi dari penelitian Venkatesh et al. (2012).

Total terdapat 36 buah butir pengukuran. Seluruh butir pengukuran diukur dengan menggunakan 5 skala tipe Likert, dimulai dari nilai 1 yang menandakan sangat tidak setuju sampai nilai 5 yang menandakan sangat setuju, dengan nilai 3 yang menandakan netral. Pengumpulan data empiris dilakukan di Indonesia dengan menggunakan kuesioner daring yang disebar pada pengguna *mobile wallet* di area Jabodetabek dan kota Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 4 minggu dan diperoleh 138 data yang dapat

diolah lebih lanjut. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden penelitian.

Tabel 1. Profil responden

Profil		Jumlah	%
Gender	Pria	57	41,3
	Wanita	81	58,7
Usia (tahun)	<17	1	0,72
	17-24	84	60,87
	25-34	40	28,99
	35-44	6	4,35
	45 -54	3	2,17
	>54	4	2,9
Domisili	Bandung	100	72,46
	Jabodetabek	34	24,64
	Lainnya	4	2,9
Pekerjaan	Guru/Dosen	20	14,49
	Mahasiswa	45	32,61
	Mengurus rumah tangga	2	1,45
	Pegawai Negeri/BUMN/ Swasta	42	30,43
	Pengusaha/ Wiraswasta	17	12,32
	Profesional	4	2,9
	Lainnya	8	5,8
Layanan Mobile Wallet yang Digunakan	Gopay (Gojek)	134	97,1
	OVO	131	94,93
	LinkAja	19	13,77
	Dana	83	60,14
	Sakuku	16	11,59
	Jenius	36	26,09
	Doku	1	0,72
Lainnya	13	9,42	
Frekuensi Menggunakan Mobile Wallet	Beberapa kali dalam sehari	40	28,99
	Beberapa kali dalam seminggu	74	53,62
	Beberapa kali dalam sebulan	20	14,49
	Beberapa kali dalam 3 bulan	3	2,17
	Beberapa kali dalam setahun	1	0,72

Hasil dan Diskusi

Model penelitian dievaluasi dengan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling*

(PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS. Terdapat 2 langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan evaluasi menggunakan PLS-SEM. Pertama adalah melakukan evaluasi model pengukuran, lalu yang kedua adalah melakukan evaluasi model struktural.

Model pengukuran dapat dievaluasi berdasarkan 3 kriteria yaitu reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Model pengukuran dapat dikatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal apabila nilai *composite reliability* (CR) dari konstruk yang bersangkutan lebih dari 0.7.

Tabel 2. Outer loadings, AVE, dan CR

Konstruk	Item	Loadings	AVE	CR
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,863	0,743	0,852
	BI2	0,861		
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,931	0,871	0,931
	EE2	0,936		
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0,851	0,65	0,847
	FC2	0,83		
	FC3	0,732		
<i>Hedonic Motivations</i>	HM1	0,893	0,824	0,903
	HM2	0,922		
<i>Habit</i>	HT1	0,851	0,696	0,873
	HT2	0,821		
	HT3	0,831		
<i>Individualism</i>	ID1	0,908	0,601	0,816
	ID2	0,694		
	ID3	0,704		
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,834	0,698	0,874
	PE2	0,871		
	PE3	0,8		
<i>Price Value</i>	PV1	0,782	0,736	0,847
	PV2	0,927		
<i>Social Connectedness</i>	SC1	0,666	0,518	0,842
	SC2	0,712		
	SC3	0,814		
	SC4	0,697		
	SC5	0,7		
<i>Social Influence</i>	SI1	0,821	0,803	0,89
	SI2	0,965		
<i>Uncertainty</i>	UA1	0,881	0,817	0,899
	UA2	0,926		

Validitas konvergen dapat dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* setiap indikator harus lebih besar dari 0.4 dan juga nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk harus lebih besar dari 0.5. Dari Tabel 2 terlihat bahwa nilai *outer loadings*, AVE, dan CR seluruhnya sudah memenuhi syarat.

Kriteria selanjutnya dalam pengujian model pengukuran adalah validitas diskriminan. Menurut Hair et al. (2014), validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*. Kriteria tersebut berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk sepenuhnya berbeda dari konstruk lainnya. Nilai akar AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi tertingginya dengan konstruk lain.

Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE (kotak diagonal) dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi tertinggi dari masing-masing konstruk tersebut terhadap konstruk lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model pengukuran pada penelitian kali ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural. Menurut Hair et al. (2014), sebelum melakukan evaluasi model struktural, terlebih dahulu perlu dilakukan pengecekan kolinieritas. Pengecekan kolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai statistik kolinieritas (VIF) dari setiap konstruk. Apabila VIF bernilai 5 atau lebih, maka dapat dikatakan bahwa

konstruk yang bersangkutan memiliki masalah kolinieritas.

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai VIF seluruh konstruk lebih besar dari 5 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan kolinieritas sehingga evaluasi model struktural dapat dilakukan.

Tabel 3. Nilai VIF seluruh konstruk

	BI	EE	FC	HT	HM	ID	PE	PV	SC	SI	UA
BI											
EE	2.9										
FC	2.03										
HT	1.69										
HM	2.68										
ID	1.21										
PE	2.91										
PV	1.75										
SC		1					1				
SI	1.1										
UA	1.17										

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai R square untuk konstruk BI adalah sebesar 0,626 yang berarti koefisien determinan dari model penelitian kali ini dapat dikategorikan sedang.

Tabel 4. Rekapitulasi nilai R square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
BI	0,626	0,600
EE	0,121	0,114
PE	0,035	0,028

	BI	EE	FC	HT	HM	ID	PE	PV	SC	SI	UA	Maks.
BI	0.86											0.86
EE	0.53	0.93										0.93
FC	0.37	0.58	0.81									0.81
HT	0.64	0.43	0.25	0.83								0.83
HM	0.68	0.64	0.59	0.57	0.91							0.91
ID	0.22	0.22	0.27	0.25	0.24	0.78						0.78
PE	0.59	0.75	0.51	0.50	0.63	0.11	0.84					0.84
PV	0.53	0.53	0.56	0.32	0.55	0.23	0.39	0.86				0.86
SC	0.22	0.35	0.53	0.31	0.37	0.37	0.19	0.38	0.72			0.72
SI	0.22	0.13	0.16	0.13	0.23	0.14	0.10	0.09	0.10	0.90		0.90
UA	0.09	0.07	-0.01	0.01	0.08	-0.22	0.22	-0.04	-0.12	-0.14	0.90	0.90
Maks.	0.86	0.93	0.81	0.83	0.91	0.78	0.84	0.86	0.72	0.90	0.90	

Gambar 3. Fornell-Larcker criterion

Selanjutnya dilakukan pengujian dari hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Dari hasil pengolahan data, dengan tingkat signifikansi 5% terdapat 6 buah hipotesis yang diterima yaitu hipotesis 1, 5, 6, 7, 8, dan 9, sedangkan 5 hipotesis lainnya yaitu hipotesis 2, 3, 4, 10, dan 11 ditolak. Tabel 5 menampilkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 5. Pengujian hipotesis

Hipotesis	Jalur	P Values	Keputusan
Hipotesis 1	PE → BI	0.03	Diterima
Hipotesis 2	EE → BI	0.78	Ditolak
Hipotesis 3	SI → BI	0.14	Ditolak
Hipotesis 4	FC → BI	0.10	Ditolak
Hipotesis 5	HM → BI	0.00	Diterima
Hipotesis 6	PV → BI	0.00	Diterima
Hipotesis 7	HT → BI	0.00	Diterima
Hipotesis 8	SC → PE	0.01	Diterima
Hipotesis 9	SC → EE	0.00	Diterima
Hipotesis 10	ID → BI	0.60	Ditolak
Hipotesis 11	UA → BI	0.40	Ditolak

Penelitian ini menemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat adopsi *mobile wallet*, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Slade et al. (2015), Zhou et al. (2010), dan Yuan et al. (2015). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile wallet*, maka semakin besar juga niat masyarakat dalam mengadopsi teknologi *mobile wallet*.

Penelitian ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari *effort expectancy* terhadap niat adopsi *mobile wallet*, sehingga hipotesis 2 ditolak. Hal ini diduga disebabkan karena lebih dari 80% responden berasal dari generasi yang sudah melek teknologi dan terbiasa menggunakan teknologi. Selain itu, diduga meskipun sulit, mereka tetap menggunakannya juga karena keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi *mobile wallet*.

Penelitian ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari *social influence* terhadap niat adopsi *mobile wallet*, sehingga hipotesis 3 ditolak. Dalam penelitian kali ini, mayoritas responden merupakan generasi milenial. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liwei & Erdong (2008) yang menduga bahwa

generasi milenial dikenal juga sebagai *trendsetter*, di mana mereka sering mengambil inisiatif untuk menggunakan produk baru alih-alih dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya.

