

Analisis Perilaku Adopsi Teknologi *Mobile Wallet* Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance And Use of Technology3* (UTAUT3) Pengguna OVO pada Generasi Milenial di Indonesia

D. Ramadhan¹, R. Hurriyati & Lisnawati

Universitas Pendidikan Indonesia

diditramadhaan@student.upi.edu

Abstract: *This study aims to describe adoption technology mobile wallet using unified theory of Acceptance and use of technology3 model. The design of this study was cross sectional using verification approach thought the explanatory survey method. The unit analysis of OVO users is 114 respondents. A questionnaire is used as research instrument to collect data from respondents. The analysis using partial least square based on structural equation modelling (SEM-PLS). On the results of the study using PLS, it found that most dominant variable who affecting use behaviour is habit, and variable has least effect is personal innovativeness to use behaviour. The verification of data shows that behavioural intention and use behaviour is on moderate categories and influence from outside the model are examined in also moderate category.*

Keywords: *UTAUT, Behavioral Intention and Use Behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran adopsi teknologi *mobile wallet* menggunakan model *unified theory of acceptance and use of technology3* (UTAUT3). Desain penelitian ini adalah *cross sectional* dengan menggunakan pendekatan verifikatif melalui metode *explanatory survey*. Unit analisis pengguna OVO sebanyak 114 responden. Sebuah angket digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *structural equation modelling* berbasis *partial least square* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan PLS didapatkan hasil dari model UTAUT3 bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya yaitu *habit* terhadap perilaku penggunaan, pengaruh yang paling tidak dominan yaitu pengaruh *personal innovativeness* terhadap minat berperilaku. Secara verifikatif data menunjukkan model yang mempengaruhi minat berperilaku dan perilaku penggunaan dengan kategori moderat dan pengaruh dari luar yang tidak diteliti dengan kategori moderat.

Kata Kunci: UTAUT, minat berperilaku dan perilaku penggunaan

PENDAHULUAN

Consumer behavior adalah kegiatan dan tindakan dari proses psikologis yang mendorong terjadinya tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, pada saat menggunakan, dan setelah membeli produk atau jasa serta mengevaluasinya setelah melakukan hal tersebut (Stephens, 2017). Dalam melihat sebuah motif dari tindakan seseorang dalam mempelajari sebuah

teknologi dikenal dengan teori adopsi. Teori adopsi merujuk pada suatu proses, peristiwa atau keadaan untuk memiliki atau mendapatkan sesuatu secara sementara atau selamanya (Riverola, Llull, & Dedehayir, 2017).

Adopsi banyak digunakan oleh beberapa peneliti sebagai variabel utama dan terbukti mampu memberikan gambaran dasar utama untuk generalisasi terhadap pengadopsian sebuah inovasi baru (Albar & Hoque, 2017). Inovasi didefinisikan

sebagai sebuah ide, latihan, atau produk dari pengembangan yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen atau kelompok tertentu dilihat dari banyaknya sebaran atau ketahuan masyarakat mengenai produk tersebut dengan memberikan nilai yang berarti secara signifikan atau memberikan nilai tambah bagi seseorang (Solomon, 2017).

Proses keputusan inovasi oleh Rogers (2003) merupakan suatu proses yang dilalui individu (atau unit pembuatan keputusan lain) untuk beralih dari pengetahuan pertama tentang suatu inovasi untuk membentuk sikap terhadap inovasi, hingga terjadi keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi yang baru dan biasa dikenal dengan *Technology Adoption Decision Process* (TADP) (Sholahuddin, Setyawan, & Trisnawati, 2017).

Proses adopsi inovasi adalah proses kejiwaan/mental yang terjadi pada saat menghadapi suatu inovasi, dimana terjadi proses penerapan suatu ide baru sejak diketahui atau didengar sampai diterapkannya ide baru tersebut (Premkumar, Ramamurthy, & Nilakanta, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa proses adopsi inovasi didahului oleh pengenalan suatu inovasi kepada masyarakat, selanjutnya terjadi proses mental untuk menerima atau menolak inovasi tersebut. Hasil dari proses mental tersebut adalah keputusan untuk menerima suatu inovasi sehingga terjadilah adopsi (Kotler & Armstrong, 2018).

Lima tahap mengadopsi sebuah teknologi baru yang diperkenalkan oleh Rogers dimulai dari *knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation*. 1) *Knowledge* (Pengetahuan) yaitu seseorang mengetahui adanya inovasi dan memperoleh beberapa pengertian tentang bagaimana inovasi itu berfungsi. 2) *Persuasion* (Persuasi) merupakan tahap yang terjadi ketika individu memiliki sikap positif atau negatif terhadap inovasi 3) *Decision* (Keputusan). Pada tahapan ini individu membuat keputusan apakah menerima atau menolak suatu inovasi. 4) *Implementation* (Implementasi). Pada tahap implementasi sebuah inovasi dicoba untuk dilakukan, akan tetapi sebuah inovasi membawa sesuatu yang baru apabila tingkat tidak pasti akan terlibat dalam adopsi. 5) *Confirmation* (Konfirmasi). Ketika keputusan inovasi sudah dibuat, maka pengguna akan mencari dukungan atas keputusannya. Dalam pengambilan keputusan

(*decision*) terdapat dua kemungkinan yang akan dilalui oleh seseorang yaitu dengan mengadopsi teknologi atau akan menolak teknologi (Gu, Li, Xu, & Fujita, 2015).

