

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Financial Technology* atau *Fintech***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vasiljeva & Lukanova (2016), *fintech* dapat dideskripsikan sebagai sebagai proses yang didorong oleh teknologi dalam industri keuangan yang memperkenalkan metode kerja dan pendekatan baru ke proses standar. *Fintech* bertujuan untuk meningkatkan customer experience dan meningkatkan efisiensi proses di lembaga keuangan tradisional serta membuka pasar bagi pendatang baru yang mendesain ulang layanan tradisional sehingga sehingga lebih dipersonalisasi, transparan, dan dapat diakses melalui saluran digital. Berdasarkan pengertian dari Bank Indonesia, *fintech* merupakan hasil dari perpaduan antara teknologi dan jasa keuangan yang mengubah model bisnis dari model tradisional menjadi model moderat. Dimana awalnya transaksi harus dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan secara jarak jauh, hanya dalam beberapa detik saja. (Bi.go.id, 2020). Sedangkan berdasarkan hasil dari penelitian yang dikerjakan oleh Breidbach et al., (2019) mengatakan jika *fintech* dapat didefinisikan sebagai inovasi yang bersifat disruptif yang dilakukan oleh pendatang baru yang menantang posisi lembaga keuangan tradisional pada umumnya.

### **2.1.2 Electronic Wallet atau E-wallet**

*E-wallet* adalah sebuah layanan virtual yang bisa menggantikan pembayaran dengan uang tunai. Untuk melakukan pembelian, orang-orang tidak perlu lagi melakukan penarikan tunai dan pergi ke bank atau ATM, melainkan transaksi dapat diselesaikan ditempat dan dalam hitungan detik. Tujuan utama *e-wallet* adalah untuk mempercepat transaksi sehingga membuat orang enggan menggunakan uang tunai (Nandhini & Girija, 2019). Menurut Hutami & Septyarini (2019), *e-wallet* dapat didefinisikan sebagai dompet sementara atau akun yang berisi dana pada sebuah aplikasi *online* yang digunakan untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi secara non tunai. Sedangkan pada peraturan Bank Indonesia nomor 18 / 40 / PBI / 2016 Pasal 1 Ayat 7, dijelaskan bahwa “*E-wallet* adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data pada instrumen pembayaran, termasuk instrumen pembayaran yang menggunakan kartu dan / atau uang elektronik, dan juga dapat menampung dana untuk kebutuhan pembayaran.” (Bi.go.id, 2016).

### **2.1.3 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Menurut Kardes et al. (2011), *consumer behavior* mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan hingga pembuangan barang dan jasa, termasuk perilaku secara emosional dan psikologis ketika berpartisipasi dalam melakukan aktivitas tersebut. Selanjutnya menurut Kotler & Lane Keller (2016:179) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *consumer behavior* yaitu

faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Selanjutnya faktor kebudayaan ini dijelaskan sebagai faktor yang terkait dengan nilai-nilai dasar seperti persepsi dan tingkah laku yang ditanamkan, sebagai contoh seseorang yang tumbuh besar di sebuah Negara Amerika akan memiliki budaya yang berbeda dengan orang yang tumbuh di Negara Indonesia. Setiap kebudayaan kemudian terbagi lagi menjadi *subculture* atau nilai-nilai yang lebih spesifik dari nilai dasar yang ditanamkan seperti nasionalisme, kepercayaan, hingga ras.

Selanjutnya adalah faktor sosial yang terkait dengan kelompok, keluarga, dan kelas serta peran sosial seseorang. Kelompok sendiri kemudian terbagi-bagi menjadi beberapa kategori berdasarkan pengaruhnya terhadap seseorang, kelompok primer merupakan kelompok yang mempunyai interaksi paling sering seperti keluarga dan teman dekat. Sedangkan kelompok sekunder merupakan kelompok yang memiliki interaksi tidak terlalu sering seperti kelompok keagamaan atau kelompok profesional. Keluarga merupakan organisasi terpenting seseorang yang dapat mempengaruhi niat pembelian/penggunaan konsumen. Kelas dan peran sosial terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang yang selanjutnya akan berdampak ke kelas atau status orang tersebut dalam lingkungannya. Seringkali produk yang dibeli seseorang mencerminkan statusnya di masyarakat.

