

PENERAPAN MODEL UTAUT 2 TERHADAP NIAT PENGGUNAAN *ELECTRONIC PAYMENT SHOPEEPAY* DI KOTA SEMARANG

Fani Audriyani, Wahyu Meiranto¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +6282135240978

ABSTRACT

This study aims to analyze several factors that influence behavioral intentions to use ShopeePay in Semarang. The study was carried out using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 2 model proposed by Venkatesh et al. (2012). The UTAUT 2 model is comprised of seven factors, namely performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, habits, hedonic motivation, and behavioral intentions to use ShopeePay. The research population consisted of active ShopeePay users in Semarang, with 100 respondents serving as a sample for testing the research model. The data was collected using an online questionnaire-assisted survey with 25 questions and analyzed using the PLS-SEM method in the SmartPLS 3 software. The findings confirmed that the four hypotheses were accepted. Performance expectancy, social influence, habits, and hedonic motivation had a significant positive effect on behavioral intention to use ShopeePay. In the meantime, effort expectancy and facilitating conditions had no effect on behavioral intentions. Furthermore, it is known that habit is the strongest predictor of behavioral intention to use ShopeePay.

Keywords: UTAUT, UTAUT 2, Behavioral Intention, ShopeePay.

PENDAHULUAN

Teknologi mulai memegang peran yang sangat esensial di berbagai aspek kehidupan. Yang pada mulanya seluruh aktivitas manusia dilakukan secara konvensional, kini lebih banyak terbantu dengan adanya perkembangan teknologi. Salah satu bidang yang menarik perhatian dengan perkembangan teknologinya adalah bidang ekonomi bisnis dimana terdapat beberapa inovasi pembayaran yang mendukung transaksi masyarakat. Inovasi dimulai dengan adanya *paper based-payment*, dimana masyarakat dapat bertransaksi dengan media cek atau giro. Seiring berjalannya waktu, teknologi yang kian maju pun memperkenalkan adanya pembayaran berbasis digital atau yang biasa disebut "*electronic payment*". Disampaikan oleh Suba'i & Ruhiawati, (2019) bahwa definisi *electronic payment* adalah pembayaran uang menggunakan bantuan teknologi dengan internet sebagai fasilitatornya. Hadirnya pembayaran digital berbentuk *e-money* dan *e-wallet* disambut baik oleh masyarakat karena dilandasi kebutuhan masyarakat akan metode pembayaran selain transaksi tunai.

Hal tersebut pun membuat pemerintah melalui Bank Indonesia menetapkan Peraturan BI No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran sebagai dasar hukum adanya pemanfaatan pembayaran elektronik di Indonesia sekaligus mendukung adanya *cashless society*. Masyarakat menganggap bahwa adanya *cashless society* memiliki berbagai keunggulan seperti tersedianya faktor otentifikasi, respon sistem yang cepat, dan lebih praktis. Dengan berbagai keunggulannya tersebut, tentu berdampak terhadap melonjaknya pembayaran non tunai di Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari website Bank Indonesia, peningkatan transaksi terjadi dari tahun 2017 – 2021 sebesar 122,89% puncaknya pada bulan November tahun 2021 hingga menyentuh angka 53 triliun. Fenomena ini tentu tidak disia-siakan oleh banyak platform untuk menangkap peluang meluncurkan dompet digital pada sistemnya. Salah satu aplikasi yang menarik perhatian adalah ShopeePay. ShopeePay merupakan uang virtual milik PT Airpay Internasional Indonesia yang diluncurkan pada 2018 berlisensi Surat No.20/293/DKSP/Srt/B. Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan Snapcart, ShopeePay

¹ Corresponding author

berhasil menduduki posisi *e-wallet* pertama di Indonesia hanya dalam jangka waktu 3 tahun dari peluncurannya. Saat ini, dikemukakan oleh Fadhilah et al. (2022), ShopeePay menjadi *top of mind* masyarakat berkaitan dengan dompet digital.

Fenomena yang telah dipaparkan menjadikan dasar dilakukan studi berkaitan dengan *e-wallet* ShopeePay di Indonesia, lebih spesifiknya Kota Semarang sebagai objek penelitian. Urgensinya adalah menganalisis faktor-faktor penerimaan teknologi berdasar persepsi masyarakat agar nantinya hasil penelitian dapat menjadi acuan peningkatan sistem ShopeePay menjadi lebih baik serta pemanfaatan ShopeePay yang lebih optimal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan bahwa dalam lingkup akuntansi, tidak hanya diperhatikan mengenai adanya transaksi ataupun pelaporan keuangannya saja tetapi perilaku atau respon atas sistem informasi yang ada pun harus diteliti sebagai salah satu kepentingan pengambilan keputusan (Hunton, 2002).

