

FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI YANG MEMENGARUHI INTENSI KONTINUITAS PENGGUNAAN *MOBILE WALLET* DI KOTA BANDUNG

Amallia Ispriandina¹, Mamun Sutisna²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : amallia.ispriandina.abs415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : mamun.sutisna@polban.ac.id

ABSTRAK

Aplikasi keuangan *mobile wallet* secara bertahap memperoleh popularitas di kalangan masyarakat. Dengan berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, aplikasi *mobile wallet* mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, faktor-faktor yang memengaruhi intensi kontinuitas (*continuance intention*) penggunaan *mobile wallet* masih belum jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *mobile wallet* dengan menggunakan model penerimaan teknologi *unified theory of acceptance and use of technology 2* (UTAUT2). Data primer diperoleh dari kegiatan penyebaran kuesioner kepada 200 pengguna *mobile wallet* di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit*, *hedonic motivation*, dan *social influence* merupakan faktor-faktor yang memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*. Faktor *habit* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap intensi penggunaan *mobile wallet* yang diikuti oleh *hedonic motivation*, *facilitating condition* dan *social influence*. Sementara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *price value* tidak memengaruhi intensi kontinuitas *mobile wallet* di Kota Bandung. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) pada penelitian ini mampu menjelaskan intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung sebesar 71.6%.

Kata Kunci

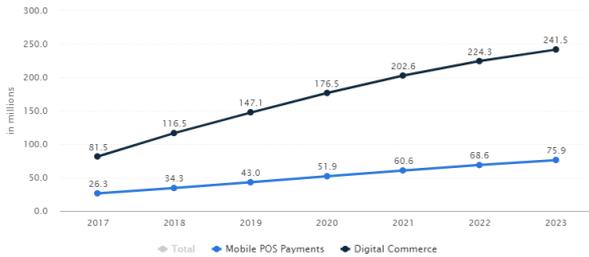
Intensi kontinuitas, *mobile wallet*, penerimaan teknologi, UTAUT2

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi hadir untuk menjawab berbagai tantangan di era digital. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, teknologi kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Salah satu produk teknologi yang populer digunakan masyarakat adalah aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi, serta menyediakan konten dan layanan yang semakin meluas [1]. Aplikasi *mobile* berkembang seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 171,17 juta dari total penduduk Indonesia [2]. Popularitas internet dan aplikasi *mobile* melahirkan aplikasi pembayaran *mobile* sebagai *platform* pembayaran non-tunai. Sistem pembayaran *mobile* juga biasa disebut *mobile wallet*, dirancang untuk menghilangkan kebutuhan konsumen akan dompet mereka, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja [3]. Fungsionalitas *mobile wallet* tidak hanya menawarkan kenyamanan dalam bertransaksi, namun juga memberi informasi bagi penjual (*merchant*) mengenai perilaku belanja konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Selain itu, pembayaran yang dilakukan secara *mobile* memungkinkan konsumen untuk mengurangi kebutuhan terhadap uang tunai [4]. Oleh karena itu, pembayaran secara *mobile* diharapkan menjadi pilihan dalam melakukan transaksi keuangan karena kenyamanan dan ketepatan waktu pembayaran [5], agar nantinya

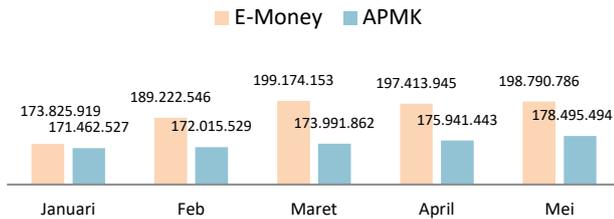
memberikan nilai bagi konsumen dan penyedia layanan pembayaran *mobile* [6].

Mobile wallet menggunakan perangkat ponsel pintar (*smartphone*) dan internet untuk dapat melakukan pembayaran secara digital. Adopsi *smartphone* yang sangat cepat berperan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, serta menjadi aktivitas teknologi terpenting dalam beberapa dekade terakhir [7]. Pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* menunjukkan bahwa aplikasi bisnis *mobile wallet* memiliki kesempatan yang besar untuk menjadi penyedia layanan pembayaran digital di Indonesia. Terbukanya ruang pemanfaatan teknologi di Indonesia diharapkan membantu percepatan program inklusi keuangan Indonesia. Proyeksi pertumbuhan pembayaran *mobile* dunia akan mencapai 4.457 juta pengguna dan nilai transaksi sebesar US\$ 6.669.201 juta pada tahun 2023 [8]. Pertumbuhan ini menggambarkan bahwa pembayaran *mobile* akan mengubah kehidupan dan cara menjalankan bisnis, karena pengguna dan perangkat *mobile* menjadi hal yang tidak terpisahkan [9].