Model adopsi teknologi yang saat ini diketahui, yaitu: *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, Bagozi, & Warshaw, 1989), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), *Extended Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), dan *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT3) (Farooq et al., 2017).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah model yang disusun berdasarkan teori dasar mengenai perilaku pengguna teknologi dan model-model adopsi atau perilaku dan penerimaan pengguna teknologi yang berkembang sebelumnya. Model ini dikemukakan oleh Venkatesh dan rekan-rekan pada tahun 2003 (Venkatesh et al., 2003). Pada tahun 2012 Venkatesh dan rekan-rekan mengemukakan pengembangan UTAUT menjadi UTAUT2 dengan menambahkan variabel moderator yaitu *age, gender, dan experience* (Venkatesh et al., 2012). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Farooq variabel mediasi tidak relevan, sehingga variabel tersebut dibuang dan diganti oleh variabel *personal innovativeness*. (Farooq et al., 2017).

UTAUT3 atau *Extended UTAUT2* yang dikemukakan oleh Farooq (2017) menyatakan bahwa model UTAUT3 terdapat penambahan variabel inovasi personal yang berpengaruh terhadap minat berperilaku dan perilaku penggunaan. Farooq menyatakan bahwa inovasi personal dalam domain teknologi informasi adalah ciri integral yang memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Inovasi personal juga memiliki peran penting dalam adopsi teknologi terbaru. Adanya inovasi personal ini akan menawarkan beberapa wawasan menarik tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan adopsi terhadap sebuah teknologi yang baru bagi mereka (Farooq et al., 2017).

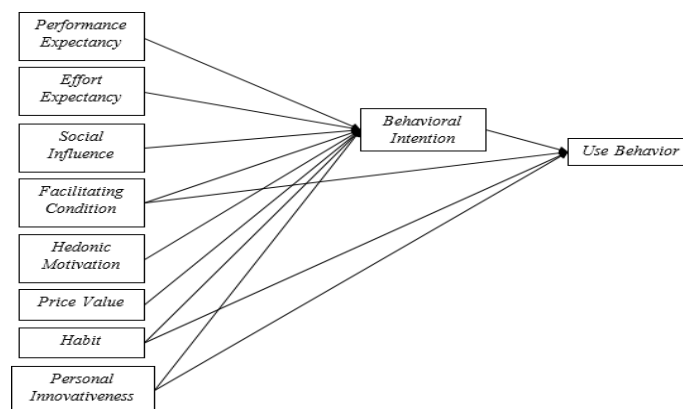
Stimuli atau dikenal dengan rangsangan untuk melakukan sesuatu dibagi menjadi dua, yaitu stimuli yang dipicu oleh keadaan disekitar lingkungannya, dan stimuli yang muncul dari sifat

marketing mix (product, price, promotion, place). Stimuli yang muncul pada lingkungan sekitarnya mencakup 1) *culture*, 2) *politic*, 3) *personal*, 4) *economy*, 5) *legal* (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Semakin tinggi tingkat stimuli yang ada pada konsumen, maka akan semakin banyak juga pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu sehingga dapat memicu sikap yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu hal terhadap produk yang dipilihnya tersebut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). *Acceptntance* merupakan tingkatan dimana seorang konsumen menerima suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan setelah mencari tahu serta membandingkannya dengan produk sejenis sehingga dapat memicu keinginan untuk membeli atau mempunyai produk tersebut yang pada akhirnya konsumen akan memiliki ingatan mengenai merek atau produk yang telah mereka beli tersebut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Mobile wallet (m-wallet) merupakan sebuah aplikasi perangkat lunak dalam *smartphone* yang berfungsi sebagai wadah digital untuk penyimpanan uang elektronik, melakukan transaksi, pembelian tiket, tanda terima, dan kegiatan lainnya (GSMA, 2012).

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1977 – 2004, generasi milenial dianggap sebagai generasi yang paling dekat dengan teknologi salah satunya termasuk *smartphone*, bahkan ketika diadakan sebuah kompetisi mengetik menggunakan *smarphone*, pemenang dari kompetisi tersebut adalah seorang milenial. Meleknya generasi milenial terhadap teknologi menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan penyedia jasa keuangan, karena melihat peluang yang besar mengenai penggunaan teknologi infomasi dan komunikasi salah satunya aplikasi *m-wallet* OVO yang digunakan untuk menunjang transaksi keuangan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran dan seberapa besar pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* terhadap *behavioral intention* serta pengaruh *facilitating condition*, *habit*, *personal innovativeness*, dan *behavioral intention* terhadap *use behavior* sehingga disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku adopsi teknologi *mobile wallet* menggunakan model UTAUT3. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *personal innovativeness*. Variabel intervensi dalam penelitian ini yaitu *behavioral intention*. Sedangkan variabel terikat yaitu *use behavior*.