Penelitian akan dilakukan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* yang sebelumnya diperkenalkan oleh Venkatesh et. al., (2012). Terdapat beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan, tetapi masih belum menghasilkan kesimpulan yang berkesinambungan. Ini menjadi alasan utama penelitian dilakukan dan juga alasan lainnya adalah masih jarang dilaksanakan penelitian menggunakan model UTAUT 2 terhadap ShopeePay karena peneliti sebelumnya tidak memasukkan variabel kebiasaan dan motivasi hedonis.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh model UTAUT 2 yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan motivasi hedonis terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behaviour (TPB)

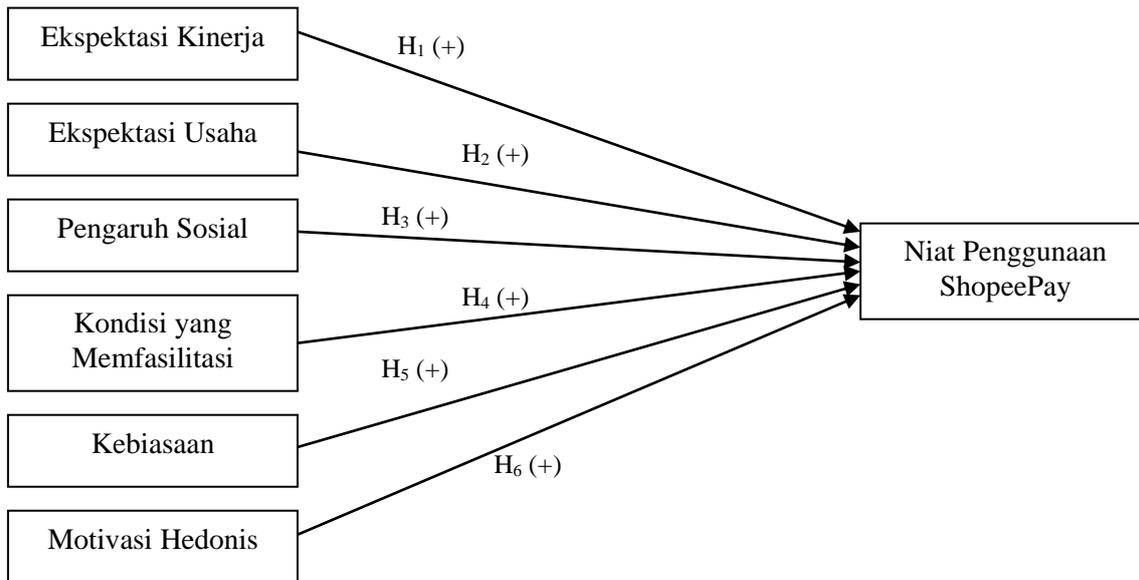
TPB muncul sebagai perpanjangan dari teori pendahulunya yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dinilai memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku individu (Ajzen, 1991). Terdapat dua indikator yang berasal dari TRA yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), sedangkan satu indikator lainnya merupakan hasil dari pengembangan terbaru yang ditambahkan karena alasan tidak semua perilaku seseorang dapat dikendalikan oleh dirinya sendiri sehingga perlu adanya pengendalian perilaku dengan indikator kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Ketiga indikator dalam TPB ini dipengaruhi secara berturut-turut oleh *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*. Seluruh faktor tersebut dinilai menyumbang akurasi yang tinggi dalam memprediksi niat perilaku individu dan mengarah pada munculnya perilaku aktual. Hal ini tercermin pada saat sikap dan norma subjektif bertambah baik disertai adanya kontrol perilaku persepsian yang tinggi maka akan menguatkan niat perilaku individu untuk menjalankan sesuatu yang sedang dipertimbangkan.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Model UTAUT 2 ialah suatu kerangka penerimaan teknologi yang dihasilkan dari penelitian Venkatesh et al., (2012) sebagai sebuah perluasan lebih lanjut dari teori UTAUT yang sebelumnya telah diteliti oleh Venkatesh et al., (2003). Model ini dikembangkan dengan tujuan menganalisis penerimaan adopsi sistem teknologi didasarkan pada sudut pandang individu sebagai konsumen. Model UTAUT 2 secara spesifik memberikan 74% persentase penerimaan teknologi dalam bentuk niat pengguna. Awalnya hanya ada 4 indikator dalam model, antara lain ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) lalu direkonstruksi dengan menyertakan tiga indikator tambahan yaitu kebiasaan (*habit*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), dan nilai harga (*price value*). Selain ketujuh indikator tersebut, model UTAUT 2 juga dilengkapi dengan variabel pemoderasi yaitu umur, jenis kelamin, serta pengalaman.

Kerangka Pemikiran



Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Ekspektasi kinerja menunjukkan tingkatan keyakinan individu mengenai adanya teknologi yang dapat meningkatkan kinerjanya. Kepercayaan ini selanjutnya berpengaruh pada niat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Hal itu sejalan dengan faktor sikap terhadap perilaku dalam teori TPB yang menyebutkan bahwa niat individu dapat disebabkan oleh sikap percaya terhadap sistem.

Setyorini & Meiranto, (2021) menguatkan argumen tersebut bahwa penggunaan sistem yang memberikan keuntungan akan membuat seseorang memiliki niat untuk terus menggunakannya. Pernyataan Rahi et al., (2019) juga menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap niat pengguna. Lebih lanjut, diketahui bahwa ekspektasi kinerja bisa menjadi faktor utama yang menentukan seseorang menggunakan teknologi (Tarhini et al., 2016). Beberapa peneliti terdahulu juga mendukung hipotesis ini, antara lain Farah et al., (2018); Çera et al., (2020); dan Hafifah et al., (2022). Mengacu pada uraian tersebut, dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H₁ : Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang.

Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Individu memiliki ekspektasi yang terbentuk dari kepercayaan yang ada dalam dirinya sendiri. Hal ini diekspresikan dengan sikap memilih teknologi yang sesuai dengan kebutuhannya dan nyaman digunakan. Mengacu pada hal tersebut, sebagian besar individu akan mengadopsi teknologi yang sesuai dengan ekspektasi usahanya, dengan pengertian sistem itu tidak memerlukan banyak usaha dalam mengoperasikannya sehingga menciptakan kenyamanan bagi pengguna. Semakin mudah teknologi itu digunakan maka teknologi itu akan semakin mudah pula diterima oleh masyarakat (Sari, 2020).

Venkatesh et al. (2003) menyampaikan ekspektasi usaha memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan teknologi. Selanjutnya, penelitian saat kondisi Covid-19 oleh Upadhyay et al. (2022) juga menunjukkan bahwa ekspektasi usaha berdampak pada niat pengguna dalam mengadopsi pembayaran elektronik yang dapat dilakukan tanpa kontak di masa Covid-19. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini, antara lain Tarhini et al., (2016); Diana et al., (2021); dan Pangestu, (2022). Mengacu pada uraian tersebut, dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H₂ : Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang.

Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Pengaruh sosial dijelaskan sebagai suatu tingkatan saat seseorang mendapat pengaruh dari individu-individu lain di sekitarnya untuk mengadopsi sistem. Individu-individu ini merupakan orang terpenting atau terdekat dalam kehidupannya. Pengaruh sosial juga disebut-sebut berhubungan dengan norma subjektif pada teori TPB yang memberikan keyakinan bagi seseorang dalam berperilaku berdasar pada norma sosial yang ada. Hubungannya dengan pengadopsian teknologi, individu yang mendapatkan pengaruh dari orang sekitarnya akan memiliki ketakutan yang lebih kecil dalam proses adopsi layanan baru karena memiliki sebuah referensi sehingga muncul niat menggunakan layanan tersebut.

Lebih lanjut, diyakini bahwa pengaruh sosial dapat membentuk niat penggunaan khususnya untuk teknologi baru secara lebih kuat (Meiranto, 2012). Dijelaskan pula dalam penelitian Fadhilah et al. (2022) bahwa pengaruh sosial muncul sebagai salah satu faktor penyebab seseorang menggunakan ShopeePay di Indonesia. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini, antara lain Yaseen & El Qirem, (2018); Simorangkir & Afgani, (2021); dan Migliore et al., (2022). Mengacu pada penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H₃ : Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Ada tidaknya niat untuk mengadopsi suatu sistem dapat dihasilkan oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah adanya persepsi hambatan yang dirasakan individu. Namun, apabila seorang individu memiliki lingkungan sosial yang membantunya mengatasi hambatan itu maka terciptalah niat yang berasal dari kondisi yang memfasilitasi. Situasi tersebut berhubungan dan direpresentasikan dengan norma subjektif bahwa niat individu untuk menggunakan teknologi dapat muncul dengan adanya kondisi yang memfasilitasi yang mana bersumber dari latar belakang sosial budaya serta keyakinan yang ada dalam kehidupan sosialnya (Farah et al., 2018).

Selain itu, mengacu pada kontrol perilaku persepsian dalam TPB, niat individu dalam mengadopsi sistem akan tumbuh apabila sistem itu memberikan fasilitas yang dibutuhkan, seperti ketersediaan sumber daya berupa fasilitas fisik, pengetahuan akan sistem yang cenderung memadai, dan dukungan-dukungan lain yang membuat individu bisa mengakses sistem dalam kesehariannya dengan mudah. Pada akhirnya, jika individu tersebut mempunyai sumber daya yang memadai dan tidak mendapati banyak hambatan maka akan semakin besar pula kendali yang dirasakan hingga berakhir pada munculnya niat berperilaku (Ajzen, 1991). Kondisi tersebut secara terus menerus dapat meningkatkan niat pengguna menjadi semakin tinggi.

Seseorang memerlukan infrastruktur dan sumber daya tertentu yang dapat dimanfaatkan dalam menggunakan layanan. Farah et al. (2018) juga mengungkapkan bahwa layanan pembayaran tidak akan diadopsi jika tidak memiliki fasilitas tertentu yang membantu pengoperasiannya. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini, antara lain Tarhini et al., (2016); Rahi et al., (2019); dan Nurcahyani & Wardoyo, (2021). Mengacu pada uraian yang tercantum, dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H₄ : Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang.

Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Cerminan perilaku yang ada di masa lampau dapat memberikan pengaruh pada perilaku individu di masa depan. Hal itu berkesinambungan dengan definisi kebiasaan yaitu kecenderungan orang untuk memiliki perilaku berulang seperti yang dilakukannya tempo lalu. Kecenderungan di masa lalu ini dapat menjadi sumber informasi penting bagi individu untuk memunculkan niat melakukan aktivitas tertentu kembali. Hal tersebut sehubungan dengan salah satu bagian dari kontrol perilaku persepsian dalam TPB yang muncul karena adanya pengendalian perilaku individu sebagai hasil dari pengalaman di masa lalu sehingga membuat seseorang berniat untuk melakukan aktivitas yang sama. Salah satu aktivitas yang dimaksud dapat berupa mengadopsi suatu sistem.