Penelitian ini juga tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari *facilitating conditions* terhadap niat adopsi *mobile wallet*, sehingga hipotesis 4 ditolak. Sarana dan prasarana untuk menggunakan *mobile wallet* seperti *smartphone* dan koneksi internet merupakan hal umum yang sudah sangat banyak dan mudah didapatkan di kota-kota besar di Indonesia. Karena sudah merupakan hal yang sangat umum, diduga para responden tidak menganggap hal tersebut mempengaruhi niat mereka dalam menggunakan *mobile wallet*. Selain itu, para responden dalam penelitian kali ini sudah menggunakan *mobile wallet*. Diduga hal tersebut juga menyebabkan *facilitating conditions* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat adopsi *mobile wallet*.

Penelitian menemukan bahwa *hedonic motivations* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*, sehingga hipotesis 5 diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2013), Yuan et al. (2015), dan Morosan & DeFranco (2016). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi seseorang dalam menggunakan *mobile wallet* untuk kesenangannya (hiburan), maka semakin tinggi juga niat adopsi terhadap teknologi *mobile wallet*.

Penelitian menemukan bahwa *price value* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*, sehingga hipotesis 6 diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al. (2015), Khan et al. (2017), dan Palau-Saumell et al. (2019). Semakin tinggi nilai per harga sebuah produk atau teknologi, maka semakin tinggi juga niat adopsi terhadap teknologi tersebut.

Penelitian menemukan bahwa *habit* secara signifikan mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*, sehingga hipotesis 7 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al. (2015), Khan et al. (2017), dan Jia et al. (2014). Semakin sering atau semakin terbiasa seseorang menggunakan *mobile wallet*, maka semakin tinggi juga kemungkinan orang tersebut untuk terus menggunakan *mobile wallet*.

Penelitian ini menemukan bahwa *social connectedness* secara signifikan berpengaruh terhadap *performance expectancy* seseorang ketika menggunakan *mobile wallet*, sehingga hipotesis 8 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho & Son (2019). Hal ini menunjukkan bahwa keterhubungan sosial membantu seseorang untuk mengetahui dan merasakan manfaat dari teknologi *mobile wallet*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *social connectedness* berpengaruh secara signifikan terhadap *effort expectancy* ketika menggunakan *mobile wallet*, sehingga hipotesis 9 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho & Son (2019). Hal ini menunjukkan bahwa keterhubungan sosial dapat membantu seseorang untuk lebih mudah menggunakan *mobile wallet*.

Penelitian kali ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari faktor budaya yang diwakilkan oleh konstruk *individualism* dan *uncertainty avoidance* terhadap niat adopsi *mobile wallet*, sehingga hipotesis 10 dan hipotesis 11 ditolak. Mayoritas responden dalam penelitian kali ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, guru, dan pegawai negeri yang mengharuskan banyak interaksi dengan orang lain dan juga terdapat banyak aktivitas berkelompok. Diduga bahwa mayoritas responden memiliki sifat yang tidak individualis, namun tetap tertarik untuk menggunakan *mobile wallet*.

Dikatakan bahwa semakin orang-orang tidak menyukai ketidakpastian, maka semakin kecil juga kemungkinan bahwa orang tersebut mau menggunakan teknologi baru. Mayoritas responden dalam penelitian kali ini tidak menyukai ketidakpastian, namun tetap ingin menggunakan teknologi *mobile wallet*. Hal ini diduga terjadi karena meskipun *mobile wallet* merupakan teknologi yang bisa dibilang masih baru, namun penggunaan *mobile wallet* bisa memberikan keuntungan seperti harga yang lebih murah, sehingga responden dalam penelitian kali ini tetap mau menggunakan *mobile wallet*.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* secara signifikan

mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia jasa layanan *mobile wallet* di Indonesia seharusnya melakukan *improvement* pada hal-hal yang signifikan mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet* di Indonesia.

Misalnya dari segi *performance expectancy*, penyedia jasa layanan *mobile wallet* harus meningkatkan fitur-fitur layanan yang ditawarkan pada pelanggan. Dari segi *price value*, penyedia jasa layanan *mobile wallet* harus memberikan banyak potongan harga untuk membuat pelanggan tertarik untuk tetap menggunakan *mobile wallet*.