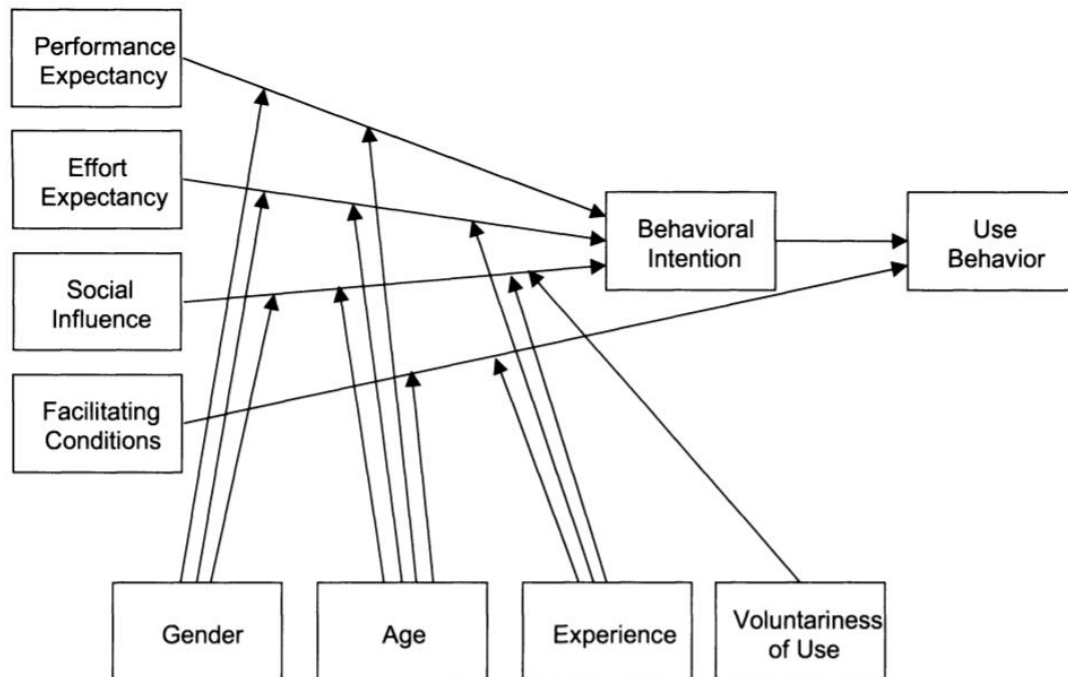
Berikutnya adalah faktor pribadi atau personal yang dapat diartikan sebagai karakteristik setiap orang yang berbeda-beda, faktor ini selanjutnya terbagi menjadi beberapa faktor lain yaitu umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian seseorang. Terakhir adalah faktor psikologis, faktor ini berada di tengah

proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Ketika konsumen menerima rangsangan dari pemasaran atau lingkungannya, selanjutnya rangsangan ini akan diproses oleh psikologis konsumen dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen tersebut. Setelah itu penyesuaian ini maka baru lah keputusan konsumen dibuat, terdapat empat kunci penting dalam pemrosesan psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan.

#### **2.1.4 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology***

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) diartikan sebagai teori yang digunakan untuk memeriksa penerimaan teknologi, karena teori tersebut dapat mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi teknologi informasi (TI), sementara pada saat yang sama mempertimbangkan faktor sosial (Zuiderwijk et al., 2015). UTAUT merupakan model yang diusulkan dari hasil penelitian Venkatesh et al., (2003) yang melakukan studi pada model-model penerimaan teknologi sebelumnya. Selanjutnya terdapat beberapa teori yang kemudian menjadi dasar pembentukan model UTAUT seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Motivational Model* (MM), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Social Cognitive Theory* (SCT), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Kemudian teori-teori ini dibuat ke dalam sebuah model yang terpadu yang dapat dilihat pada

Gambar 2.1, dimana dapat digunakan untuk menyelidiki penggunaan serta penerimaan sebuah teknologi.



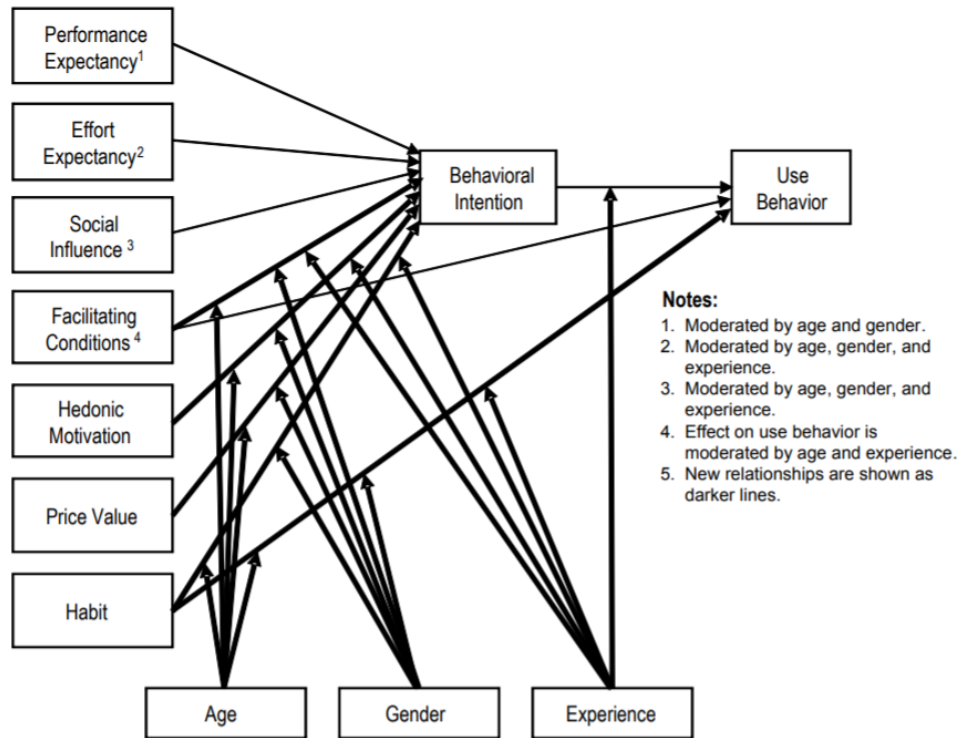
**Gambar 2.1 Model UTAUT**

Sumber: Venkatesh et al. (2003)

