

ANALYSIS FACTOR AFFECTING THE USE OF DIGITAL PAYMENT WITH THE EXTENDED UTAUT MODEL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DENGAN MODEL EXTENDED UTAUT

Alien Arianita¹⁾, Lizar Alfansi²⁾, Sularsih Anggarawati³⁾
Mahasiswa PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu ¹⁾
Dosen PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu ^{2), 3)}
Corresponding Author : [:Arianitaalien2@gmail.com](mailto:Arianitaalien2@gmail.com)

Abstract: *This Study aims to determine the factors that influence users in using digital payment in transactions. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) is used as a research model with independent variables: performance expectations, effort expectancy, facility conditions, social influence and extend UTAUT research model with trust and perceived innovativeness. This study also changes the relationship between the influence of intention to use E-WOM and Loyalty. This research method uses an online survey method that is distributed using Google Surveys. The research data were collected from 355 digital payment users of Indonesia private banks who had the experience of using digital payment. The structural equation modeling technique was used to test the research hypotheses. Primary data collected were analyzed using SmartPLS software. Findings suggest that performance expectancy, facilitating conditions, trust, perceived innovativeness factor in influencing the digital payment adoption intention. effort expectancy, social influence, do not have a effect on behavioral intentions. On the other hand, digital payment adoption intention has also had a significant positive effect on loyalty and word-of-mouth (WOM). This study contributes to the literature on digital payment services and usage behavior. This research can provide an overview for banking and non-bank financial services to always maintain the quality of digital payment applications so that they always provide benefits to improve performance, effectiveness and also productivity for those who use them. And innovate and also develop new features in digital payment applications in order to attract public attention. From theoretical and managerial aspects, this study has particular value for the literature on digital payment intention in general and banking in particular. The present study provides a conceptual framework for digital payment M-banking adoption intention, which could be used in digital services. In addition, this study sought to extend UTAUT and to examine the behavior intention in WOM and Loyalty.*

Keywords: *Digital Payment, WOM, Loyalty, UTAUT, behavior intention , digital payment adoption Paper type Research paper*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) digunakan sebagai model penelitian dengan variabel independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, kondisi fasilitas, pengaruh sosial dan memperluas model penelitian UTAUT dengan kepercayaan dan persepsi inovasi. Penelitian ini juga mengubah hubungan antara pengaruh niat menggunakan E-WOM dan Loyalitas. Metode penelitian ini menggunakan metode survey online yang disebarakan menggunakan Google Surveys. Data penelitian dikumpulkan dari 355 pengguna pembayaran digital bank swasta Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan pembayaran digital. Teknik pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Data primer yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Temuan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, kepercayaan, persepsi inovasi faktor dalam mempengaruhi niat adopsi pembayaran digital. harapan usaha, pengaruh sosial, tidak berpengaruh pada niat perilaku. Di sisi lain, niat adopsi pembayaran digital juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan word-of-mouth (WOM). Studi ini berkontribusi pada literatur tentang layanan pembayaran digital dan perilaku penggunaan. Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perbankan dan jasa keuangan non bank untuk selalu menjaga kualitas aplikasi pembayaran digital agar selalu memberikan manfaat untuk meningkatkan kinerja, efektivitas dan juga produktivitas bagi yang menggunakannya. Serta berinovasi dan juga mengembangkan fitur-fitur baru pada

aplikasi pembayaran digital agar dapat menarik perhatian masyarakat. Dari aspek teoritis dan manajerial, penelitian ini memiliki nilai khusus untuk literatur tentang niat pembayaran digital pada umumnya dan perbankan pada khususnya. Studi ini memberikan kerangka konseptual untuk niat adopsi M-banking pembayaran digital, yang dapat digunakan dalam layanan digital. Selain itu, penelitian ini berusaha memperluas UTAUT dan mengkaji niat perilaku dalam WOM dan Loyalitas.

Kata kunci: Pembayaran Digital, WOM, Loyalitas, UTAUT, niat perilaku, adopsi pembayaran digital Jenis makalah Makalah penelitian

PENDAHULUAN

Munculnya inovasi teknologi secara bertahap menggeser perilaku individu untuk menggunakannya dalam mempermudah aktivitas mereka. Perkembangan teknologi membuat beberapa perubahan dalam kehidupan manusia, salah satu perubahannya adalah kemudahan transaksi pembayaran dalam bentuk *digital payment*. Bank Indonesia telah merancang Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014, yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran digitalisasi.

Adanya fenomena pandemi Covid 19 mempercepat pertumbuhan digitalisasi ekonomi Di Indonesia, Covid 19 telah mengubah gaya hidup dengan semakin meningkatkan pemanfaatan digital ekonomi, Kebijakan pemerintah untuk membatasi aktivitas masyarakat diluar rumah mendorong perilaku konsumen yang semula menggunakan metode pembayaran secara langsung kini bergeser ke platform digital. Data Xendit pada tahun 2021 terjadi peningkatan penggunaan transaksi pembayaran digital yang begitu signifikan. Maka dari itu masyarakat Indonesia harus siap untuk beradaptasi dengan teknologi *digital payment*.

Teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan teori dalam mengukur perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012). Venkatesh et al., (2003) mengembangkan UTAUT dengan menggabungkan delapan teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Teori-teori tersebut meliputi teori tindakan beralasan, model penerimaan teknologi, model motivasi, teori perilaku terencana, model pemanfaatan PC, gabungan TAM dan TPB, teori difusi inovasi, dan teori kognitif sosial. Venkatesh et al., (2003) menggabungkan model penerimaan teknologi sebelumnya dan memperkenalkan empat konsep, yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Facilitating Conditions* (FC), *Social Influence* (SI), dan *Effort Expectancy* (EE) (Venkatesh et al., 2012). Variabel-variabel ini telah mendapat perhatian banyak peneliti dan banyak digunakan dalam mengeksplorasi penerimaan teknologi ((Alfansi & Daulay, 2021; Patil et al., (2020) ; Puspitasari & Salehudin (2022); Tusyanah et al., (2021); Wei et al., (2021; Gupta & Arora, (2020)). Dalam penelitian ini akan memperluas model dengan menambahkan konstruk *trust* dan *perceived innovativeness* pada model UTAUT. Variabel kepercayaan diadopsi dari teori kepercayaan (Mayer et al., 1995; Mcknight et al., 2011) dan variabel *perceived innovativeness* diadopsi dari teori difusi Inovasi (Rogers, 1962). Kedua konstruk ini dirasakan mampu menggambarkan keadaan sesungguhnya dari banyaknya bermunculan penyedia jasa financial yang menarik perhatian konsumen.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan semakin bermunculan berbagai platform *digital payment* yang menawarkan kemudahan bagi pengguna, yang semula pembayaran dilakukan secara tunai (cash based) tetapi sekarang beralih ke pembayaran nontunai (non-cash). Perkembangan metode pembayaran diiringi dengan semakin banyak bermunculan fitur *digital payment* yang dapat diakses dimanapun dan

kapanpun. Hadirnya teknologi informasi yang semakin canggih secara drastis mengubah perilaku konsumen, dimana konsumen menuntut pembayaran serba cepat, mobile dan aman dalam penggunaan berbagai platform *digital payment*.

Behavioral intention mendorong orang untuk memulai penggunaan teknologi. Niat mungkin dapat menangkap berbagai faktor motivasi individu yang mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu perilaku. Semakin besar keinginan individu maka semakin besar pula usaha individu dalam mencapai keinginan tersebut (Ajzen, 1991). Beberapa penelitian empiris lainnya juga menyatakan bahwa niat perilaku adopsi teknologi juga dipengaruhi oleh *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence*, dan *Effort Expectancy* kepercayaan, motivasi hedonis, nilai yang dirasakan, keyakinan (Alfansi & Daulay, 2021; Patil et al., (2020) ; Puspitasari & Salehudin (2022); Tussyanah et al., (2021); Wei et al., (2021; Gupta & Arora, (2020))

Selain itu, perlu untuk melihat konsekuensi penggunaan layanan *digital payment*. Niat perilaku seseorang dapat mempengaruhi seorang individu untuk menjadi pengguna setia terhadap suatu layanan. Jika konsumen merasa puas dengan layanan *digital payment*, mereka cenderung akan tetap menggunakan layanan *digital payment* dalam waktu lama atau menjadi loyal (Kumar et al., 2018). Loyalitas pengguna sebagai konsekuensi dari memiliki pengalaman layanan keuangan yang baik, diwujudkan melalui niat dan perilaku penggunaan berulang terhadap suatu layanan *fintech* (Le, 2021). Tidak hanya itu niat perilaku seseorang akan mempengaruhi seseorang untuk membicarakan layanan *digital payment* dengan orang lain. Semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan suatu layanan maka kemungkinan besar mereka akan merekomendasikan kepada orang lain melalui *Word Of Mouth* (WOM) Farzin et al., (2021).

Penelitian tentang niat adopsi *digital payment* didasarkan pada kerangka teoritis yang berbeda (Shaikh dan Karjaluo, 2015). Sebagian besar studi niat adopsi *digital payment* menggunakan model penerimaan teknologi (TAM), pentingnya menerapkan teori lain untuk menutupi kesenjangan penelitian (Tam dan Oliveira, 2015). Penelitian terdahulu menyarankan bahwa penelitian masa depan harus menggunakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi 2 (UTAUT2) (Oliveira et al., 2014). Kebanyakan penelitian yang menggunakan UTAUT2 menerapkan faktor moderator seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman (Gupta & Arora, 2020) dan beberapa penelitian telah berusaha untuk memperluas teori itu sendiri untuk meningkatkan akurasinya (Patil et al., 2020; Farzin et al., 2021). Sejalan dengan itu, penelitian niat adopsi *digital payment* hanya berfokus pada niat adopsi (Patil et al., 2020). Sementara peneliti lain, menggaris bawahi pentingnya mengukur hubungan kausal antara niat adopsi dan perilaku aktual (Koksal, 2016). Penelitian ini adalah modifikasi dari penelitian terdahulu Patil et al., (2020) dengan memperluas model UTAUT yang menambahkan konstruk *trust* dan *perceived innovativeness* dan mengukur hubungan antara *behavioral intention* dengan *word of mouth* yang diadopsi dari penelitian Farzin et al., (2021) dan *loyalty consumer* yang diadopsi dari penelitian Le (2021).

Maka dari itu penelitian kali ini penulis mencoba untuk mengeksplorasi dampak dari masing-masing konstruk dengan niat adopsi *digital payment* pada konteks Di Indonesia dengan mengadopsi teori UTAUT dan pengembangannya dengan konstruk *trust* dan personal *innovativeness*. Selain itu juga penulis akan menyelidiki pengaruh niat adopsi *digital payment* pada perilaku penggunaan yang sebenarnya yang akan dilihat dari *Word Of Mouth* (WOM) dan *Loyalty Consumer*. Studi ini membantu penyedia *jasa financial* memahami