Dari segi *hedonic motivation*, penyedia jasa layanan *mobile wallet* diharapkan membuat banyak permainan sederhana yang menarik agar para pelanggan tertarik untuk menggunakannya. Dari segi *habit*, semakin seseorang terbiasa menggunakan *mobile wallet*, maka semakin tinggi kemungkinan orang tersebut akan terus menggunakan *mobile wallet*. Namun permasalahannya adalah bagaimana cara membuat orang-orang yang belum pernah menggunakan *mobile wallet* menjadi tertarik untuk mencoba menggunakan *mobile wallet*. Sebaiknya untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan mengadakan program promosi untuk pengguna baru.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebaiknya diteliti juga faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat adopsi *mobile wallet*. Selain itu, dapat juga diteliti lebih lanjut pengaruh budaya terhadap variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 18–30. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.02>
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Aydin, G. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. *Pressacademia*, 5(1), 73–73. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116555>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015).

- Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50(December 2018), 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0171-7>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- Jia, L., Hall, D., & Sun, S. (2014). The effect of technology usage habits on consumers' intention to continue use mobile payments. *20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014*, 1–12.
- Keramati, A., Hadjiha, B., Taeb, R., & Mojir, N. (2011). Adoption of Electronic Payment Services by Iranian Customers. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 1(4), 80–97. <https://doi.org/10.4018/jcrrmm.2010100105>
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Liwei, L., & Erdong, Z. (2008). China's generation y: New trend-setter in the workforce. *2008 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2008*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/WiCom.2008.1678>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2017). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST 2016*, 11–16. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Sánchez-Franco, M. J., Martínez-López, F. J., & Martín-Velicia, F. A. (2009). Exploring the impact of individualism and uncertainty avoidance in Web-based electronic learning: An empirical analysis in European higher education. *Computers and Education*, 52(3), 588–598. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.006>
- Seetharaman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore. *Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116–136.
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile

- wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(October 2018), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(3), 679–704. <https://doi.org/10.2307/25148745>
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). *Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study : GO-PAY)*. 8(7), 413–419. <https://doi.org/10.21275/ART2020219>
- Tavares, J., Goulão, A., & Oliveira, T. (2018). Electronic Health Record Portals adoption: Empirical model based on UTAUT2. *Informatics for Health and Social Care*, 43(2), 109–125. <https://doi.org/10.1080/17538157.2017.1363759>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388
- Wang, H. M., & Idertsog, B. (2015). A Study on User ' s Intention of Using Mobile Payments. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 24(6), 433–449.
- Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2013). *Delivered by Ingenta to : Guest User (Vol. 13)*.
- Yang, S. Y. (2013). Understanding Undergraduate Students' Adoption of Mobile Learning Model: A Perspective of the Extended UTAUT2. *Journal of Convergence Information Technology*, 8(10), 969–979. <https://doi.org/10.4156/jcit.vol8.issue10.118>
- Yeniyurt, S., & Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country?: An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377–396. <https://doi.org/10.1108/02651330310485153>
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information and Management*, 46(5), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.06.001>
- Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S., & Peng, W. (2015). Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model. *Telemedicine and E-Health*, 21(9), 735–741. <https://doi.org/10.1089/tmj.2014.0148>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