Terdapat memiliki 4 faktor utama yang membangun model UTAUT yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* yang kemudian mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan sebuah teknologi. Serta variabel perbedaan individu yaitu umur, jenis kelamin, dan pengalaman diteorikan menjadi variabel yang memoderasi berbagai hubungan UTAUT (Venkatesh et al., 2012). Dimana kemudian Venkatesh et al. (2012)

melakukan penelitian kembali yang bertujuan untuk mengembangkan model UTAUT sebelumnya yang kemudian disebut UTAUT2.

Pada model UTAUT2 terdapat penambahan 3 variabel baru yang menurut Venkatesh et al. (2012) yang dapat melengkapi model sebelumnya sesuai dengan konteks baru. Pertama adanya penambahan variabel *hedonic motivation* dikarenakan pada model UTAUT yang lama lebih menekankan terhadap motivasi dari luar seperti utilitas sebuah teknologi, dimana kemudian ditambahkan sebuah variabel yang dapat mengukur motivasi dari dalam yaitu *hedonic motivation*. Selanjutnya ditambahkan variabel *price value* dikarenakan menurut beberapa penelitian tentang *consumer behavior* memasukan *cost* untuk menjelaskan perilaku pengguna. Terakhir adanya penambahan variabel *habit* dikarenakan terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa variabel habit menjadi faktor yang cukup berperan dalam memprediksi penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2012). Alasan penelitian ini menjadikan model UTAUT2 sebagai dasar adalah karena, terdapat beberapa variabel yang berkaitan dengan masalah yang dialami oleh Sakuku yang telah dijelaskan pada latar belakang. Model pengembangan dari UTAUT yaitu UTAUT2 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Model UTAUT2**

Sumber: Venkatesh et al. (2012)

### 2.1.5 Kebiasaan (*Habit*)

*Habit* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung menggunakan teknologi tertentu untuk belajar (Indrawati & Putri, 2018). *Habit* atau kebiasaan juga dapat diartikan sebagai konstruksi perilaku atau persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman yang sebelumnya pernah terjadi (Venkatesh et al., 2012). Menurut Verplanken et al. (1997) dalam (Limayem et al., 2007) mengatakan bahwa *habit* dapat didefinisikan sebagai urutan tindakan yang menjadi respons otomatis terhadap situasi tertentu, dimana dapat berfungsi untuk memperoleh tujuan tertentu atau

keadaan tertentu. Menurut Limayem et al. (2007) terdapat 4 komponen penting agar dapat terjadi sebuah *habit* yaitu *frequency of prior behavior*, *satisfaction*, *stable context*, dan *comprehensiveness of usage*. *Frequency of prior behavior* dianggap penting untuk mengembangkan sebuah *habit* seseorang. Sebagai contoh seseorang yang mengecek *e-mail* beberapa kali dalam sehari, secara kebetulan akan mengecek *e-mail* tanpa ia sadari/secara otomatis. Dengan frekuensi yang cukup, seseorang akan mendapatkan latihan yang memadai, dimana selanjutnya akan berdampak ke peningkatan seseorang dalam mengenal perilaku tersebut, selanjutnya perilaku tersebut dapat dilakukan dengan hamper tanpa memerlukan pemikiran.

Pengalaman memuaskan atau *satisfactory experiences* terhadap sebuah perilaku adalah kunci penting dalam pengembangan *habit*, dimana hal ini akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan hal yang sama berkali-kali. Sebagai contoh jika seseorang melakukan pembelian secara *online*, lalu barang yang diterimanya sesuai dengan apa yang dipesan dengan potongan harga yang baik dan dalam waktu yang sudah dijanjikan, kemungkinan untuk dia melakukan pembelian secara *online* lagi akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan sekali seseorang berhasil mencapai tujuannya dengan melakukan perilaku tertentu, pengulangan perilaku tersebut dalam kondisi yang sama akan meningkat (Limayem et al., 2007).

Selanjutnya *stable context* dapat diartikan sebagai adanya kemiripan atau kesamaan pada tanda-tanda dan tujuan dari seseorang pada sebuah situasi yang berurutan. Sehingga dapat diartikan jika seseorang telah memutuskan untuk melakukan sebuah tindakan ketika dihadapkan pada situasi tertentu dan jika perilaku



tersebut membawa hasil yang memuaskan, kemudian ketika situasi yang sama terjadi, orang tersebut sudah tahu apa yang harus dilakukan untuk berhasil. Sebagai contoh situasi stabil yang dapat memicu seseorang dalam melakukan pengecekan *email* adalah karena melihat komputernya saat memasuki kantor (Limayem et al., 2007).