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna *Digital Payments*

Gambar 1 menunjukkan bahwa pengguna pembayaran *mobile* di Indonesia diproyeksikan terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan pada tahun 2023 pengguna pembayaran *mobile* diproyeksikan mencapai 241.5 juta pengguna [8]. Berdasarkan laporan yang dirilis Visa, Consumer Payment Attitudes 2018, sebanyak 77% masyarakat Indonesia memperkirakan akan semakin sering menggunakan pembayaran non-tunai dalam jangka waktu dua belas bulan kedepan [10]. Selain itu, tingkat kesiapan masyarakat Indonesia untuk *go cashless* (non-tunai) selama 24 jam tertinggi dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya yaitu 76% [10]. Hingga 2018 sekitar 85% responden Indonesia telah menggunakan pembayaran *mobile* untuk melakukan transaksi digital [10]. Data-data tersebut menggambarkan penggunaan pembayaran *mobile* yang terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1. Jumlah Uang Elektronik dan APMK beredar di Indonesia tahun 2019

Gambar 2 menunjukkan jumlah uang elektronik termasuk *mobile wallet* yang beredar meningkat setiap bulannya di tahun 2019, bahkan pertumbuhan uang elektronik beredar jauh lebih tinggi dari jumlah APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) beredar. Di tahun 2018, jumlah uang elektronik beredar meningkat 54% dari tahun 2017. Akan tetapi, kenaikan jumlah uang elektronik beredar belum dapat mengimbangi persentase volume transaksi penggunaan uang elektronik. Volume transaksi uang elektronik pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 32% dengan nilai 2,922 juta transaksi [11]. Berdasarkan data-data tersebut maka rata-rata kenaikan volume transaksi dengan uang elektronik masih lebih kecil dibandingkan dengan persentase kenaikan jumlah pengguna uang elektronik yang beredar. Hal ini dapat menggambarkan kondisi masyarakat yang sudah sadar akan adanya pembayaran *mobile*, namun belum sering menggunakan pembayaran *mobile* dalam melakukan transaksi sehari-hari. Selain itu, kenaikan volume transaksi uang elektronik juga belum mampu mengungguli volume transaksi dengan APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu).

Meski secara bertahap *mobile wallet* mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat, namun faktor-faktor yang memengaruhi intensi kontinuitas (*continuance intention*) *mobile wallet* masih belum jelas, masyarakat sudah semakin sadar akan adanya pembayaran *mobile*, akan tetapi penggunaannya masih lebih rendah. Selain itu penelitian tentang *continuance intention* pembayaran *mobile* masih jarang dibandingkan dengan adopsi awal pembayaran *mobile* [12]. Padahal keberlanjutan penggunaan pembayaran *mobile* dapat mengurangi beban penggunaan uang tunai pada ekonomi nasional yang sangat besar, mewakili sebanyak 1.5% dari PDB [13]. Penggunaan sistem pembayaran *mobile* sebagai opsi transaksi non tunai dapat meningkatkan basis pajak, karena sebagian besar transaksi dapat dilacak oleh pemerintah [14]. Kemudahan dan efisiensi merupakan keuntungan selanjutnya dari penerapan transaksi digital. Transaksi non tunai sejalan dengan peraturan Bank Indonesia untuk memberikan nilai transaksi yang efisien. Bank Indonesia membuat Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014 untuk mengajak masyarakat Indonesia lebih menggunakan transaksi pembayaran digital dan meminimalkan penggunaan uang kertas dan logam. Pembayaran digital tidak hanya membantu negara mencapai stabilitas ekonomi, tetapi juga memiliki peluang untuk mengurangi kegiatan korupsi [15].

Individu tidak dapat memperoleh manfaat dari penerapan layanan pembayaran secara *mobile* jika mereka tidak menggunakannya, dan perusahaan tidak dapat mengembalikan investasi mereka jika konsumen tidak mengadopsi dan menggunakannya secara terus-menerus [16]. Untuk itu perusahaan penyedia layanan pembayaran *mobile* harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga penting untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran *mobile* sebagai dasar pengembangan implementasi strategi untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada [17]. Mengingat keberadaan dan keberlanjutan layanan pembayaran *mobile* sangat bergantung pada hubungan yang sedang berlangsung dengan pengguna, sehingga kontinuitas penggunaan pembayaran *mobile* sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan layanan pembayaran *mobile* [18]. Oleh karena itu, perlu diketahui niat yang memengaruhi konsumen untuk menggunakan pembayaran *mobile* secara terus-menerus, karena sikap dan persepsi konsumen berubah setelah memiliki pengalaman terhadap suatu layanan [19].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi terhadap intensi kontinuitas penggunaan layanan *mobile wallet* berdasarkan identifikasi konstruk-konstruk variabel penerimaan teknologi pada UTAUT2. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *performance expectancy*; *effort expectancy*; *social influence*; *facilitating condition*; *hedonic motivation*; *price value*; dan *habit* terhadap intensi kontinuitas penggunaan teknologi. UTAUT merupakan teori yang berpengaruh dan banyak diadopsi untuk melakukan penelitian penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap suatu informasi [20]. Kota Bandung dipilih sebagai objek

penelitian dikarenakan pemerintah Kota Bandung memiliki komitmen untuk terus melakukan inovasi termasuk dalam sektor keuangan dengan peluncuran Bandung Cashless Payment. Penerimaan teknologi dan intensi kontinuitas penting untuk diteliti, mengingat perlunya suatu bisnis untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, serta ketersediaan untuk mengintegrasikan teknologi baru ke dalam strategi sebuah bisnis [21]. Sehingga penting untuk meningkatkan *continuance intention* pengguna dalam operasi perusahaan saat ini [22]. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, judul “Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan *Mobile Wallet* di Kota Bandung”, menarik untuk diteliti.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Intensi Kontinuitas (*Continuance Intention*)