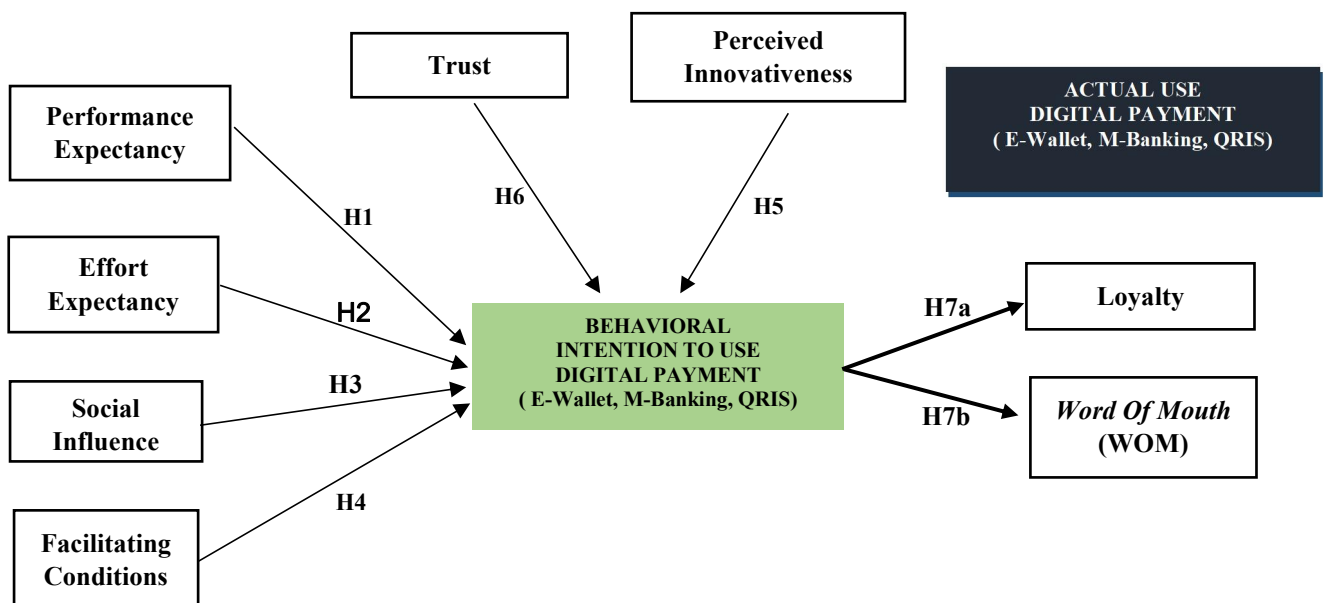
kecenderungan dan persepsi pelanggan tentang niat adopsi *digital payment* yang sering mengalami perubahan dan dapat mengarahkan penyedia jasa financing untuk dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen dan meningkatkan pendapatan mereka secara keseluruhan.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Payment merupakan pembayaran berbasis digital yang mengandalkan kecanggihan teknologi dan menggunakan elektronik sebagai media nya. Dalam sistem pembayaran digital transaksi pembayaran terjadi secara online, tidak ada interaksi fisik penggunaan dengan penjual secara langsung melainkan mengirimkan faktur melalui email, atau bukti bayar berupa notifikasi yang masuk ke aplikasi atau bisa langsung melakukan konfirmasi melalui media sosial (Noviana & Darma, 2020). Perkembangan digital payment memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan mereka melalui perangkat mobile seperti ponsel, smartphone atau tablet (Farzin *et al.*, 2021). *Digital payment* terus mengalami evolusi setelah *M-banking* dan *E-wallet* yang berhasil dikeluarkan oleh beberapa perusahaan *Fintech*, Bank Indonesia pada tahun 2019 meluncurkan QRIS dengan tujuan untuk mempercepat dalam proses pembayaran. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya (<https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>).

Penggunaan digital payment yang begitu signifikan meningkat di tambah adanya dampak covid-19 mendorong masyarakat Indonesia untuk menggunakan metode digital dalam melakukan transaksinya. Melihat tingginya tingkat penerimaan digital payment dari tahun ke tahun maka dari itu perlu untuk memahami penyebab perilaku niat adopsi digital payment pada masyarakat Indonesia.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Performance expectancy

Performance expectancy adalah ekspektasi konsumen bahwa dengan menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja mereka (Venkatesh et al., 2012). Individu merasa dengan menggunakan teknologi akan mempermudah pekerjaan mereka (Lim et al., 2019). Pengguna lebih termotivasi untuk menggunakan dan juga menerima platform *digital payment* baru jika mereka merasa bahwa teknologi ini lebih berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka (Alalwan et al., 2016), dan dapat membantu menyelesaikan berbagai kebutuhan transaksi yang mereka perlukan, dengan waktu yang lebih cepat dan lebih mudah. Hubungan antara *performance expectancy* dan niat perilaku untuk mengadopsi *digital payment* tergantung pada manfaat yang akan individu rasakan dari penggunaan aplikasi *digital payment* tersebut, individu merasakan bahwa aplikasi tersebut dapat membantu mereka untuk melakukan aktivitas transaksi pembayaran dengan lebih mudah, sehingga dapat membantu meningkatkan kinerja (Patil et al., 2020). Sehingga hipotesis yang diajukan:

H1: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention digital payment

Effort expectancy

Effort expectancy mengacu pada ekspektasi konsumen terhadap tingkat kenyamanan atau kemudahan dalam penggunaan teknologi baru (Venkatesh et al., 2012). Individu akan cenderung lebih memilih teknologi dari sisi kemudahan dalam mengoperasikannya, fleksibilitas, dan kemudahan belajar (Carter dan Belanger, 2004). Gupta & Arora (2020) menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dan kesulitan dalam menggunakan teknologi akan mempengaruhi tingkat adaptasi individu. Ketika pengguna merasa nyaman saat menggunakan *Digital Payment*, maka akan meningkatkan harapan mereka untuk menggunakan teknologi dalam meningkatkan kinerja mereka (Martins et al., 2014) sehingga pengguna pasti akan memiliki niat untuk menggunakan segala jenis teknologi baru Sehingga Hipotesis yang diajukan:

H2: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention digital payment

Social Influence

Social Influence adalah bagaimana teman, kolega, atau anggota keluarga mempengaruhi pengguna untuk menggunakan *digital payment*, ketika pengguna mengamati bahwa rekan mereka menggunakan *digital payment* dan merasakan manfaat menggunakannya, mereka termotivasi untuk menggunakan *digital payment*, sehingga mendorong konsumen lain untuk menggunakan teknologi (Kim.S et al., 2015; Goularte & Zilber, 2019 ; Vanduhe et al., 2020). Jadil *et al.*, (2021) menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan variable penting dalam memperkuat niat penggunaan. Oleh karena itu, jika seorang individu merasakan bahwa relasi atau teman percaya bahwa dia harus menggunakan layanan *mobile banking*, maka akan dihasilkan niat adopsi yang tinggi Sehingga Hipotesis yang diajukan :

H3: Social Influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention digital payment

Facilitating conditions

Facilitating conditions adalah persepsi individu bahwa dengan adanya dukungan sumber daya seperti smartphone yang mendukung aplikasi *digital payment*, kemudian koneksi internet dan keterampilan/ keahlian akan mendorong keinginan individu untuk menggunakan *digital payment* (Venkatesh et al., 2012; Alfansi & Daulay, 2021). Dengan adanya dukungan fasilitas dalam penggunaan teknologi maka keinginan individu untuk menerima teknologi baru semakin tinggi (Baptista & Oliveira, 2015; Wei et al., 2021). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya perkembangan teknologi mendorong individu untuk mengakses fitur platform *digital payment*. Tersedianya sumber daya dan dukungan untuk konsumen dalam hal bimbingan dan panduan penggunaan sistem *digital payment* semakin mendorong individu untuk menggunakannya (Sivathanu, 2018; Goularte & Zilber, 2019; Justino Aji Charisma & Nur Asnawi, 2021). Sehingga hipotesis yang diajukan:

H4: Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention digital payment

Perceived Innovativeness

Agarwal dan Parasad (1998) menyatakan bahwa *personal innovativeness* adalah keinginan seorang individu untuk menggunakan atau mencoba teknologi baru, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai teknologi tersebut dan mencoba bereksperimen dengan teknologi baru apakah dapat mempermudah mereka dalam melakukan aktivitas (Thakur et al., 2016) *Perceived Innovativeness* dianggap sebagai sifat pribadi, yang biasanya dikaitkan dengan konsumen yang berani mengambil resiko ketika mereka mencoba inovasi dan layanan teknologi baru (Karjaluoto et al., 2019). Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H5: Perceived Innovativeness berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention digital payment

Trust

Kepercayaan merupakan penentu penting dalam menilai penerimaan pengguna dalam penerimaan teknologi baru (Sharma & Sharma, 2019). Keyakinan terhadap teknologi baru yang akan digunakan adalah hal yang penting dalam memprediksi sikap dan niat terhadap adopsi pembayaran digital. Oleh karena itu, penyedia layanan *digital payment* di Indonesia, seperti bank dan lainnya, harus berupaya membangun kepercayaan di antara pengguna (Najib & Fahma, 2020). Penyedia layanan juga harus segera menanggapi konsumen jika terjadi transaksi *digital payment* yang gagal dan dapat segera menunjukkan transparansi dalam menyelesaikan klaim untuk transaksi pembayaran yang gagal tersebut (Patil et al., 2020). Alalwan et al., (2017) di Yordania menyatakan bahwa hasil penelitiannya kepercayaan ditemukan sebagai faktor yang paling signifikan memprediksi niat nasabah untuk mengadopsi *digital payment*, kepercayaan tidak hanya dalam memotivasi pelanggan untuk menggunakan M-Banking tetapi juga dalam membentuk persepsi mereka terhadap teknologi seperti teknologi yang lebih produktif dan baru (Malaquias dan Hwang, 2016). Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H6: Trust berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention digital payment

Loyalty

Loyalty mengacu pada perilaku kunjungan berulang dan pembelian kembali produk atau penggunaan kembali layanan di masa depan (Anderson dan Srinivasan, 2003; Larson, 2018). Adanya niat perilaku individu mendorong seseorang untuk mengadopsi *digital payment*, yang secara berkala akan menumbuhkan sikap percaya dan kemungkinan besar akan kembali menggunakan *digital payment*. Semakin tinggi niat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu produk maka semakin besar kemungkinan individu tersebut menjadi loyal (Kim et al., 2018). Penelitian Kumar et al., (2018) menemukan hasil bahwa niat untuk mengadopsi layanan fintech lembaga keuangan secara positif mempengaruhi loyalitas untuk menggunakan layanan fintech tersebut. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H7a : Behavioral Intention Digital Payment berpengaruh positif Loyalty

Word-Of-Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word-Of-Mouth* (WOM) adalah proses dimana informasi atau gagasan tentang suatu produk, jasa atau perusahaan di sebar dari orang ke orang. Adanya WOM dapat membangun citra positif suatu layanan *digital payment* serta dapat menghasilkan rekomendasi positif dari pengguna kepada rekan-rekan mereka (Farzin dan Fattahi, 2018). Hubungan *behavioral intention* terhadap *Word-Of-Mouth* (WOM) dapat dilihat dari keinginan seseorang untuk membagikan informasi tentang suatu jasa kepada orang lain. Semakin kuat niat perilaku individu seseorang untuk membagikan informasi tentang suatu jasa semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan *Word-Of-Mouth* (WOM) (Tukamushaba et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H7b : Behavioral Intention Digital Payment berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth (WOM)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi (Cooper & Schindler, 2014). Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu menemukan penjelasan tentang suatu gejala yang terjadi, sehingga hasil akhirnya menggambarkan sebab akibat (Sugiyono; 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi. Oleh karena itu, metode kuantitatif sangat tepat digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif ini akan digunakan pada tahap pengumpulan dan analisis data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan pembayaran digital seperti M-Banking, E-Wallet (DANA, Gopay, Gojek, E-money, Ovo, Tcash, Pay Pro, dll) dan QRIS. Pendekatan purposive sampling dianggap sebagai metode pengambilan sampel yang paling tepat untuk penelitian ini, mengingat teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki pengalaman menggunakan *digital payment*.