*Comprehensiveness of usage* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menggunakan berbagai aplikasi yang disediakan oleh sebuah sistem informasi. Sebagian orang menggunakan sebuah sistem untuk berbagai keperluannya, sementara sebagian lagi menggunakan sebuah sistem hanya untuk melakukan satu keperluan. Dalam hal ini orang-orang yang menggunakan sistem untuk banyak keperluan, akan cenderung lebih kuat dalam mengembangkan *habit* dari pada orang yang menggunakan suatu sistem hanya eksklusif untuk satu kebutuhan saja. Dengan kata lain seseorang yang memanfaatkan penuh kelebihan sebuah fungsionalitas sistem tidak akan membatasi penggunaan sistem tersebut untuk situasi yang spesifik saja (Limayem et al., 2007).

#### **2.1.6 Kepercayaan (*Trust*)**

*Trust* dapat diartikan sebagai tingkat sejauh mana pengguna dapat mengandalkan integritas sebuah aplikasi dalam menyediakan layanannya (Indrawati & Putri, 2018). *Trust* juga dapat didefinisikan sebagai probabilitas yang bersifat subjektif dimana pelanggan yakin bahwa transaksi tertentu terjadi dengan cara yang konsisten sesuai dengan ekspektasi mereka. Peran *trust* menjadi penting karena

adanya faktor risiko, sedangkan risiko dan *trust* adalah komponen penting dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya setelah *trust* sudah dikembangkan, hal ini dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan, yang mengarah pada efek yang menguntungkan pada niat konsumen (Koksal, 2016).

Menurut Gefen (2002) *trust* terbagi menjadi 3 komponen yang penting yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. *Ability* merupakan komponen yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan, dimana pengguna memiliki keyakinan terhadap kompetensi perusahaan tersebut. *Integrity* adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan pekerjaannya sesuai dengan apa yang dijanjikan tanpa mengambil jalan pintas agar dapat selesai sesuai tenggat waktu. *Benevolence* adalah keyakinan pada kebaikan perusahaan bahwa perusahaan tersebut bahwa ia tidak akan mengambil keuntungan yang tidak adil dari pengguna, dan juga perusahaan akan menahan diri dari perilaku oportunistik, dan ia akan mempertimbangkan bagaimana tindakannya dapat memengaruhi pengguna. Selain itu *trust* juga diartikan sebagai harapan bahwa seseorang yang dipercaya tidak akan berperilaku secara oportunistik dengan memanfaatkan situasi. Ini adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain dapat diandalkan, berperilaku etis dan pantas secara sosial (Gefen et al., 2003).

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

*Social influence* atau pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai sejauh mana anggota jaringan sosial seperti keluarga dan teman, saling mempengaruhi dalam

penggunaan sebuah teknologi (Indrawati & Putri, 2018). Menurut Venkatesh et al. (2003) *social influence* dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang merasa pendapat orang lain penting dalam mempengaruhinya untuk menggunakan sebuah teknologi. *Social influence* terdiri dari 3 komponen yang membangunnya yaitu *subjective norm*, *social factor*, dan *image*. *Subjective norm* dapat didefinisikan sebagai pandangan seseorang dimana kebanyakan orang yang menurutnya penting, berpikir bahwa ia sebaiknya melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. *Social factor* didefinisikan sebagai internalisasi seseorang terhadap referensi subjektif sebuah kelompok dan kesepakatan antarpribadi tertentu yang dibuat oleh orang itu dengan orang lain dalam sebuah situasi sosial tertentu. *Image* dapat didefinisikan sebagai pertimbangan seseorang dalam menggunakan inovasi sampai batas tertentu dengan tujuan meningkatkan citra atau status orang tersebut di dalam lingkungan sosialnya (Venkatesh et al., 2003).

#### **2.1.8 Orientasi Penghematan Biaya (*Price Saving Orientation*)**

*Price saving orientation* dapat diartikan sebagai keuntungan (contohnya potongan harga) dalam menggunakan sebuah aplikasi (Indrawati & Putri, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Nugroho (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung untuk terus melakukan penghematan melalui banyak cara, salah satunya adalah melalui potongan harga. Orang-orang memperhatikan jumlah uang yang dapat mereka hemat melalui potongan harga. Dengan adanya

internet dan media *online* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam hal perbandingan harga atau pencarian harga terendah. Ketika pengguna dapat menemukan harga terendah, atau merasa dapat menghemat lebih banyak uang dengan menggunakan sebuah aplikasi, maka pengguna akan cenderung menganggap bahwa aplikasi tersebut nyaman digunakan dan berguna bagi mereka. Menurut Rodriguez & Trujillo (2014) dalam Yeo et al. (2017) mengatakan bahwa *price saving orientation* tidak hanya mempertimbangkan penghematan saja, tapi juga bisa dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu tidak menimbulkan biaya tambahan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah layanan.