Intensi kontinuitas adalah ukuran dari tindakan atau intensi yang mungkin dilakukan seseorang dan dapat digunakan untuk memperkirakan kemungkinan seseorang memutuskan untuk melanjutkan (atau tidak) memanfaatkan layanan pembayaran *mobile* di masa mendatang [23]. Definisi *continuance intention* diadaptasi dari definisi *behavioral intention* dari Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) [24]. *Continuance intention* dan *behavioral intention* memiliki makna yang sepadan [25]. Keduanya menguji penggunaan terus-menerus teknologi dalam jangka waktu yang lama [26]. Oleh karena itu, *continuance intention* penting untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan [27] dan dianggap sebagai elemen yang paling signifikan karena dapat diinterpretasikan ke dalam tingkat retensi serta loyalitas pengguna terhadap penyedia layanan pembayaran *mobile* [28]. Dengan demikian, intensi kontinuitas dalam penggunaan *mobile wallet* ditunjukkan dengan adanya keinginan pengguna untuk menggunakan layanan *mobile wallet* secara terus-menerus dengan memanfaatkan fasilitas dalam fitur-fitur aplikasi *mobile wallet*.

2.2 Penerimaan Teknologi

Memahami hubungan antara karakteristik konsumen dan penggunaan sebuah teknologi membutuhkan pengetahuan dari berbagai disiplin ilmu. Implementasi teknologi baru tergantung pada penerimaan pengguna. Oleh karena itu, studi tentang perilaku manusia adalah kunci untuk menerapkan teknologi apapun [29]. Model penerimaan teknologi merupakan model penelitian yang umum dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi. Terdapat beberapa model yang telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap penggunaan teknologi yang dikemukakan oleh Davis [30] dalam model TAM (*Technology Acceptance Model*), yang kemudian disempurnakan oleh Venkatesh [31] dalam model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*).

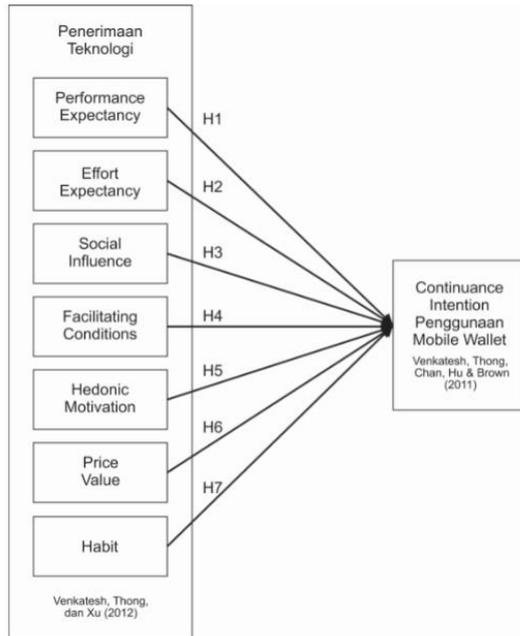
Model UTAUT dikembangkan sebagai model terintegrasi yang komprehensif untuk lebih memahami penerimaan dan penggunaan konsumen terhadap teknologi atau sistem baru. Model ini mengintegrasikan delapan teori yang merupakan kesatuan dari karakteristik teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi. Pengembangan model UTAUT dinamakan model UTAUT2. Model UTAUT2 bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan dan penerimaan teknologi, baik untuk konsumen maupun umum, mengubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru [31]. Pada model UTAUT2 terdapat tujuh konstruk yang menjadi faktor penentu terhadap perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi yang terdiri dari *performance expectancy*; *effort expectancy*; *social influence*; *facilitating condition*; *hedonic motivation*; *price value*; dan *habit*.

2.3 Mobile Wallet

Mobile wallet merupakan akun elektronik pada *smartphone* yang dapat digunakan untuk menyimpan dan mentransfer sejumlah nilai dan memiliki fungsi untuk menggantikan dompet konvensional [3]. Selain itu, *mobile wallet* juga membantu mengelola informasi pembayaran dan melihat riwayat transaksi pengguna layanan *mobile wallet*, sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam mengelola keuangan, berbelanja *online*, dan membeli produk secara *offline*. Dalam penelitian ini, *mobile wallet* merujuk pada aplikasi *mobile* yang disediakan oleh perusahaan *fintech* dengan produk-produk berupa Gopay, OVO, Dana, dan LinkAja.

3. MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini menghubungkan variabel-variabel dalam model UTAUT2 yang terdiri dari *performance expectancy*; *effort expectancy*; *social influence*; *facilitating condition*; *hedonic motivation*; *price value*; dan *habit* [31] terhadap indikator-indikator intensi kontinuitas penggunaan teknologi [32].



Gambar 3. Model Penelitian

1. Pengaruh *performance expectancy* terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki hubungan yang positif dengan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* [33]. Dalam konteks *mobile wallet*, *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja menunjukkan kepercayaan pengguna bahwa dengan menggunakan pembayaran *mobile* akan meningkatkan produktivitas dalam melakukan aktivitas sehari-hari [31]. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H1: *Performance expectancy* memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung.

2. Pengaruh *effort expectancy* terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*.

Konstruk ini, menunjukkan tingkat kemudahan dalam menggunakan produk teknologi [31]. Dalam penelitian ini, variabel *effort expectancy* digunakan untuk mengetahui tingkat kemudahan dalam penerapan teknologi pembayaran *mobile*. Berdasarkan penelitian yang sebelumnya, tingkat kemudahan penggunaan sistem teknologi *m-commerce* secara signifikan memengaruhi intensi perilaku [34]. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H2: *Effort expectancy* memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung.

3. Pengaruh *social influences* terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*.

Social influence atau pengaruh sosial merupakan penentu yang signifikan dari intensi perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi [34] [35]. *Social influence* menggambarkan sejauh mana konsumen memandang bahwa orang-orang yang penting bagi mereka berpikir bahwa mereka harus menggunakan teknologi [31]. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H3: *Social influences* memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung.

4. Pengaruh *facilitating conditions* terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*.

Dalam penelitian ini, konstruk *facilitating conditions* digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia, karena jika konsumen memiliki dukungan dan sumber daya yang diperlukan, mereka akan memiliki niat untuk menggunakan teknologi [31]. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H4: *Facilitating conditions* memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung.

5. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*.

Hedonic motivation merupakan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi [31]. Dalam penelitian ini, *hedonic motivation* menjadi faktor dimana pengguna berpikir kesenangan diperoleh dengan menggunakan berbagai fitur dalam *mobile wallet*. Adapun penelitian sebelumnya membuktikan *hedonic motivation* sebagai faktor signifikan yang memengaruhi intensi perilaku dalam konteks konsumen [31]. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H5: *Hedonic motivation* memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung.

6. Pengaruh *price value* terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*.

Pengguna teknologi perlu menanggung biaya dari penggunaan suatu teknologi, maka biaya penggunaan teknologi dan struktur harga memiliki dampak signifikan pada penggunaan teknologi konsumen [31]. Dalam penelitian ini, variabel *price value* digunakan untuk mengetahui manfaat yang dirasakan oleh pengguna mengenai biaya menggunakan teknologi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H6: *Price value* memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung.

7. Pengaruh *habit* terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*.

Kebiasaan (*habit*) didefinisikan sebagai gambaran sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena pembelajaran [31]. Sesuai dengan deskripsi tersebut, dalam penelitian ini variabel *habit* akan mendefinisikan sejauh mana individu dapat menggunakan aplikasi *mobile wallet* secara otomatis. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H7: *Habit* memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan penelitian kuantitatif cocok untuk memenuhi tujuan dan pertanyaan penelitian yang memerlukan analisis sejumlah besar data numerik. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *mobile wallet* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS23 untuk menganalisis dan mengolah data.

4.1 Instrumen Penelitian

Item-item pertanyaan kuesioner setiap variabel yang terdiri dari *performance expectancy*; *effort expectancy*; *social influence*; *facilitating condition*; *hedonic motivation*; *price value*; dan *habit*, diadopsi dari penelitian Venkatesh, Thong, dan Xu [31]. Sementara variabel intensi kontinuitas diadopsi dari penelitian Venkatesh, Thong, Chan, Hu dan Brown [32], yang kemudian disesuaikan dengan penggunaan teknologi *mobile wallet*. Setiap item pertanyaan menggunakan lima poin skala Likert, dimana poin 1 menunjukkan perilaku sangat tidak setuju hingga poin 5 yang mencerminkan perilaku sangat setuju.

4.2 Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas dan konsistensi internal dari masing-masing faktor dari model penelitian yang diusulkan, kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas > 0.6 [36].

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu terpenuhi agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya [37]. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan tujuh prediktor karena topik penelitian terdiri dari satu variabel tidak bebas (*dependent*) dan tujuh variabel bebas (*independent*).

5. ANALISIS DATA DAN HASIL

5.1 Data Demografis Responden

Terdapat 200 kuesioner yang dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* untuk selanjutnya diolah dan dianalisis.