Konstruk penelitian telah dioperasionalkan menggunakan langkah-langkah yang diusulkan dalam literatur yang ada yang telah dimodifikasi untuk memenuhi tujuan penelitian. Kuesioner dirancang dan disesuaikan berdasarkan skala Likert lima poin yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Pengukuran penelitian telah diadaptasi dan

dimodifikasi oleh Venkatesh et al. (2012) (Alfansi & Daulay, 2021; Patil et al., (2020) ; Puspitasari & Salehudin (2022); Tussyannah et al., (2021); Wei et al., (2021; Gupta & Arora, (2020).

Berdasarkan reliabilitas konsistensi internal, nilai reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,70 agar dapat diterima. Validitas konvergen didefinisikan sebagai tingkat korelasi positif antara langkah-langkah alternatif dari sebuah konstruk. Indikator konstruk reflektif menunjukkan bahwa AVE harus lebih besar dari 0,50 atau lebih tinggi untuk menunjukkan kemampuan konstruk menjelaskan lebih dari setengah variasi tangan. Tabel 1 juga menyajikan angka reliabilitas internal yang lebih tinggi dari 0,7 untuk semua variabel laten yang diukur. Nilai AVE sebagai kriteria evaluasi digunakan untuk menilai validitas konvergen. Nilai konstruk yang

Dengan menggunakan algoritma PLS dalam mengevaluasi model pengukuran reflektif yang dipilih, tingkat reliabilitas internal lebih besar dari 0,708. Indikator konstruk reflektif menunjukkan bahwa AVE lebih tinggi dari 0,50; data tersebut menjelaskan bahwa parameter dalam penelitian ini berada di atas ambang batas yang direkomendasikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori tersebut cocok dengan data sampel yang menegaskan validitas dan reliabilitas konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil pengukuran model PLS pada Tabel 1, model empiris yang diuji pada penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	R²	Composite Reliability	AVE
Behavioral Intention	0,960	0,960	0,888	0,974	0,926
Digital Payment Loyalty	0,918	0,923	0,774	0,948	0,858
Effort expectancy	0,974	0,974		0,981	0,927
Facilitating conditions	0,797	0,915		0,878	0,668
Perceived Innovativeness	0,925	0,932		0,947	0,817
Performance expectancy	0,968	0,968		0,976	0,911
Social Influence	0,852	0,883		0,909	0,771
Trust	0,960	0,961		0,974	0,926
Word Of Mouth (WOM)	0,973	0,973	0,831	0,980	0,924

Uji R² digunakan untuk melihat kualitas model atau goodness of fit model dan melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali & Latan, 2015). Peneliti menghitung pemuatan jalur dan t-statistik menggunakan teknik bootstrap. Koefisien determinan (R²) menggambarkan ketepatan prediksi konstruk pada model struktural. Penjelasan nilai R² dimulai dari substansial, sedang, dan lemah jika masing-masing nilainya sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25. Model pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat akurasi, dimana nilai R² behavioral intention adalah 0,888, nilai Loyalty adalah 0,774 dan nilai WOM adalah 0,831. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, dan sumber diperoleh langsung dari objek penelitian berupa kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada seluruh responden masyarakat Indonesia. Pada penelitian ini jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 355 responden. (Tabel 2)

Tabel 2. Respondent Characteristics

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Man	117	33.15 %
	Women	238	66.85 %
Age	17-22	71	19.94 %
	23-27	153	42.98 %
	28-32	59	16.57 %
	33-37	55	15.73%
	38-42	10	2.81 %
	43-47	4	1.12 %
	48-52	2	0,56 %
	≥ 53 tahun	1	0,28 %
Profesion	PNS	48	13.48%
	Pegawai Swasta	130	36.52%
	Wiraswasta	38	10,67%
	Profesional	26	7.3 %
	Pelajar	2	0,56 %
	Mahasiswa	90	25.28 %
	Lainnya...	21	6.18 %
Intensitas penggunaan	Beberapa bulan sekali	23	6.4 %
	Sebulan sekali	40	11.27 %
	Sekali dalam dua minggu	103	29%
	Sekali atau lebih dalam seminggu	52	14.6 %
	Sekali atau lebih dalam sehari	137	38.5 %

Sumber: (Data Process, 2022)

Pada penelitian ini path coefficient dengan tingkat probabilitas 10 % dianggap signifikan secara statistik. Seperti yang sudah ditunjukkan pada model structural model coefficient mewakili hubungan yang dihipotesiskan antara variabel laten. hasil analisis untuk tingkat signifikansi koefisien jalur struktural model jalur seperti yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Perceived*

Innovativeness dan *trust* memiliki korelasi positif dengan *Behavioral Intention* digital payment. *Effort Expectancy*, *Social Influence* tidak memiliki korelasi positif dengan *Behavioral Intention* digital payment. Kemudian terdapat korelasi positif antara *Behavioral Intention* digital payment dengan WOM dan loyalty

Tabel 3. Result of Partial Least Square (PLS) Structural Model Method

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Sig.
BI -> Loyalty_	0,880	0,880	0,018	48,279	0,000	Support
BI_ -> WOM_	0,912	0,911	0,013	68,580	0,000	Support
Effort expectancy -> BI	0,057	0,064	0,072	0,792	0,429	Not Support
Facilitating conditions -> BI	0,164	0,165	0,076	2,152	0,032	Support
Perceived Innovativeness -> BI	0,094	0,089	0,048	1,972	0,049	Support
Performance expectancy -> BI	0,206	0,202	0,076	2,708	0,007	Support
Social Influence -> BI	0,048	0,053	0,059	0,821	0,412	Not Support
Trust -> BI	0,424	0,421	0,057	7,399	0,000	Support