### **2.1.9 Hedonic Motivation**

*Hedonic motivation* dapat diartikan sebagai kesenangan dan kegembiraan dalam menggunakan teknologi, dan peran kesenangan ini dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi telah terbukti penting (Venkatesh et al., 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Van Der Heijden (2004) menyatakan bahwa *hedonic* dalam konteks sistem informasi bertujuan untuk memberikan kepuasan pribadi pengguna daripada nilai instrumental kepada pengguna, sangat terkait dengan aktivitas santai dan waktu luang, fokus pada aspek menyenangkan dari penggunaan sistem informasi, dan mendorong penggunaan yang berkepanjangan daripada penggunaan yang produktif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation*

adalah tingkat kesenangan atau kegembiraan yang berasal dari penggunaan sebuah aplikasi (Indrawati & Putri, 2018).

#### **2.1.10 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)**

*Performance expectancy* dapat dimaknai sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat membantunya memperoleh keuntungan ketika melakukan sebuah pekerjaan (Venkatesh et al., 2003). Terdapat 5 komponen yang membentuk *performance expectancy* yaitu *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job-fit*, *relative advantage*, dan *outcome expectation*. *Perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. *Extrinsic motivation* dapat didefinisikan sebagai persepsi dimana seseorang mau melakukan sebuah aktivitas karena aktivitas tersebut diyakini dapat membantu mencapai sebuah hasil dari aktivitas yang berbeda, contohnya meningkatkan performa, gaji, dan promosi pekerjaan. *Job-fit* dapat diartikan sebagai bagaimana kapabilitas sebuah sistem meningkatkan performa pekerjaan seseorang. *Relative advantage* mengacu pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah inovasi lebih baik daripada menggunakan inovasi sebelumnya. *Outcome expectation* adalah sebuah ekspektasi baik performa ataupun personal, yang berhubungan dengan perilaku pengguna (Venkatesh et al., 2003).

### **2.1.11 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap ketidakpastian serta adanya konsekuensi buruk dari melakukan sebuah aktifitas tertentu (Yuan et al., 2016). Budi Susanto & Pratiwi (2019) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah perasaan yang bersifat negatif terkait dengan permasalahan yang dihadapi pengguna setelah menggunakan sebuah produk atau layanan tertentu. Selanjutnya Taufik Hidayat et al. (2020) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan oleh pengguna dapat menghasilkan kecemasan sehingga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh pengguna.

Menurut Featherman & Pavlou (2003) persepsi risiko terdiri dari 7 aspek yaitu *performance risk* (kegagalan sebuah produk, dimana produk tersebut tidak dapat menjalankan fungsinya), *financial risk* (kemungkinan adanya biaya tambahan dan kehilangan dalam bentuk uang yang dapat terjadi), *time risk* (pengguna dapat kehilangan waktunya ketika sudah meluangkan waktu untuk menggunakan sebuah produk tapi ternyata tidak sesuai ekspektasi yang diharapkan), *psychological risk* (adanya kemungkinan dampak negative kepada pikiran, yang dimungkinkan karena gagal mencapai tujuan saat menggunakan sebuah produk), *social risk* (kemungkinan kehilangan status sosial akibat menggunakan sebuah produk), *privacy risk* (kemungkinan kehilangan kontrol atas informasi pribadi yang diberikan saat menggunakan produk), *overall risk* (risiko secara keseluruhan dari setiap kriteria yang sudah disebutkan).

### **2.1.12 Niat Meneruskan Penggunaan (*Continuance Intention*)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabavi et al. (2016) menyatakan bahwa *continuance intention* didefinisikan sebagai keputusan pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi tertentu yang sudah pernah digunakannya sebelumnya. Selanjutnya penelitian ini juga mengatakan bahwa mempertahankan pengguna yang sudah ada jauh lebih menghemat biaya dari pada menarik pengguna baru. Hal ini terutama berlaku pada industri penyedia layanan, dimana penggunaan yang berkelanjutan dari konsumen menjadi sangat penting untuk merealisasikan tujuan yang diinginkan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2001) mengatakan bahwa secara teori *continuance intention* dapat didefinisikan sebagai fungsi kepuasan pengguna dengan layanan, manfaat yang dirasakan dari layanan itu, dan insentif loyalitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan kelanjutan penggunaan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa variabel yang diduga memiliki hubungan dengan niat penggunaan berulang (*continuance intention*) dalam aplikasi *e-wallet*. Variabel-variabel yang memiliki hubungan dengan *continuance intention* ini penulis dapatkan dari berbagai penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Publikasi	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Indrawati & Putri (2018) Judul : “ <i>Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model (A Case Study of Go-Pay from Indonesia)</i> ”	<i>Procciding Conference : International Conference on Information and Communication Technology</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Habit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i></li> <li>2. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i></li> <li>3. <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i></li> <li>4. <i>Price Saving Orientation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i></li> <li>5. <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i></li> <li>6. <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i></li> </ol>
2	Alalwan et al. (2017) Judul : “ <i>Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust</i> ”	<i>International Journal of Information Management, Volume : 37</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Behavioural Intention</i></li> <li>2. <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Behavioural Intention</i></li> <li>3. <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Behavioural Intention</i></li> <li>4. <i>Price Value</i> memiliki pengaruh</li> </ol>