Tabel 1. Demografis responden

Demografis responden			%
Jenis	Perempuan		78
Kelamin	Laki-laki		22
Usia	<20 Tahun		6
	20-30 Tahun		90
	30-40 Tahun		2
	>40 Tahun		2
Lama	1-6 bulan		40
Penggunaan	7-12 bulan		20
M-Wallet	1-2 tahun		27
	>2 tahun		13
Volume	<Rp 100.000		49
Transaksi (Sebulan)	Rp 100.000-Rp 500.000		40
	Rp 500.000-Rp 1.000.000		7
	>Rp 1.000.000		4

5.2 Analisis Reliabilitas

Tabel 2. Analisis Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's alpha	Jumlah item
Performance Expectancy (PE)	0.809	4
Effort Expectancy (EE)	0.887	4
Social Influence (SI)	0.875	3
Facilitating Condition (FC)	0.783	4
Hedonic Motivation (HM)	0.936	3
Price Value (PV)	0.893	3
Habit (HA)	0.899	4
Inten Kontinuitas (CI)	0.873	3
Keseluruhan	0.956	28

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh hasil uji reliabilitas sudah reliabel karena telah memenuhi kriteria koefisien koefisien reliabilitas > 0.6.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

Konstruk	Item	Skewness	Kurtosis
PE	PE1	-0.413	-0.570
	PE2	-0.673	-0.435
	PE3	-0.501	-0.539
	PE4	-0.244	-0.455
EE	EE1	-0.381	-0.500
	EE2	-0.298	-0.613
	EE3	-0.277	-0.761

	EE4	-0.262	-0.696
SI	SI1	-0.086	-0.606
	SI2	-0.010	-0.502
	SI3	0.020	-0.590
FC	FC1	-0.592	-0.342
	FC2	-0.282	-0.470
	FC3	-0.274	-0.456
	FC4	-0.151	-0.341
HM	HM1	-0.418	-0.466
	HM2	-0.317	-0.395
	HM3	-0.341	-0.518
PV	PV1	-0.251	-0.329
	PV2	-0.304	-0.409
	PV3	-0.243	-0.435
HA	HA1	-0.207	-0.606
	HA2	-0.046	-0.593
	HA3	0.013	-0.614
	HA4	-0.210	-0.534
CI	CI1	-0.301	-0.515
	CI2	-0.155	-0.524
	CI3	-0.109	-0.483

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai skewness dan kurtosis variabel berada dalam kisaran +/-2. Hasil uji normalitas yang dihitung menunjukkan bahwa variabel terdistribusi secara normal karena hasil skewness dan kurtosis setiap item berada di antara rentang yang dapat diterima.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Konstruk	Tolerance Value	VIF
Performance Expectancy (PE)	0.392	2.549
Effort Expectancy (EE)	0.342	2.925
Social Influence (SI)	0.878	1.139
Facilitating Condition (FC)	0.452	2.213
Hedonic Motivation (HM)	0.287	3.479
Price Value (PV)	0.344	2.906
Habit (HA)	0.416	2.404

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai toleransi semua variabel tidak lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak memiliki masalah dengan multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Konstruk	Koefisien Sig.
Performance Expectancy (PE)	0.934
Effort Expectancy (EE)	0.568
Social Influence (SI)	0.545
Facilitating Condition (FC)	0.552
Hedonic Motivation (HM)	0.542
Price Value (PV)	0.073
Habit (HA)	0.701

Uji heteroskedastisitas penelitian menggunakan uji glejser. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) ketujuh variabel >0.05. Maka dapat diketahui bahwa

data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

5.4 Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	1.375

a. Predictors: (Constant), HA, SI, FC, EE, PV, PE, HM

Tabel 6 menunjukkan nilai R square sebesar 0.716. Hal ini menunjukkan bahwa 71.6% penerimaan teknologi dalam intensi perilaku untuk menggunakan *mobile wallet* dijelaskan oleh faktor-faktor independen dalam model.

Tabel 7. Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.948	7	133.278	70.458	.000 ^b
	Residual	370.755	196	1.892		
	Total	1303.703	203			

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai p lebih kecil dari (0.05) karena signifikansi output tersebut adalah 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat memprediksi variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis penelitian, sebuah variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi variabel kurang dari 0,05. Sebaliknya, variabel independen dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikan variabel diperoleh dari tabel *coefficients* regresi linear berganda.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien B	Signifikansi	Hasil
H1: PE memengaruhi CI penggunaan <i>mobile wallet</i>	.010	.874	Ditolak
H2: EE memengaruhi CI penggunaan <i>mobile wallet</i>	-.050	.462	Ditolak
H3: SI memengaruhi CI penggunaan <i>mobile wallet</i>	.086	.019	Diterima
H4: FC memengaruhi CI penggunaan <i>mobile wallet</i>	.215	.006	Diterima
H5: HM memengaruhi CI penggunaan <i>mobile wallet</i>	.275	.001	Diterima
H6: PV memengaruhi CI penggunaan <i>mobile wallet</i>	.086	.308	Ditolak

H7: HA memengaruhi CI penggunaan <i>mobile wallet</i>	.377	.000	Diterima
--	------	------	----------

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05 ditemukan pada variabel SI, FC, HM, dan HA. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habit* merupakan prediktor signifikan yang memengaruhi intensi kontinuitas untuk menggunakan *mobile wallet*. Sementara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *price value* pada model penelitian tidak signifikan memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*.