Orang yang terbiasa menggunakan sistem dari dulu hingga sekarang akan menjadikan penggunaan sistem menjadi bagian kehidupannya (Chresentia & Suharto, 2020).

Diutarakan oleh Alfansi & Daulay (2021), kebiasaan bisa menjadi salah satu faktor terkuat dalam menentukan niat orang menggunakan pembayaran non tunai melalui sistem *e-money*. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini, antara lain Indrawati & Putri, (2018) dan Auliya, (2018). Mengacu pada uraian tersebut, dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H₅ : Kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang.

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Motivasi hedonis adalah salah satu aspek afektif manusia berupa kegembiraan, kesenangan, atau prestise yang timbul dari pemanfaatan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Motivasi hedonis melibatkan kontrol perilaku persepsian yang diartikan sebagai persepsi kemudahan untuk menggunakan teknologi yang diimplementasikan dengan adanya layanan interaktif yang disediakan sistem. Layanan tersebut memunculkan kebahagiaan bagi pemakainya sehingga muncul ketertarikan yang bertransformasi menjadi niat penggunaan. Niat penggunaan tersebut dapat bertambah besar seiring berjalannya waktu (Farah et al., 2018).

Untuk teknologi yang baru dikenalkan dapat memunculkan niat pengguna dengan cara memberikan kesenangan baru dalam pemanfaatan teknologi (Malaquais and Hwang, 2016). Salah satu contohnya adalah penggunaan uang elektronik yang menjadi kesenangan baru bagi masyarakat karena transaksi didukung menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada teknologi tersebut (Sabarkhah, 2018). Fitur-fitur itu dinilai mampu memberikan rasa senang dan gembira bagi penggunanya. Terdapat beberapa penelitian lain yang juga mendukung hipotesis ini, antara lain Auliya, (2018) dan Mayanti, (2020). Mengacu pada uraian tersebut, dirumuskan hipotesis di bawah ini:

H₆ : Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), variabel adalah segala sesuatu dengan berbagai macam bentuk yang oleh peneliti akan dipelajari sehingga memberikan informasi yang dapat disimpulkan. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu niat penggunaan ShopeePay (*behavioral intention*) yang diukur menggunakan adopsi tiga pertanyaan dari penelitian Upadhyay et al., (2022). Sementara itu, terdapat 6 variabel independen yang terdiri dari ekspektasi kinerja diukur menggunakan empat pertanyaan adaptasi penelitian Abrahão et al., (2016); ekspektasi usaha diukur dengan 4 item pertanyaan dalam penelitian Yaseen & El Qirem, (2018); pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi yang mengambil adopsi item pertanyaan dari penelitian Venkatesh et al., (2012) dan juga modifikasi oleh Farah et al., (2018); kebiasaan diukur dengan 4 item yang bersumber dari penelitian Çera et al., (2020); dan motivasi hedonis yang diukur melalui tiga indikator dalam penelitian Venkatesh et al., (2012). Data-data berkaitan dengan variabel penelitian dikumpulkan dengan data primer melalui metode survei berbantuan kuesioner tertutup yang menyediakan opsi jawaban dalam skala Likert 1-5.

Populasi dan Sampel

Populasi diartikan menurut Sekaran & Bougie, (2017) sebagai sekumpulan individu, peristiwa, ataupun suatu hal yang dianggap memiliki daya tarik untuk diteliti. Populasi yang dipergunakan dalam penelitian adalah pengguna ShopeePay di Kota Semarang.

Sampel ialah sekelompok orang yang merupakan bagian dari populasi dan dapat mewakili populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menetapkan tiga kriteria responden antara lain:

1. Penduduk Kota Semarang;
2. Memiliki akun ShopeePay; dan
3. Pernah menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi dalam aktivitas sehari-hari.

Penentuan sampel minimum mempergunakan Rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.688.133}{(1 + 1.688.133 \times (0,1)^2)} = 99,994076$$

Keterangan :

n = sampel minimum

N = Total keseluruhan populasi

e = batas toleransi error (10% atau 0,1)

Menurut perhitungan di atas, didapatkan total sampel minimum yang perlu dikumpulkan sebanyak 99,99 sampel dibulatkan menjadi 100 sampel agar dapat bersifat representatif terhadap populasi penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis mempergunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Metode ini disebut sebagai metode analisis data yang powerfull karena tidak membutuhkan berbagai asumsi data, dapat menganalisis semua jenis data, dan dijelaskan pula oleh Setyorini & Meiranto, (2021) bahwa PLS-SEM memungkinkan pendeteksian kesalahan pengukuran pada variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