				terhadap <i>Behavioural Intention</i> 5. <i>Social Influence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Behavioural Intention</i>
3	Owusu Kwateng et al. (2019) Judul : “ <i>Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2</i> ”	<i>Journal of Enterprise Information Management</i> , Volume : 32	Kuantitatif	1. <i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>m-banking services adoption</i> 2. <i>Price Value</i> berpengaruh terhadap <i>m-banking services adoption</i> 3. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>m-banking services adoption</i> 4. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>m-banking services adoption</i> 5. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>m-banking services adoption</i> 6. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>m-banking services adoption</i>
4	Laksono (2019) Judul : “ <i>The Analysis of Customer Continuance Intention towards Go-Food Service using UTAUT2 Model</i> ”	<i>International Journal of Science and Research (IJSR)</i> , Volume : 8	Kuantitatif	1. <i>Habit</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> 2. <i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> 3. <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> 4. <i>Price Value</i> berpengaruh secara

				<p>signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i></p> <p>5. <i>Performance Expectancy</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i></p> <p>6. <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i></p>
5	<p>Indrawati &amp; Amalia (2019)</p> <p>Judul : “<i>The Used of Modified UTAUT 2 Model to Analyze The Continuance Intention of Travel Mobile Application</i>”</p>	<p><i>Procciding Conference : International Conference on Information and Communication Technology</i></p>	Kuantitatif	<p>1. <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i></p> <p>2. <i>Habit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i></p> <p>3. <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i></p> <p>4. <i>Social Influence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i></p> <p>5. <i>Price Saving</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i></p>
6	<p>Sair &amp; Danish (2018)</p> <p>Judul : “<i>Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through</i></p>	<p><i>Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Volume : 12</i></p>	Kuantitatif	<p>1. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Adoption Intention</i></p>

	<i>Personal Innovativeness among Pakistani Consumers</i>			
7	Khatimah et al. (2019) Judul : “ <i>Hedonic Motivation and Social Influence on Behavioral Intention of E-Money : The Role of Payment Habit as A Mediator</i> ”	<i>International Journal of Entrepreneurship</i> , Volume : 23	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i></li> <li>2. <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i></li> <li>3. <i>Habit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i></li> </ol>
8	Suyoto et al. (2020) Judul : “ <i>Factors Influencing Acceptance of Online Shopping in Tanzania Using UTAUT2</i> ”	<i>Journal of Internet Banking and Commerce</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price Value</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i></li> <li>2. <i>Trust</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i></li> <li>3. <i>Performance Expectancy</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i></li> <li>4. <i>Social Influence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i></li> <li>5. <i>Hedonic Motivation</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i></li> <li>6. <i>Habit</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i></li> </ol>

9	<p>Tiara Imani &amp; Herlanto Anggono (2020)  Judul : “<i>Factors Influencing Customers Acceptance of Using the QR Code Feature in Offline Merchants for Generation Z in Bandung (Extended UTAUT2)</i>”</p>	<p><i>International Conference on Economics, Business and Economic Education</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i></li> <li>2. <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i></li> <li>3. <i>Price Value</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i></li> <li>4. <i>Social Influence</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i></li> <li>5. <i>Habit</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i></li> <li>6. <i>Trust</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i></li> </ol>
10	<p>Yuan et al. (2016)  Judul : “<i>An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China</i>”</p>	<p><i>Information Development, Volume : 32</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh kuat secara negatif terhadap <i>Continuance Intention</i></li> </ol>

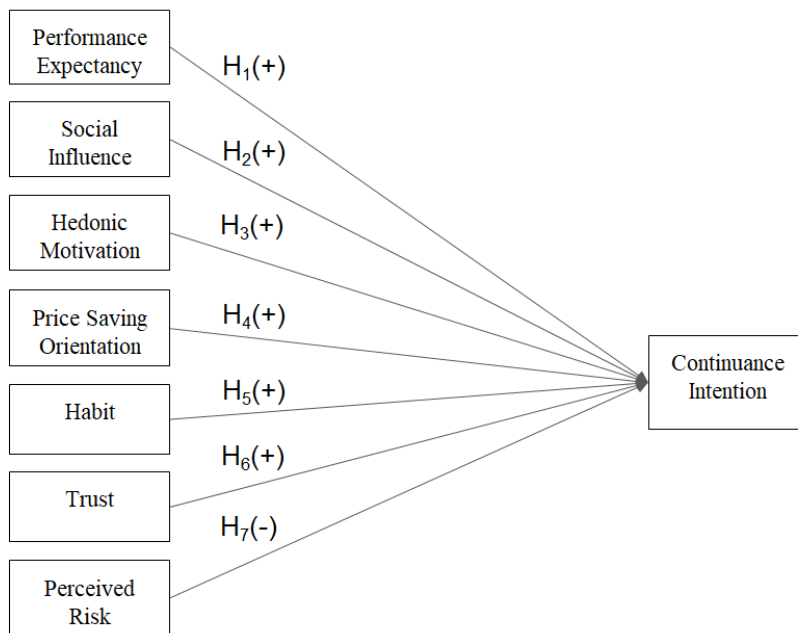
11	Taufik Hidayat et al. (2020) Judul : “ <i>User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2 – A Case Study</i> ”	Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Volume : 9	Kuantitatif	1. <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
12	Kang et al. (2012) Judul : “ <i>Are You Still with Us? A Study of the Post-Adoption Determinants of Sustained Use of Mobile-Banking Services</i> ”	<i>Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce</i> , Volume : 22	Kuantitatif	1. <i>Perceived Risk</i> tidak berdampak signifikan terhadap <i>Sustained Use</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