6. DISKUSI

Penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis berdasarkan tinjauan pustaka. Dari hasil analisa, tiga hipotesis terbukti memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*, dan empat hipotesis lainnya ditolak. Ditemukan bahwa intensi perilaku dipengaruhi oleh konstruk *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habit*. Konstruk-konstruk yang telah terbukti mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* dalam penelitian ini sesuai dengan teori penerimaan teknologi UTAUT2 dan penelitian-penelitian sebelumnya [24] [38] [39] [40] [35].

6.1 Implikasi Teori

Penelitian ini menggunakan tujuh konstruk penerimaan teknologi dari model UTAUT2 untuk mengetahui konstruk-konstruk yang memengaruhi intensi perilaku penggunaan *mobile wallet*. Penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* sebesar 71.6% dan sisanya 28.4% dipengaruhi faktor-faktor selain penerimaan teknologi.

6.2 Implikasi Manajerial

Diantara ketiga konstruk yang memengaruhi intensi kontinuitas, hasil penelitian menunjukkan *habit* atau kebiasaan sebagai konstruk yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya [24] [38] [35] yang juga meneliti penerimaan teknologi dengan konteks aplikasi *mobile*. Kebiasaan merupakan kekuatan yang mampu meningkatkan intensi perilaku untuk terus menggunakan aplikasi *mobile* [41]. Dalam konteks *mobile wallet*, *habit* memainkan peran yang amat penting, karena ketika perilaku penggunaan *mobile wallet* berkembang menjadi sebuah kebiasaan maka pengguna akan terus-menerus menggunakan *mobile wallet* dalam kesehariannya. Dalam penerapannya praktisi bisnis dapat merancang aplikasi *mobile wallet* dengan *user interface* (antarmuka pengguna) dan *user experience* (pengalaman pengguna) yang menarik untuk mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan *mobile wallet*. Karena semakin banyak pengguna yang terbiasa menggunakan teknologi

tertentu, maka dengan cepat teknologi tersebut menjadi rutinitas dan kebiasaan [35].

Selanjutnya, konstruk yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah *hedonic motivation* atau motivasi hedonis. *Hedonic motivation* secara signifikan memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [24] [35]. Ketika menggunakan *mobile wallet*, pengguna akan menemukan fitur yang beragam, sehingga menyenangkan dan menghibur untuk dioperasikan. Ketika pengguna merasa senang, nyaman, dan puas dengan layanan tersebut maka intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* akan meningkat. Oleh karena itu, motivasi hedonis menjadi faktor penting yang memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*. Dalam penerapannya, praktisi bisnis dapat meningkatkan fitur dan layanan pada aplikasi *mobile wallet* untuk menciptakan pengalaman transaksi yang menyenangkan dan menghibur. Misalnya dengan penambahan fitur animasi, konten seperti trivia atau kuis, dan fitur-fitur informasi mengenai transaksi dan keuangan.

Begitupun dengan *social influence* atau pengaruh sosial yang berpengaruh secara signifikan terhadap intensi kontinuitas di Kota Bandung penggunaan *mobile wallet*, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya [35] [39]. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengguna dipengaruhi oleh saran dan opini keluarga, teman, dan orang yang dipercaya untuk menggunakan *mobile wallet* terus menerus. Ketika pengguna mendapatkan masukan dari orang-orang yang berpengaruh disekitarnya untuk menggunakan *mobile wallet*, maka akan timbul intensi kontinuitas terhadap penggunaan produk tersebut. Praktisi bisnis dapat membuat program ajak teman atau ajak keluarga untuk menggunakan *mobile wallet* secara rutin dengan memberikan keuntungan bagi pengajak maupun yang diajak ketika mengikuti program tersebut.

Performance expectancy atau ekspektasi kinerja tidak memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung, sebagaimana penelitian sebelumnya [40]. Manfaat yang ditawarkan layanan *mobile wallet* tidak memengaruhi intensi untuk terus-menerus menggunakan *mobile wallet*. Hal ini menggambarkan, pengguna sudah terbiasa memperoleh manfaat dari sistem pembayaran *mobile* selain *mobile wallet* sebelumnya, sehingga ekspektasi manfaat penggunaan *mobile wallet* akan sama dengan manfaat yang mereka peroleh dari sistem pembayaran *mobile* sebelumnya. Konstruk lainnya yang tidak memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* adalah *effort expectancy*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [24] [35]. Berdasarkan demografi responden, mayoritas responden penelitian berusia antara 20-30 tahun (90%), sehingga tingkat kemudahan dalam menggunakan *mobile wallet* tidak menjadi pertimbangan bagi responden berusia muda untuk menggunakan *mobile wallet* terus-menerus, karena usia muda cenderung lebih banyak yang terbiasa menggunakan perangkat *mobile* [29]. *Facilitating conditions* atau kondisi yang memfasilitasi tidak memengaruhi intensi perilaku penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung. Hal ini