Lampiran 1. Definisi operasional dan butir pengukuran

Faktor	Definisi	Butir Pengukuran	
Performance Expectancy (PE)	Tingkat kepercayaan konsumen bahwa penggunaan <i>mobile wallet</i> meningkatkan kemampuannya mencapai tujuan (Childers et al., 2001)	1	PE1: Saya merasa bahwa <i>mobile wallet</i> berguna dalam kehidupan sehari-hari saya. (Venkatesh et al., 2012)
		2	PE2: Saya merasa bahwa <i>mobile wallet</i> membuat saya lebih mudah dalam membeli barang atau jasa. (Aydin & Burnaz, 2016)
		3	PE3: Saya merasa bahwa <i>mobile wallet</i> membuat saya dapat menghemat waktu saya dalam membeli barang atau jasa. (Aydin & Burnaz, 2016)
Effort Expectancy (EE)	Tingkat kepercayaan konsumen bahwa <i>mobile wallet</i> mudah untuk digunakan (Venkatesh et al., 2012)	1	EE1: Belajar menggunakan <i>mobile wallet</i> merupakan hal mudah untuk saya. (Venkatesh et al., 2012)
		2	EE2: Saya merasa <i>mobile wallet</i> mudah untuk digunakan. (Venkatesh et al., 2012)
Social Influence (SI)	Tingkat sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan <i>mobile wallet</i> (Venkatesh et al., 2012)	1	SI1: Orang-orang terdekat saya menyarankan saya menggunakan <i>mobile wallet</i> . (Baptista dan Oliviera, 2015)
		2	SI2: Orang lain menyarankan saya menggunakan <i>mobile wallet</i> . (Baptista dan Oliviera, 2015)
Facilitating Conditions (FC)	Tingkat kepercayaan konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk menggunakan <i>mobile wallet</i> (Venkatesh et al., 2012)	1	FC1: Saya memiliki sumber daya (sarana dan prasarana) yang diperlukan untuk menggunakan <i>mobile wallet</i> . (Megadewandanu et al., 2016)
		2	FC2: Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>mobile wallet</i> . (Megadewandanu et al., 2016)
Hedonic Motivation (HM)	Kesenangan yang dirasakan ketika menggunakan <i>mobile wallet</i> (Venkatesh et al., 2012)	1	HM1: Menggunakan <i>mobile wallet</i> terasa menyenangkan. (Megadewandanu et al., 2016)
		2	HM2: Saya merasa nyaman menggunakan <i>mobile wallet</i> . (Megadewandanu et al., 2016)
Price Value (PV)	<i>Trade off</i> kognitif antara persepsi konsumen terhadap manfaat <i>mobile wallet</i> dengan biaya yang perlu dikeluarkan untuk teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012)	1	PV1: Menggunakan <i>mobile wallet</i> tidak membutuhkan biaya yang terlalu tinggi. (Megadewandanu et al., 2016)
		2	PV2: Dengan harga saat ini, <i>mobile wallet</i> memberikan keuntungan untuk saya. (Megadewandanu et al., 2016)
Habit (HT)	Tingkat sejauh mana seorang individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis sebagai dampak dari pembelajaran (Venkatesh et al., 2012)	1	HT1: Penggunaan <i>mobile wallet</i> telah menjadi kebiasaan untuk saya. (Megadewandanu et al., 2016)
		2	HT2: Saya selalu merasa ingin menggunakan <i>mobile wallet</i> . (Megadewandanu et al., 2016)
		3	HT3: Saya harus menggunakan <i>mobile wallet</i> . (Megadewandanu et al., 2016)
Individualism (ID)	Dalam budaya individualistis, orang berorientasi pada pencapaian diri dan pribadi, sehingga independen dalam penerimaan teknologi. (Hofstede, 1980)	1	ID1: Diterima sebagai anggota kelompok lebih penting dibandingkan memiliki kebebasan sendiri. (Srite & Karahanna, 2006)
		2	ID2: Loyal terhadap kelompok lebih penting dibandingkan pencapaian pribadi. (Srite & Karahanna, 2006)
		3	ID3: Penghargaan individu tidak sepenting kesejahteraan kelompok. (Srite & Karahanna, 2006)
Uncertainty Avoidance (UA)	Ketidaknyamanan seseorang dalam menghadapi ketidakpastian. (Hofstede, 1980)	1	UA1: Saya khawatir dengan ketidakpastian di masa depan. (Yoon, 2009)
		2	UA2: Saya khawatir dengan situasi yang tidak pasti. (Yoon, 2009)
Social Connectedness (SC)	Rasa kepemilikan dan keterkaitan dengan orang lain (Cho & Son, 2019)	1	SC1: Saya merasa dekat dengan orang-orang di sosial media. (Cho & Son, 2019)
		2	SC2: Saya melihat bahwa teman-teman di sosial media saya ramah dan mudah didekati. (Cho &

Faktor	Definisi	Butir Pengukuran	
			Son, 2019)
		3	SC3: Saya dapat berhubungan dengan teman-teman di sosial media saya. (Cho & Son, 2019)
		4	SC4: Saya menemukan diri saya terlibat secara aktif dalam kehidupan teman-teman di sosial media. (Cho & Son, 2019)
		5	SC5: Saya dapat terhubung dengan orang lain di sosial media. (Cho & Son, 2019)
Behavioral Intention (BI)	Tingkat sejauh mana seseorang dengan sadar merencanakan untuk menggunakan <i>mobile wallet</i> di masa depan (Aarts et al., 1998)	1	BI1: Saya berniat untuk melanjutkan penggunaan <i>mobile wallet</i> . (Venkatesh et al., 2012)
		2	BI2: Saya akan selalu menggunakan <i>mobile wallet</i> dalam kehidupan sehari-hari saya. (Venkatesh et al., 2012)

Halaman ini sengaja dikosongkan.
This page is intentionally left blank.