## **2.3 Kerangka Konseptual**

### **2.3.1 Model Penelitian**

Penelitian ini akan mengadopsi dan memodifikasi model dari hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Indrawati & Putri (2018) yang berjudul “*Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT2 Model (A Case Study of Go-Pay from Indonesia)*”. Alasan peneliti mengadopsi model ini dikarenakan terdapat beberapa fenomena yang berkaitan dengan variabel dalam model hasil penelitian tersebut. Dimana selanjutnya peneliti menambahkan variabel *perceived risk* ke dalam model tersebut karena diduga berpengaruh terhadap *continuance intention* penggunaan *e-wallet* Sakuku. Peneliti juga tidak menggunakan variabel moderator, hal ini dikarenakan menurut Taufik Hidayat et al. (2020) variabel moderator dianggap akan menurunkan nilai yang didapatkan. Selain itu dikarenakan target responden yang memiliki rentang umur yang tidak terlalu jauh maka variabel moderator seperti umur, gender dan pengalaman dianggap akan kurang berpengaruh. Selanjutnya dapat dilihat pada gambar dibawah, yang merupakan model pada penelitian ini.



**Gambar 2.3 Model Penelitian**  
 Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

### 2.3.2 Hipotesis Penelitian

#### 2.3.2.1 Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap *Continuance Intention*

Penelitian terdahulu oleh Indrawati & Amalia (2019) menyimpulkan bahwa *performance expectancy* merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi *continuance intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *performance expectancy* maka pengguna akan semakin berniat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini juga memberikan saran untuk melakukan peningkatan performa aplikasi dengan cara menghilangkan kendala yang kemungkinan memakan waktu pengguna saat masuk ke aplikasi, melakukan pemesanan, atau saat pembayaran.

Hal yang sama juga dilaporkan pada penelitian Imani & Anggono (2020) yang mengatakan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh dimana semakin banyak pengguna yang merasa bahwa penggunaan fitur *QR code* dalam pembayaran *mobile* bermanfaat dan meningkatkan produktivitasnya, maka semakin banyak pula pengguna yang berniat untuk mengadopsi fitur tersebut untuk membantu kehidupan sehari-harinya.

Berlandaskan penjelasan yang dijabarkan di atas, selanjutnya peneliti menentukan hipotesis penelitian yaitu:

**H1:** *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

### **2.3.2.2 Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Continuance Intention***

*Social influence* atau pengaruh sosial dapat diartikan sebagai sejauh mana anggota jaringan sosial seperti keluarga dan teman, saling mempengaruhi dalam penggunaan sebuah teknologi (Indrawati & Putri, 2018). Sebuah penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Suyoto et al. (2020) menyimpulkan bahwa, perilaku konsumen untuk berbelanja secara *online* bersifat sukarela, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan pribadi untuk menggunakan teknologi karena adanya keinginan untuk menjaga status sosial tetap tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2016:172) perilaku membeli seseorang dapat dipengaruhi oleh anggota keluarganya. Selanjutnya keluarga juga merupakan organisasi terdekat dan terpenting



untuk pembeli yang terdapat di masyarakat, selanjutnya hal ini juga telah diteliti secara ekstensif.

Penelitian Khatimah et al. (2019) menyatakan bahwa *social influence* secara signifikan mempengaruhi kebiasaan seseorang dalam melakukan pembayaran dengan e-money, yang berarti bahwa ketika seseorang mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya maka hal ini akan mempengaruhi kebiasaannya dalam menggunakan sebuah teknologi.

Berlandaskan penjelasan yang dijabarkan di atas, selanjutnya peneliti menentukan hipotesis penelitian yaitu:

**H2:** *Social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

### **2.3.2.3 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Continuance Intention***

Penelitian Raihan & Indira Rachmawati (2019) menyimpulkan bahwa *hedonic motivation* merupakan salah satu variabel yang secara signifikan mempengaruhi *continuance intention*. Menurut data yang didapatkan indikator yang paling rendah dari penilaian konsumen terhadap *hedonic motivation* adalah “fitur-fitur dalam DANA menghibur saya”. Hasil ini selanjutnya dijadikan saran untuk aplikasi DANA agar meningkatkan fitur-fitur dalam aplikasinya menjadi lebih menyenangkan, mudah dan menarik untuk digunakan.

Penelitian Imani & Anggono (2020) menemukan bahwa *hedonic motivation* mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan fitur *QR code* dalam

pembayaran *mobile*, yang berarti bahwa semakin tinggi kesenangan pengguna menggunakan sebuah teknologi maka pengguna akan cenderung terus menggunakan teknologi tersebut. Temuan ini juga menyatakan bahwa keinginan seseorang menggunakan sebuah teknologi tidak hanya dipicu oleh motivasi *utilitarian* atau fungsinya, tetapi juga dipicu oleh pengalaman yang pengguna dapatkan saat memakai dan menggunakan sebuah teknologi tersebut.