Pengujian penelitian menggunakan metode PLS terbagi menjadi dua bagian yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel laten dapat berhubungan dengan indikator-indikatornya (Ghozali, 2021). Model ini terdiri dari 2 proses pengujian antara lain uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, evaluasi model struktural digunakan dengan tujuan menghubungkan variabel laten dalam penelitian serta memberikan petunjuk mengenai kuat atau tidaknya hubungan yang terbentuk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pengambilan data penelitian telah dilaksanakan dan hasilnya terdapat 100 pengguna ShopeePay di Kota Semarang yang memenuhi kriteria serta bersedia menjadi subjek penelitian. Berikut secara lebih rinci merupakan tabel yang menjelaskan mengenai beberapa karakteristik responden:

Tabel 1
Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Rasio
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	10%
	Perempuan	90	90%
Jenis Pekerjaan	Pegawai Swasta	5	5%
	Pelajar/Mahasiswa	90	90%
	Wiraswasta	1	1%
	Pegawai Negeri Sipil	0	0%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	4	4%
Intensitas Penggunaan ShopeePay (per minggu)	1-3 kali	66	66%
	4-6 kali	23	23%
	7-10 kali	6	6%
	> 10 kali	5	5%
Pengeluaran untuk ShopeePay (per bulan)	< 500.000	84	84%
	500.000 – 1.000.000	15	15%
	1.100.000 – 2.000.000	0	0%
	2.100.000 – 3.000.000	0	0%
	> 3.000.000	1	1%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dengan hasil demografi responden tersebut, akan ditambahkan pula pengujian atas efek pemoderasi dari jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Hal ini dikarenakan responden penelitian mayoritas memiliki jenis kelamin dan jenis pekerjaan yang seragam.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2
Statistik Deskriptif

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>
PE -> BI	0.302	0.298	0.078	3.870
EE -> BI	0.033	0.024	0.097	0.338
SI -> BI	0.121	0.130	0.072	1.667
FC -> BI	0.099	0.104	0.111	0.896
H -> BI	0.336	0.337	0.068	4.930
HM -> BI	0.180	0.180	0.069	2.593

Sumber : data primer yang diolah, 2023

*Keterangan : PE = Ekspektasi Kinerja; EE = Ekspektasi Usaha; SI = Pengaruh Sosial, FC = Kondisi yang Memfasilitasi; H = Kebiasaan; HM = Motivasi Hedonis; BI = Niat Penggunaan.

Berdasarkan pada hasil statistik deskriptif di atas, diketahui bahwa variabel PE, SI, H, dan HM memiliki nilai standar deviasi lebih rendah dibanding nilai rata-ratanya sehingga keempat variabel ini memiliki penyimpangan data yang cenderung rendah dan dinilai mampu menjadi representasi dari keseluruhan data. Sementara itu, kedua variabel lainnya cenderung memiliki penyimpangan data yang besar.

Pengujian Model Pengukuran

Langkah awal pada pengujian model pengukuran adalah melihat nilai *outer loadings* dengan fungsi mengetahui korelasi yang terbentuk antara variabel dengan indikator yang mewakilinya. Menurut Chin, (1998) dalam Ghazali, (2021) nilai *outer loadings* > 0,50 diterima. Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 25 indikator dalam model dapat dikatakan valid dan tidak ada yang dieliminasi.

Selain menganalisis nilai *outer loadings*, perlu juga dilakukan analisis terhadap nilai AVE. Nilai AVE akan memenuhi syarat apabila nilainya > 0,50. Tabel yang disajikan di bawah ini menunjukkan bahwa model penelitian telah lolos uji validitas konvergen karena memiliki AVE > 0,50. Pengujian reliabilitas konsistensi internal dilakukan pula dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian pada tabel yang disajikan menyimpulkan bahwa model telah memenuhi uji reliabilitas konsistensi internal sesuai pedoman ambang batas nilai > 0,70 (Hair et al., 2019).

Tabel 3
Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
BI	0.708	0.711	0.837	0.632
PE	0.799	0.819	0.870	0.628
EE	0.746	0.766	0.843	0.577
SI	0.734	0.761	0.854	0.666
FC	0.734	0.749	0.833	0.556
H	0.800	0.813	0.869	0.625
HM	0.783	0.811	0.871	0.693

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Pengujian terakhir dalam evaluasi model pengukuran adalah menilai validitas diskriminan. Untuk memastikan validitas diskriminan model, digunakan analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ketentuan seluruh nilai HTMT tidak ada yang melampaui 0,90. Uraian hasil

pengujian pada tabel di bawah menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan terpenuhi sehingga setiap variabel dalam model telah memiliki keterbedaan yang memadai.

Tabel 4
Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	BI	EE	FC	H	HM	PE	SI
BI							
EE	0.837						
FC	0.825	0.848					
H	0.863	0.574	0.539				
HM	0.844	0.683	0.778	0.715			
PE	0.885	0.887	0.834	0.531	0.638		
SI	0.614	0.723	0.443	0.370	0.401	0.527	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural memberikan informasi mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian. Tahapan uji yang dilakukan adalah uji multikolinearitas dan uji model fit. Pada penelitian ini, seluruh nilai VIF tiap variabel < 5 sehingga dinyatakan tidak memiliki masalah kolinearitas. Sementara itu, untuk model fit penelitian sebesar 0,104 yang termasuk kategori marginal (Ghozali, 2021).