sesuai dengan penelitian sebelumnya [42]. Pengguna yakin bahwa mereka memiliki sumber daya dan pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi *mobile wallet*, karena populasi yang lebih muda memiliki pengetahuan lebih untuk menggunakan layanan aplikasi *mobile* [29]. Selain itu, kini fasilitas pendukung *mobile wallet* mudah ditemukan dan diperoleh orang banyak, seperti *smartphone* dan jaringan internet yang menjadikan, yang fasilitas tidak begitu memengaruhi intensi untuk terus menggunakan *mobile wallet*. Layanan *mobile wallet* sudah didukung fitur FAQ (*Frequently Asked Questions*) yang lengkap dan detail, tutorial penggunaan aplikasi, serta bantuan *online* 24 jam dan *offline*. Adapun, *price value* atau nilai harga tidak memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet*. Pengguna yang bersedia menggunakan *mobile wallet* di Kota Bandung tidak dipengaruhi nilai harga, akan tetapi oleh faktor-faktor lain yang terbukti signifikan. *Smartphone* telah menjadi kebutuhan sehari-hari, karenanya menggunakan aplikasi pembayaran *mobile* tidak menimbulkan biaya tambahan [43], sehingga faktor nilai harga tidak memengaruhi secara signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [35].

7. KESIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa *habit* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung diikuti oleh *hedonic motivation*, dan *social influence*. Sementara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *price value* tidak memengaruhi intensi kontinuitas *mobile wallet* di Kota Bandung. Model UTAUT2 pada penelitian ini mampu menjelaskan intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung sebesar 71.6%. Praktisi bisnis dapat mengidentifikasi faktor-faktor penerimaan teknologi terhadap intensitas kontinuitas penggunaan *mobile wallet* untuk dijadikan prioritas perkembangan bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi bisnis di bidang pembayaran *mobile* dalam mengintegrasikan strategi bisnisnya.

8. STUDI MASA DEPAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menjelaskan faktor-faktor penerimaan teknologi yang memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung, karena adanya keterbatasan wilayah penelitian, dianjurkan untuk mengeksplorasi model penerimaan teknologi dalam konteks wilayah lain. Kedua, ukuran sampel relative kecil dibandingkan dengan jumlah pengguna *mobile wallet*, karena itu penelitian selanjutnya dapat menambah sampel penelitian. Ketiga, penelitian di masa depan dapat membahas berbagai faktor-faktor yang memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* untuk kelompok usia, jenis kelamin, dan pengalaman penggunaan yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Goncalo Baptista and Tiago Oliveira, "A Weight and a Meta-Analysis on Mobile Banking Acceptance," *Computers in Human Behavior*, vol. 63, pp. 480-489, October 2016.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018.
- [3] Sanaz Zarrin Kafsh, "Developing Consumer Adoption Model on Mobile Wallet in Canada," University of Ottawa, Ontario, Master Thesis 2015.
- [4] Thanh-Thao T Pham and Jonathan C Ho, "The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFCbased mobile payments," *Technology in Society*, vol. 43, pp. 159-172, May 2015.
- [5] Shuiqing Yang, Yaobin Lu, Sumeet Gupta, Yuzhi Cao, and Rui Zhang, "Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 1, pp. 129-142, January 2012.
- [6] Emma Louise Slade, Michael D Williams, and Yogesh Kumar Dwivedi, "Devising a research model to examine adoption of mobile payments: An extension of UTAUT2," *The Marketing Review*, vol. 14, pp. 310-335, August 2014.
- [7] Francisco Liébana-Cabanillas, Iviane Ramos de Luna, and Francisco J Montoro-Ríos, "User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model," *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 27, no. 9, pp. 1031-1049, June 2015.
- [8] Statista. (2019) Statista. [Online]. <https://www.statista.com/outlook/296/120/digital-payments/indonesia#market-revenue>
- [9] Yong-Ki Lee, Jong-Hyun Park, Namho Chung, and Alisha Blakeney, "A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 1, pp. 1590-1599, November 2012.
- [10] Visa, "Consumer Payment Attitudes," Visa, 2018.
- [11] Bank Indonesia, "Statistik Sistem Pembayaran," Bank Indonesia, 2019.
- [12] Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong, and Luqman Adeel, "Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective," *Internet Research*, vol. 28, no. 2, pp. 456-476, February 2018.
- [13] Hugh Thomas, Amit Jain, and Michael Angus, "Measuring progress," Mastercard, 2013.
- [14] Erico Matias Tavares. (2015) Indigo Precious Metal. [Online]. <https://gbp.indigopreciousmetals.com/news/pros-cons-cashless-society/>