Source : (Data Process, 2022)

Discussion

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan *performance expectancy* dengan *behavioral intention*, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Lim et al., (2019), Alalwan et al., (2016) hal ini dapat diartikan bahwa sebelum seseorang berniat untuk menggunakan *digital payment* mereka akan mempertimbangkan keuntungan, produktivitas dan efektivitas kerjanya, serta dampak yang ditimbulkan dari penggunaan aplikasi tersebut (Patil et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu individu dihadapkan pada beberapa fitur aplikasi platform *digital payment* maka pengguna akan mencari yang lebih berguna dan bermanfaat bagi dirinya dalam melakukan aktivitas bisnis. *Effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa secanggih apapun suatu aplikasi *digital payment* dan sebagus apapun platform *digital* tersebut jika sulit dan rumit untuk digunakan maka tidak akan individu menggunakan aplikasi tersebut. Kesulitan dalam penggunaan aplikasi *digital payment* menjadi faktor yang tidak menarik atau memotivasi individu untuk menggunakannya. Semakin besar usaha yang diperlukan untuk menggunakan *digital payment* maka semakin kecil perasaan individu untuk menguasainya sehingga semakin sulit individu untuk menjadi ahli dalam menggunakan *digital payment*. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian Ayaz dan Yanartaş, (2020) menemukan bahwa *effort expectancy* tidak mempengaruhi niat perilaku, dapat dikatakan bahwa alasan keengganan pengguna untuk menggunakan teknologi baru adalah karena kesulitan penggunaan teknologi tersebut.

Social influence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral Intention* digital payment. Hal ini sejalan dengan penelitian Gupta & Arora (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh social adalah predictor terlemah dari niat perilaku untuk menerima system baru. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak menggunakan system pembayaran *digital payment* atas dasar dorongan rujukan dari teman dan keluarga yang merupakan aspek penting dalam social influence, melainkan atas dasar tujuan dan kepentingan individu dalam penggunaannya. *Facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Sivathanu, (2018); Goularte & Zilber (2019) ; Justino Aji Charisma & Nur Asnawi(2021). Tersedianya fasilitas yang mendukung seperti teknologi yang canggih dan kemampuan personal individu dalam mengaplikasikan *digital payment* tersebut sangat diperlukan Alalwan *et al.*, (2018). *Facilitating conditions* yang diperlukan dalam penggunaan *digital payment* ini berupa ponsel pintar, layanan 4G, akses Internet, Wi-Fi, merupakan aspek mendasar yang harus dimiliki pengguna untuk dapat mengakses digital ini dengan lancar dan mudah (Alfansi & Daulay, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* dan *behavioral intention* memiliki hubungan signifikan. Sejalan dengan penelitian Thakur, Angriawan, & Summey (2016) dan Karjaluoto *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Perceived Innovativeness* dianggap sebagai sifat pribadi, yang biasanya dikaitkan dengan konsumen yang berani mengambil risiko ketika mereka mencoba inovasi dan layanan teknologi baru, pelanggan bersedia untuk mengeksplorasi teknologi baru akan merasakan dan mengharapkan nilai lebih dari menggunakan layanan inovatif. Memunculkan keunggulan dari aplikasi layanan jasa financial akan menjadi pertimbangan seorang individu untuk menggunakan layanan tersebut, dengan adanya fitur khusus dari setiap layanan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Trust adalah berdasarkan hasil penelitian merupakan variabel yang memiliki pengaruh sangat besar dan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk menggunakan *M-Banking*, *E-Wallet* dan *QRIS*. Penting adanya kepercayaan yang dirasakan dalam memotivasi individu dalam mengadopsi *Digital payment*. Sejalan dengan hasil penelitian Patil *et al.*, (2020), Alfansi & Daulay (2021), Puspitasari & Salehudin (2022) bahwa seorang individu bersedia untuk menggunakan layanan keuangan baru ketika ada kepercayaan di penyedia layanan dan jaminan terhadap resiko keamanan dan privasi. sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna tidak akan memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan teknologi baru jika mereka tidak mempercayai sistemnya.

Ketika individu sudah merasakan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi mereka cenderung akan menggunakannya kembali dengan intensitas penggunaan yang tinggi. Maka dari itu memperhatikan kualitas layanan, inovasi aplikasi *digital*, serta kepercayaan merupakan hal yang perlu dilakukan evaluasi setiap bulannya untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyalitas terhadap jasa financial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *behavioral intention* digital payment terhadap Loyalty dan WOM memiliki hubungan kolerasi positif. Sejalan dengan penelitian Farzin *et al.*, (2021) menyelidiki pengaruh niat adopsi *digital payment* terhadap *Word Of Mouth* (WOM), Ketika seseorang cenderung menggunakan suatu teknologi seperti *digital payment*, mereka sebenarnya memiliki keyakinan dan kepercayaan sehingga menimbulkan perasaan atau suasana hati yang positif

pada akhirnya akan mengarahkan mereka pada keinginan untuk terlibat perilaku *Word Of Mouth* (WOM). Penelitian Kumar et al., (2018) menemukan hasil bahwa niat untuk mengadopsi layanan fintech lembaga keuangan secara positif mempengaruhi loyalitas untuk menggunakan layanan fintech tersebut. Dimana individu melakukan perilaku kunjungan berulang dan penggunaan kembali layanan tersebut ketika individu mendapatkan pengalaman yang baik pada aplikasi *digital payment*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi telah mengungkapkan implikasi bagi para peneliti dan praktisi. Penelitian ini mencoba menguji konstruk UTAUT untuk lebih jauh memahami adopsi pembayaran digital di Iran bersama dengan konstruk kepercayaan dan persepsi inovasi. Selain itu, selain mengukur niat adopsi dalam penelitian ini, perilaku pelanggan yang sebenarnya seperti loyalitas dan komunikasi WOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *facilitating conditions*. Harapan usaha, pengaruh sosial, tidak berpengaruh pada niat perilaku. Di sisi lain, faktor konstruk kepercayaan dan persepsi inovasi dalam mempengaruhi niat adopsi pembayaran digital. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa niat pembayaran digital mempengaruhi perilaku aktual pelanggan seperti WOM dan loyalitas.