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
BI	0.675	0.654

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Tabel pengujian koefisien determinasi diatas membuktikan bahwa variabel independen dalam penelitian kali ini memberi pengaruh secara simultan kepada niat penggunaan ShopeePay (BI) dalam kategori sedang hingga substansial sebesar 65,4% sedangkan 34,6% sisa pengaruhnya diberikan oleh variabel lain yang tidak berada dalam model. Pengujian model struktural dilanjutkan dengan menganalisis *effect size* menggunakan f^2 dengan temuan bahwa variabel ekspektasi kinerja dan kebiasaan memberikan pengaruh dalam level sedang menuju besar. Di lain sisi, pengaruh sosial dan motivasi hedonis memberi pengaruh dalam level lemah hingga sedang. Evaluasi model struktural lainnya yaitu pengujian *predictive relevance* (Q^2) dengan ambang batas $Q^2 > 0$. Q^2 model penelitian diketahui berada dalam nilai 39,8% sehingga merepresentasikan tingkat *predictive relevance* yang baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6
Uji Hipotesis (t-statistik)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
EE -> BI	0.033	0.024	0.097	0.338	0.368
FC -> BI	0.099	0.104	0.111	0.896	0.185
H -> BI	0.336	0.337	0.068	4.930	0.000
HM -> BI	0.180	0.180	0.069	2.593	0.005

PE -> BI	0.302	0.298	0.078	3.870	0.000
SI -> BI	0.121	0.130	0.072	1.667	0.048

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Tabel 7
Moderating Effects (Job)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
PE*Job -> BI	-0.430	-0.932	3.704	0.116	0.454
EE*Job -> BI	0.903	0.121	6.179	0.146	0.442
SI*Job -> BI	-0.533	-0.002	2.453	0.217	0.414
FC*Job -> BI	-0.194	0.675	3.070	0.063	0.475
H*Job -> BI	0.160	0.002	2.580	0.062	0.475
HM*Job -> BI	-0.056	-0.014	3.255	0.017	0.493

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Tabel 8
Moderating Effects (Gender)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
PE*Gender -> BI	-1.664	-0.665	1.972	0.844	0.200
EE*Gender -> BI	1.726	0.487	5.484	0.315	0.377
SI*Gender -> BI	-1.074	-0.698	5.438	0.197	0.422
FC*Gender -> BI	0.552	0.442	2.627	0.210	0.417
H*Gender -> BI	1.166	-0.023	3.409	0.342	0.366
HM*Gender -> BI	-0.434	-0.521	1.945	0.223	0.412

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Tabel uji hipotesis menggunakan t-statistik membuktikan bahwa terdapat empat hipotesis diterima, sedangkan dua lainnya ditolak. Sebagai tambahan, hasil pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh moderasi dari jenis pekerjaan dan jenis kelamin terhadap hubungan variabel independen dan variabel dependen dalam model.

Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Didasarkan pada perhitungan uji hipotesis, ditemukan konklusi bahwa hipotesis pertama penelitian diterima yaitu ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang. Hal ini dipastikan dengan nilai t-statistik 3,870 (> 1,64) dengan nilai *path coefficient* positif dan signifikansi p-value = 0,000.

Hubungan antara ekspektasi kinerja yang memberi pengaruh positif signifikan pada niat penggunaan pun selaras dengan beberapa peneliti sebelumnya, antara lain Chresentia & Suharto, (2020) dan Hafifah et al., (2022). Berdasarkan pada data penelitian, sebagian besar responden percaya bahwa ShopeePay membantu pekerjaannya berkaitan dengan transaksi menjadi lebih cepat, efisien, dan efektif salah satunya pembayaran menggunakan *scan* QRIS dan apabila ada *refund* pun langsung masuk pada akun pengguna. Selain itu, ShopeePay memiliki keunggulan dalam hal pembelian pada *marketplace* Shopee dimana pelanggan dapat melakukan pembayaran secara otomatis menggunakan ShopeePay karena telah terintegrasi dengan Shopee. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan *e-wallet* lain.

Disamping kegunaannya, ShopeePay juga menawarkan banyak promo atau *cashback*, misalnya penawaran *cashback* 60% apabila pelanggan membayar menggunakan QRIS ShopeePay.

Pada akhirnya, saat sistem pembayaran elektronik ShopeePay memiliki berbagai fungsi dan keuntungan yang menambah produktivitas masyarakat maka ekspektasi kinerjanya tinggi dan berdampak pada semakin tingginya niat pengguna.

Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Nilai yang terlampir pada tabel 7 mengindikasikan hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak, yang berarti ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan data nilai t-statistik $< 1,64$ yaitu hanya sebesar 0,338 diikuti nilai p-value yang berada pada angka 0,368 ($> 0,05$). Pernyataan tersebut serupa dengan peneliti terdahulu yaitu Çera et al., (2020) dan Simorangkir & Afgani, (2021).

Responden penelitian merasa belum terlalu terampil untuk mengeksplorasi seluruh layanan ShopeePay seperti cara penggunaan koin yang didapat dari *cashback* ataupun memasang voucher untuk mendapatkan promo. Hal ini menunjukkan belum terpenuhinya unsur *easy of use* dan dirasa bahwa ShopeePay masih sulit serta terlalu kompleks untuk digunakan. Uraian tersebut kemungkinan menjadi salah satu faktor tidak adanya pengaruh ekspektasi usaha pada niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang.

Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Berdasarkan nilai uji hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa hipotesis ketiga penelitian diterima yaitu pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang. Pernyataan itu sesuai dengan nilai t-statistik yang mencapai 1,667 ($> 1,64$) dan *path coefficient* yang menerangkan ada hubungan positif dari kedua variabel dengan diwakili angka positif 0,121. Signifikansi hubungan didasarkan pada nilai p-value = 0,048 ($< 0,05$).

Adanya pengaruh positif signifikan dari pengaruh sosial terhadap niat penggunaan search dengan penelitian terdahulu yaitu Nurcahyani & Wardoyo, (2021) dan Diana et al., (2021). Rspoden penelitian mendapat pengaruh untuk mengadopsi *e-wallet* ShopeePay tidak hanya karena pengaruh keluarga atau kerabat, melainkan karena juga dipengaruhi oleh beberapa orang penting seperti selebriti atau *influencer* media sosial. Kondisi ini selaras dengan ShopeePay yang turut menggandeng banyak *influencer* terkemuka dalam memperkenalkan layanannya sehingga banyak masyarakat yang mulai tertarik dan memiliki niat menggunakan ShopeePay.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal ini dikarenakan nilai t-statistik (0,896) dan p-value (0,185) yang masih berada di bawah ambang batas penelitian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Meiranto, (2012) dan Maharani, (2021).

Data penelitian menyebutkan bahwa sistem teknologi yang dihadirkan ShopeePay masih belum mendukung operasionalisasi transaksi secara penuh dikarenakan sistem server ShopeePay yang terkadang memberikan respon cukup lama dalam proses transaksi. Hal ini kerap terjadi terlebih saat banyak pengguna yang mengaksesnya. Respon sistem yang cenderung lambat menjadi persepsi hambatan yang dirasakan pengguna, dimana berkemungkinan menjadi salah satu alasan tidak adanya pengaruh antara kondisi yang memfasilitasi terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang.

Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan ShopeePay. Pernyataan itu didukung dengan besaran t-statistik sebesar 4,930 dengan signifikansi hubungan sebesar p-value = 0,000. Hubungan positif juga terlihat dari angka *path coefficient* sebesar 0,336.

Hubungan positif signifikan yang terbentuk sejalan dengan temuan beberapa peneliti antara lain Çera et al., (2020) dan Chresentia & Suharto, (2020). Pengujian juga menunjukkan bahwa kebiasaan menjadi prediktor terkuat dalam menentukan niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang. Hasil ini pun serasi dengan penelitian Alfansi & Daulay, (2021). Masyarakat Kota

Semarang memang telah familiar dengan penggunaan teknologi pada *smartphone* mereka sehingga terbiasa dengan berbagai aplikasi salah satunya adalah ShopeePay. Responden penelitian menyatakan pula bahwa penggunaan ShopeePay sudah menjadi bagian dari kehidupannya sejak beberapa waktu terakhir. Keadaan ini membentuk kebiasaan menggunakan sistem ShopeePay yang pada akhirnya turut mempengaruhi adanya peningkatan niat menggunakan ShopeePay di Kota Semarang.

Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Penggunaan ShopeePay di Kota Semarang

Menurut hasil pengujian, hipotesis terakhir dalam penelitian ini diterima yaitu motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan ShopeePay. Hal ini dijelaskan lebih lanjut dengan *path coefficient* positif sebesar 0,180. Hubungan kedua variabel dilihat dari angka t-statistik > 1,64 yaitu 2,593 serta signifikansi hubungan yang diwakili nilai p-value sebesar 0,005. Temuan ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu seperti penelitian Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, (2016) dan Farah et al., (2018).

Tampilan ShopeePay yang cenderung berwarna dengan dilengkapi berbagai ikon atau animasi saat proses transaksi membuat masyarakat mendapatkan emosi positif dari ShopeePay yang membuat mereka bersikap *enjoy* dalam memanfaatkannya. Dengan alasan tersebut, banyak pengguna terutama remaja di Kota Semarang bersedia menerima ShopeePay dan berminat untuk menggunakannya dibanding layanan pembayaran digital lainnya.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Hasil pengujian memperlihatkan adanya hubungan positif signifikan antara ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kebiasaan, dan motivasi hedonis terhadap niat penggunaan ShopeePay di Kota Semarang. Sementara itu, variabel ekspektasi usaha dan kondisi yang memfasilitasi terkonfirmasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya niat penggunaan. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna ShopeePay di Kota Semarang utamanya menggunakan sistem itu karena unsur peningkatan kinerja transaksi dibandingkan unsur kemudahan sistem itu sendiri.