- [15] Antragama Ewa Abbas, "Literature Review of a Cashless Society in Indonesia: Evaluating the Progress," *Literature Review of a Cashless Society in Indonesia: Evaluating the Progress*, vol. 8, no. 3, pp. 193-196, June 2017.
- [16] Andrew J Setterstrom, J Michael Pearson, and Robert A Orwig, "Web-enabled wireless technology: an exploratory study of adoption and continued use intentions," *Behaviour and Information Technology*, vol. 32, no. 11, pp. 1-16, January 2012.
- [17] Meimei Wu, Chanaka Jayawardhena, and Robert Hamilton, "A comprehensive examination of internet banking user behaviour: evidence from customers yet to adopt, currently using and stopped using," *Journal of Marketing Management*, vol. 30, pp. 9-10, August 2014.
- [18] Tao Zhou, "An empirical examination of continuance intention of mobile payment services," *Decision Support Systems*, vol. 54, no. 1, pp. 1085-1091, January 2013.
- [19] Lisa Schuster, Judy Proudfoot, and Judy Drennan, "Understanding consumer loyalty to technology-based self-services with credence qualities," *Journal of Services Marketing*, vol. 29, no. 6, September 2015.
- [20] Nugroho Jatmiko Jati and Herry Laksito, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris Pada Biro Perjalanan Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Accounting*, vol. 1, pp. 1-15, 2012.
- [21] "Cashless City: Realizing the Benefits," Visa, 2017.
- [22] Min Han , Jiacong Wu , Yu Wang , and Mingying Hong , "A Model and Empirical Study on the User's Continuance Intention in Online China Brand Communities Based on Customer-Perceived Benefits," *Journal of Open Innovation*, vol. 4, September 2018.
- [23] "The Use Of M-Payment Services In South Africa: A Value Based Perceptions Approach ," *International Business & Economics Research Journal* , vol. 14, pp. 159-178, February 2015.
- [24] Indrawati and Dianty Anggraini Putri, "Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model," in *International Conference on Information and Communication Technology* , 2018, pp. 167-173.
- [25] Reza Ariaeinejad and Norm Archer , "Importance of Mobile Technology in Successful Adoption and Sustainability of a Chronic Disease Support System ," *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* , vol. 8, pp. 903-908, 2014.
- [26] Ardiwansyah Nanggong, "Perilaku Pasca-Adopsi Teknologi Personal terhadap Intensi Perilaku Berkelanjutan," *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 17, no. 1, pp. 10-26, 2018.
- [27] Blanca Hernandez-Ortega, Carlos Serrano-Cinca, and Fabio Gomez-Meneses, "The firm's continuance intentions to use inter-organizational ICTs: The influence of contingency factors and perceptions," *Information & Management*, vol. 51, no. 6, pp. 746-761, September 2014.
- [28] Yu Zhao and Sherah Kurnia, "Exploring Mobile Payment Adoption in China," in *PACIS 2014 Proceedings*, 2014.
- [29] Md. Zahidul Islam, Patrick Kim Cheng Low, and Ikramul Hasan, "Intention to use advanced mobile phone services (AMPS)," *Management Decision*, vol. 51, no. 4, pp. 824-838, April 2013.
- [30] Fred D Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, September 1989.
- [31] Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, vol. 36, pp. 157-178, March 2012.
- [32] Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, Frank K. Y Chan, Paul Jen-Hwa Hu, and Susan A Brown, "Extending the two-stage information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of contextisj," *Info Systems Journal*, vol. 21, pp. 527-555, 2011.
- [33] Ricardo de Sena Abrahão, Stella Moriguchi, and Darly Andrade, "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*, vol. 13, no. 3, pp. 221-230, July-September 2016.
- [34] Alain Chong, "A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption," *Expert Systems with Applications*, vol. 40, no. 4, pp. 1240-1247 , March 2013.
- [35] Jelena Miladinovic and Hong Xiang, "A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to use Mobile Shopping Fashion Apps in Sweden ," Jonkoping University, Jonkoping, Bachelor Thesis 2016.
- [36] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- [37] Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017.
- [38] Ming Lang Yeh and Yin Li Tseng, "The College Students' Behavior Intention of Using Mobile Payments in Taiwan: An Exploratory Research," in *Proceedings of IASTEM International Conference*, 2017.
- [39] Paddy Mugambe , "UTAUT Model in Explaining the Adoption of Mobile Money Usage by MSMEs' Customers in Uganda ," *Advances in Economics and Business*, vol. 5, no. 3, pp. 129-136, 2017.
- [40] Priyatmoko Nugroho, Wing Wahyu Winarno, and Rudy Hartanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile payment Dengan Pendekatan Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ," *CITEE*, pp. 226-233, July 2017.

- [41] Jun-Jie Hew, Voon-Hsien Lee, Keng-Boon Ooi, and June Wei, "What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 7, pp. 1269-1291, 2015.
- [42] Adelyn Kuan Lai Kit, Ann Hui Ni, Emeilee Nur Freida, and Tang Kia Yee, "UTAUT2 Influencing The Behavioural Intention To Adopt Mobile Applications," Universiti Tunku Abdul Rahman, Bachelor Thesis 2014.
- [43] Mehmet Erdem Örs, "Development of a Tehcnology Acceptance odel for Mobile Payment Systems," The Middle East Technical University, Master Thesis 2018.
- [44] "Jumlah Transaksi Uang Elektronik Beredar," Bank Indonesia, Jakarta, 2019.
- [45] Md Zahidul Islam, Patrick Kim Cheng Low, and Ikramul Hasan, "Intention to Use Advanced Mobile Phone Service (AMPS)," *Management Decision*, vol. 51, pp. 824-838, April 2013.