Berlandaskan penjelasan yang dijabarkan di atas, selanjutnya peneliti menentukan hipotesis penelitian yaitu:

**H3:** *Hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

#### **2.3.2.4 Pengaruh *Price Saving Orientation* Terhadap *Continuance Intention***

Penelitian terdahulu oleh Indrawati & Amalia (2019) menyatakan bahwa promosi yang diberikan oleh setiap aplikasi bisa berbeda-beda. Maka dari itu terdapat perbedaan dalam pemotongan harga ataupun strategi promosi yang dilakukan oleh setiap aplikasi dalam menarik pengguna. Jika promosi yang diberikan kepada pengguna aplikasi A lebih besar dari pada promosi aplikasi lainnya kemungkinan besar pengguna akan tetap menggunakan aplikasi A.

Berdasarkan penelitian Indrawati & Putri (2018) menyatakan bahwa *price saving orientation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *continuance intention*, yang berarti bahwa semakin besar benefit dalam bentuk pemotongan harga yang

didapatkan oleh pengguna maka pengguna akan semakin cenderung untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Berlandaskan penjelasan yang dijabarkan di atas, selanjutnya peneliti menentukan hipotesis penelitian yaitu:

**H4:** *Price saving orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

#### **2.3.2.5 Pengaruh *Habit* Terhadap *Continuance Intention***

*Habit* dalam konteks *e-money* diartikan sebagai kebiasaan dalam pembayaran karena hal ini mungkin adalah pendorong terpenting dalam hal inovasi pembayaran. Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembayaran biasanya memilih yang lebih aman, nyaman dan efisien untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, ketika konsumen telah puas melakukan pembayaran menggunakan instrument-instrument tersebut, maka secara otomatis mereka akan cenderung menggunakannya lagi (Khatimah et al., 2019).

Penelitian Indrawati & Putri (2018) menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi *continuance intention* adalah *habit*, yang berarti bahwa ketika seseorang sudah menjadikan penggunaan *e-wallet* sebagai kebiasaan dalam melakukan pembayaran, maka niat untuk terus menggunakan *e-wallet* akan semakin meningkat. Hal serupa juga disebutkan dalam penelitian Khatimah et al. (2019) yang menyatakan bahwa *habit* adalah faktor yang paling berpengaruh secara signifikan dalam *behavioral intention* terhadap *e-money*.

Berlandaskan penjelasan yang dijabarkan di atas, selanjutnya peneliti menentukan hipotesis penelitian yaitu:

**H5:** *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

### **2.3.2.6 Pengaruh *Trust* Terhadap *Continuance Intention***

Penelitian Kwateng et al. (2019) menyimpulkan bahwa *trust* merupakan salah satu faktor yang memotivasi penggunaan layanan *m-banking* di Ghana. Penelitian tersebut juga menyarankan peningkatan *customer trust* dengan cara fokus pada pembangunan kepercayaan awal untuk memfasilitasi dan mempercepat penggunaan layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadopsi struktur teknologi seperti sertifikat keamanan pihak ketiga selama dan setelah transaksi *m-banking*.

Hal serupa juga disampaikan pada penelitian Laksono & Indrawati (2019) yang menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, yang berarti bahwa ketika tingkat kepercayaan pengguna terhadap sebuah layanan meningkat maka hal ini akan mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu penelitian Suyoto et al. (2020) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* untuk berbelanja secara *online*. Sehingga disarankan untuk penyedia jasa layanan berbelanja *online* harus mencari cara untuk meningkatkan *trust* terhadap merk mereka, sehingga pengguna akan merasa aman saat berbelanja *online*.

Berlandaskan penjelasan yang dijabarkan di atas, selanjutnya peneliti menentukan hipotesis penelitian yaitu:

**H6:** *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

### **2.3.2.7 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Continuance Intention***

Menurut penelitian Jiwhan & Changi (2019) *perceived risk* terbukti berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *continuance intention* dalam pembayaran menggunakan *fintech*. Sejalan dengan hasil ini penelitian Yuan et al. (2016) menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan kuat yang bersifat negatif terhadap *continuance intention*. Hal ini terjadi dikarenakan *mobile commerce* di China masih berkembang sangat pesat dan masih dalam tahap awal, maka dari itu keamanan dalam bertransaksi masih harus ditingkatkan lagi. Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan di atas adalah ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang terjadi maka semakin rendah pula kemungkinan pengguna akan terus menggunakan aplikasi tersebut.

Hal berbeda disampaikan oleh Kang et al. (2012) yang menyimpulkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan berulang *m-banking*. Menurut penelitian lain hal ini dapat terjadi karena pengguna merasa *m-banking* sudah lebih aman dari pada saluran perbankan lainnya.

Berlandaskan penjelasan yang dijabarkan di atas, selanjutnya peneliti menentukan hipotesis penelitian yaitu:

**H7:** *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *continuance intention*.