Selama proses penelitian, peneliti menemui beberapa keterbatasan antara lain tidak semua data responden penelitian dapat digunakan untuk pengujian karena terdapat beberapa jawaban responden yang bias. Dan masih terdapat beberapa variabel independen lain yang dapat secara simultan mempengaruhi niat penggunaan ShopeePay tetapi belum teridentifikasi. Berdasar pada keterbatasan yang dialami peneliti, maka penelitian di masa depan dapat menyajikan pertanyaan dalam kuesioner secara lebih rinci untuk meminimalkan jumlah responden yang kurang paham atas pertanyaan penelitian atau bisa juga dalam pengisiannya dilakukan pendampingan. Selanjutnya, penelitian di masa depan dapat memperluas penggunaan variabel dalam model UTAUT 2, seperti variabel independen, variabel dependen, ataupun variabel mdoerasi yang belum termasuk dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of Adoption of Mobile Payment: An Analysis in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfansi, L., & Daulay, M. Y. I. (2021). Factor Affecting the Use of E-Money in Millennial Generation: Research Model UTAUT 2. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 109–122. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8212>
- Auliya, N. (2018). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Minat dan perilaku Penggunaan E-Ticket di Yogyakarta. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/9585/SKRIPSI_NIA%20AULIYA_1431

2548.pdf

- Çera, G., Pagria, I., Khan, K. A., & Muaremi, L. (2020). Mobile Banking Usage and Gamification: the Moderating Effect of Generational Cohorts. *Journal of Systems and Information Technology*, 12(3), 243–263. <https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2020-0005>
- Chresentia, S., & Suharto, Y. (2020). Assessing Consumer Adoption Model On E-Wallet: An Extended UTAUT2 Approach. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(06), 232–244.
- Diana, A. R., Erwin, S., & Arum, P. (2021). Analysis of Acceptance of Accounting Information System Implementation Based on Electronic Payment Using the UTAUT Model. *The International Journal Of Accounting and Business Society*, 29(2), 119–150.
- Fadhilah, A., Research, M. S.-P. I. (2022). Analisis Penerapan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology terhadap Niat Menggunakan ShopeePay. *Jurnal.Polban.Ac.Id*, 13–14. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/4256>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from the Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Dwi Putri, I. G. A. P. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention dan User Behavior pada Fintech ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 102–117. <https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hunton, J.E. (2002), "The Impact of Digital Technology on Accounting Behavioral Research", *Advances in Accounting Behavioral Research (Advances in Accounting Behavioural Research, Vol. 5)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 3-17. [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(02\)05035-4](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(02)05035-4)
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model: (A Case Study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018, May*, 167–173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 7(2), 140–154. <https://doi.org/10.31289/jab.v7i2.5641>
- Mayanti, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan User terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard sebagai Teknologi Pembayaran pada Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123–135. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413>
- Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo. (2016). *2016 2nd International Conference on Science and (ICST 2016) Yogyakarta , Indonesia. October.*

- Meiranto, W. (2012). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Teknologi Pembayaran Elektronik Bergerak dengan Menggunakan Model UTAUT. (Studi Kasus Pada Teknologi M-Dinar Payment System). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 1(1), 50. <https://doi.org/10.30659/jai.1.1.50-60>
- Migliore, G., Wagner, R., Cechella, F. S., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy: an Integration of UTAUT2 and Innovation Resistance Theory. *Information Systems Frontiers*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>
- Nurchayani, F. S., & Wardoyo. (2021). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Perilaku Penggunaan Teknologi Dompot Digital Di JABODETABEK Menggunakan Model UTAUT. *Economic Bosowa Journal*, 7(002), 134–156.
- Pangestu, M. G. (2022). *Behavior Intention* Penggunaan Digital Payment QRIS Berdasarkan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)(Studi pada UMKM Sektor *Jurnal MANAGE*, 1(1), 29–37. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/view/23%0Ahttps://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/download/23/18>
- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in Indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(6), 2757–2767.
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT Model in Internet Banking Adoption Context: The Mediating Role of Performance Expectancy and Effort Expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411–435. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0032>
- Sari, F. N. (2020). Pengaruh Penerapan Model Utaut terhadap User Acceptance Nasabah Pegadaian Syariah pada Penggunaan Financial Technology Pegadaian Syariah Digital Service (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik).
- Sekaran, U. and R. Bougie. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Approach*, 7th Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Setyorini, A., & Meiranto, W. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) dengan Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Empiris Pada Pengguna Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Simorangkir, Z. Z., & Afgani, K. F. (2021). the Analysis on Factors Influencing the Use of Mobile Payment System Among Generation Z in Bekasi City. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 334–348. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39022>
- Suba'i, S., & Ruhawati, I. Y. (2019). Pengembangan Sistem E-Payment untuk Membantu Pengambilan Keputusan Studi Kasus: Universitas Banten Jaya. *ICIT Journal*, 3(2), 219–240. <https://doi.org/10.33050/icit.v3i2.67>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending The Utaut Model to Understand The Customers' Acceptance and Use of Internet Banking in Lebanon A Structural Equation Modeling Approach. *Information Technology and People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>

- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumer Adoption of Mobile Payment Services During COVID-19: Extending Meta-UTAUT with Perceived Severity and Self-Efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 960–991. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0262>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View Published by : Management Information Systems Research Center , University of Minnesota Stable URL : <https://www.jstor.org/>. September 2003.* <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to Use E-Banking Services in The Jordanian Commercial Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 557–571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0082>