Studi ini memiliki implikasi penting bagi bank dan penyedia layanan keuangan yang ingin memperluas pangsa pasar mereka. Perusahaan teknologi saat ini sedang dalam tahap pengembangan produk; fakta ini dapat menjelaskan bahwa perlu adanya pengembangan lebih lanjut untuk dapat menarik pelanggan menggunakan pembayaran digital. Perlu dilakukan inovasi fitur dan peningkatan kualitas layanan pembayaran digital, tidak hanya itu melakukan evaluasi perlu dilakukan agar dapat melihat keinginan dan perilaku pelanggan yang selalu berubah. Di sisi lain, membangun kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan pembayaran digital perlu menjadi penyedia fokus layanan keuangan, karena kepercayaan akan mendorong pelanggan untuk tertarik dan selalu menggunakan pembayaran digital

Limitations and future research

Model penelitian ini hanya menunjukkan hubungan antara enam variabel sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan pada variabel lain yang dapat mendukung keinginan individu untuk mengadopsi *digital payment*. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah responden, responden didominasi oleh usia 27 tahun ke bawah dan 30 an ke atas sehingga belum mencerminkan perbedaan perilaku sesungguhnya. Kemudian, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel UTAUT 2 dan juga variabel moderasi seperti usia, jenis kelamin, pengalaman menggunakan teknologi, dan tingkat pendidikan sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih variative dan komprehensif

Tabel 4. Final Survey Measurements

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Actual Use</i>	1. Saya akan bersedia merekomendasikan <i>digital payment</i> (<i>M- Banking</i> /QRIS/ <i>E-Wallet</i>)	(Farzin et al., 2021)

	<p>(Dana,Ovo,Gopay,Linkaja <i>E-money</i>)) kepada orang lain</p> <p>2. Saya bersedia memberi tahu manfaat <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> kepada orang lain</p> <p>3. Saya bersedia mendorong orang lain untuk bertransaksi dengan <i>digital payment (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i></p> <p>4. Saya memiliki hal-hal positif untuk dikatakan tentang <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> kepada orang lain</p>	
	<p>1. Saya akan mempertimbangkan <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> sebagai pilihan pertama saya untuk pembayaran di masa mendatang</p> <p>2. Akan sulit mengubah keyakinan saya tentang <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i></p> <p>3. Bahkan jika teman dekat merekomendasikan penyedia layanan <i>digital payment</i> yang lain, preferensi saya untuk <i>digital payment</i> tidak akan berubah</p>	(Yuan et al., 2020)
Behavioural Intention	<p>1. Saya bermaksud untuk terus menggunakan <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet(Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> di masa</p> <p>2. Saya berencana untuk sering menggunakan system <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet(Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i></p> <p>3. Saya mencoba menggunakan system <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> dalam kehidupan sehari-hari</p>	Venkatesh et al., (2012)
Performance expectancy	<p>1. Menggunakan system <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> membantu saya menyelesaikan transaksi (yaitu belanja, pembelian, transfer, dll) lebih cepat</p> <p>2. Menggunakan system <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> meningkatkan produktivitas saya</p> <p>3. Menggunakan sistem <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> memudahkan saya untuk melakukan transaksi (yaitu belanja, pembelian, transfer, dll)</p> <p>4. Menggunakan system <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> meningkatkan kinerja pembayaran saya</p>	Venkatesh et al., (2012)

secara keseluruhan		
Effort expectancy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya system <i>digital payment</i> (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) mudah digunakan 2. Interaksi saya dengan system merekomendasikan <i>digital payment</i> (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) jelas dan sangat dapat dimengerti 3. Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan system <i>digital payment</i> (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) 4. Saya menemukan system <i>digital payment</i> (E-Wallet, M-Banking, QRIS) fleksibel untuk digunakan dalam berinteraksi apapun 	Venkatesh et al., (2012)
Social Influence	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang-orang disekitar, memicu saya untuk menggunakan system <i>digital payment</i> (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) 2. Orang-orang disekitar saya yang menggunakan system <i>digital payment</i> (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) memiliki prestise yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak 3. Menggunakan <i>digital payment</i> (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) dianggap symbol status di antara teman-teman saya 	Venkatesh et al., (2012)
Facilitating conditions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki Smartphone, koneksi internet yang stabil yang diperlukan untuk menggunakan system merekomendasikan <i>digital payment</i> (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) 2. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan system <i>digital payment</i> (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) 3. Saya dapat memperoleh bantuan dari orang lain ketika saya megalami kesulitan menggunakan system <i>digital payment</i> (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) 4. Instruksi khusus mengenai penggunaan sistem <i>digital payment</i> (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) tersedia bagi saya 	Venkatesh et al., (2012)
Perceived Innovativeness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka berekperimen menggunakan system <i>digital payment</i> (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money)) 	Agarwal dan Prasad (1998)

	2. Diantara rekan-rekan saya, saya biasanya termaksud orang yang pertama mencoba cara baru mekanisme transaksi melalui system <i>digital payment (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i>	
	3. Jika saya mendengar tentang mekanisme transaksi baru seperti system <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> saya mencari cara untuk bereksperimen dengan system <i>digital payment (E-Wallet, M-Banking, QRIS)</i> tersebut	
	4. Saya tidak ragu untuk mencoba system <i>digital payment (M- Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> baru	
Trust	1. Saya percaya system <i>digital payment (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> dapat diandalkan	Lu et al., (2011)
	2. Saya percaya system <i>digital payment (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> aman	
	3. Saya percaya system <i>digital payment (M-Banking/QRIS/E-Wallet (Dana,Ovo,Gopay,Linkaja E-money))</i> dapat dipercaya	

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan :

1. Nilai khusus untuk literatur tentang niat pembayaran digital pada umumnya dan perbankan pada khususnya.
2. Studi ini memberikan kerangka konseptual untuk niat adopsi M-banking pembayaran digital, yang dapat digunakan dalam layanan digital. Selain itu, penelitian ini berusaha memperluas UTAUT dan mengkaji niat perilaku dalam WOM dan Loyalitas.

Saran

Studi ini berkontribusi pada literatur tentang layanan pembayaran digital dan perilaku penggunaan

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Ajzen, I. (1991), "Theory of planned behavior", Retrieved February, Vol. 1, p. 2016, available at: [http:// people.umass.edu/aizen/tpb.htm](http://people.umass.edu/aizen/tpb.htm)
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal

- innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361–391.
- Agarwal, R., and Karahanna, E.(2000). "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly* (24:4) early (24:4).pp 665-694
- Alfansi, L(2016). Pemasaran jasa finansial. Jakarta, Indonesia : Salemba Empat.
- 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>
- Ayaz, A., & Yanartaş, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2(October). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- 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, 418–430.
- Carter, L and Belanger, F 'Diffusion of Innovation and Citizen Adoption of E-Government Services' The Proceedings of the First International E-Services Workshop Vol 1 No 1 (September 2003) pp 57-63.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* 12th Edition. In *Business Research Methods*
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
- Gupta. P.K. Manrai. R. and Goek.U. (2019), "Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: Extending UTAUT with perceived credibility", *Journal Of Asia Business Studies*, <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0111>
- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Goularte, A. da C., & Zilber, S. N. (2019). The moderating role of cultural factors in the adoption of mobile banking in Brazil. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 63–81. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2017-0119>
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2014). *Struktural equation modeling metode alternatif dengan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Indrawati, P. D, dkk *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi edisi pertama*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature : The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Jangka, A., Sistem, P., & Non, P. (2022). Quick Response Indonesian Standard (QRIS): Does Government Support Contribute to Cashless Payment System Long-term Adoption? *Jurnal Inovasi Pemasaran*(1) (2022) 27-41
- Jogiyanto, Hartono. 2007. Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Justino Aji Charisma, & Nur Asnawi. (2021). Memprediksi Niat Perilaku Terhadap E-Wallet : Mengintegrasikan Budaya Dalam Rangka Utaut 2 (Dua). *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 116–136. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v2i1.201>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54(May), 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Puspitasari, A. A., & Salehudin, I. (2022). Quick Response Indonesian Standard (QRIS): Does Government Support Contribute to Cashless Payment System Long-term Adoption? *Journal of Marketing*, 1(March), 27–41. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i2.29>
- Sivathanu, B. (2018). *Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India An empirical study*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-003>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2015). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044-1067. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0143>
- Tusyanah, T., Wahyudin, A., & Khafid, M. (2021). Analyzing Factors Affecting the Behavioral Intention to Use e-Wallet with the UTAUT Model with Experience as Moderating Variable. *Journal of Economic Education*, 10(2), 113–123. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47(September 2017), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Khan, A., & Qutab, S. (2016). Understanding research students' behavioural intention in the adoption of digital libraries. *Library Review*, 65(4/5), 295–319. <https://doi.org/10.1108/LR-06-2015-0070>
- Kim, S., Lee, K.-H., Hwang, H., & Yoo, S. (2015). Analysis of the factors influencing healthcare professionals' adoption of mobile electronic medical record (EMR) using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in a tertiary hospital. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12911-016-0249-8>
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
- Kumar, D.S., Purani, K., Viswanathan, S.A., 2018. Influences of 'appscape' on mobile app adoption and m-loyalty. *J. Retailing Consum. Serv.* 45, 132–141.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in

- the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>.
- Shaikh, AA dan Karjaluto, H. (2015), "Adopsi mobile banking: tinjauan literatur", *Telematika dan Informatika*, Jil. 32 No.1, hal.129-142.
- Srivastava, S. C., Chandra, S., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 561–588.
- Le, M. T. H. (2021). Heliyon Examining factors that boost intention and loyalty to use Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. *Heliyon*, 7(August), e07821. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821>
- Lim, F.-W., Ahmad, F., Nizam, A., & Talib, B. A. (2019). Behavioural Intention towards Using Electronic Wallet: A Conceptual Framework in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(1), 79–86.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403.
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702–1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M.A. and Popovic, A. (2014), “Extending the understanding of mobile banking adoption: when UTAUT meets TTF and ITM”, *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 5, pp. 689-703
- Vanduhe, V. Z., Nat, M., & Hasan, H. F. (2020). Continuance intentions to use gamification for training in higher education: Integrating the technology acceptance model (TAM), Social motivation, and task technology fit (TTF). *IEEE Access*, 8, 21473-21484. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2966179>
- Venkatesh, V., Bala, H., 2008. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decis. Sci.* 39 (2), 273–315.
- Venkatesh, V., Brown, S.A., 2001. A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *Mis. Q.* 71–102.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971>
- Wei, M. F., Luh, Y. H., Huang, Y. H., & Chang, Y. C. (2021). Young generation’s mobile payment adoption behavior: Analysis based on an extended utaut model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040037>