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pengguna OVO pada generasi milenial di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 114 orang. Dengan sumber data yang digunakan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Sumber	Jenis
1	Pengguna E-Money dan Uang Cash	Jajak Pendapat	Sekunder
2	Pengakses Bank dan Bukan Bank Via Smartphone	Financial Inclusion Insights Indonesia	Sekunder
3	Metoda Pembayaran	Jajak Pendapat	Sekunder

No	Data	Sumber	Jenis
4	Berdasarkan Aktivitas Alasan Tidak Menggunakan <i>M-Wallet</i>	<i>Financial Inclusion Insights</i> Indonesia	Sekunder
5	Penetrasi Macam Pembayaran di Indonesia	<i>Mobile Payment in</i> Indonesia	Sekunder
6	Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	EMarketer	Sekunder
7	Pengguna Internet di Indonesia	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia	Sekunder
8	Akses Internet Melalui <i>Smartphone</i> di Indonesia	Statista & <i>Google</i> Temasek	Sekunder
9	Perusahaan <i>M-Wallet</i> di Indonesia	Bank Indonesia	Sekunder
10	Data Pengguna <i>M-Wallet</i> di Indonesia	<i>Financial Inclusion Insights</i> Indonesia	Sekunder
11	Gambaran Mengenai Perilaku Adopsi Teknologi Aplikasi <i>OVO</i>	Pengguna Aplikasi <i>OVO</i>	Primer

Sumber: data primer, diolah 2019

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan, dan studi literatur. Analisis data verifikatif menggunakan *Partial Least Square* dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.8*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Variabel UTAUT3

Variabel yang terdapat pada model UTAUT3 terdiri dari 10 variabel, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *hedonic motivation*, *Price value*, *habit*, *personal innovativeness*, *behavioral intention*, *use behavior*.

Perhitungan kategori tinggi atau rendahnya variabel *performance expectancy* akan didasarkan pada hasil jawaban responden secara keseluruhan. Variabel diukur melalui 3 atau 4 item pertanyaan.

Sehingga dapat dihitung kategori untuk masing-masing pertanyaan, dengan hasil sebagai pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2

Kategori Variabel Tiap Item Pertanyaan	
Rentang	Kategori
111 – 198	Tidak baik
199 – 286	Kurang baik
287 – 374	Cukup
375 – 462	Baik
463 - 555	Sangat baik

Sumber: data primer, diolah 2019

Hasil pengolahan data mengenai variabel UTAUT3 terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 3

Tanggapan Responden Mengenai Performance Expectancy

Variabel	XSkor	Skor Ideal	%	Ket.
<i>Performance expectancy</i>	470	555	84%	Sangat baik
<i>Effort expectancy</i>	469	555	85%	Sangat baik
<i>Social Influence</i>	349	555	63%	Cukup
<i>Facilitating Condition</i>	467	555	84%	sangat baik
<i>Hedonic motivation</i>	450	555	81%	Baik
<i>Price value</i>	456	555	82%	Baik
<i>Habit</i>	399	555	72%	Baik
<i>Personal innovativeness</i>	425	555	77%	Baik
<i>Behavioral intention</i>	438	555	79%	Baik
<i>Use behavior</i>	398	555	72%	Baik
Rata-rata	433	555	78%	Baik

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 3 variabel yang memiliki skor tinggi antara lain adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *Facilitating Condition* dengan skor diatas 450 serta memiliki kategori yang sangat baik. Artinya, responden mendukung indikator apa saja yang menjadi bagian dari variabel *performance expectancy* (*useful*, *achieving task*, *help activities*, *enhances productivity*), variabel *effort expectancy* (*easy to learn*, *understandable*, *ease of use*, *being skillful*),

dan variabel *facilitating condition* (*resource, knowledge, compatible device, customer service*) tersebut. Skor yang tinggi dalam perhitungan tersebut membuat konsumen merasa bahwa indikator yang ada sesuai dengan apa yang mereka rasakan ketika menggunakan OVO.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan dengan melihat *R-square adjusted, goodness of fit model*. Selanjutnya, melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat hasil pada *path coefficients (mean, stddev, t-value, p-value)*.

1. Pengujian *R-square adjusted*

R-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. *R-square adjusted* digunakan karena terdapat variabel eksogen lebih dari 1. Kriteria penilaian *R-square* adalah jika nilai $R^2 = 0.75$ artinya model substansial (kuat), jika nilai $R^2 = 0.50$ artinya model *moderate* (sedang), jika nilai $R^2 = 0.25$ artinya model lemah (buruk). Berikut disajikan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4
Nilai *R-square Adjusted*

Variabel	<i>R-square adjusted</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.510
<i>Use Behavior</i>	0.624

Sumber: data primer, diolah 2019

Nilai *R-square adjusted* pada variabel *behavioral intention* (BI) sebesar 0.510, berarti bahwa variabel *behavioral intention* yang dijelaskan oleh konstruk *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, dan personal innovativeness* dengan persentase 51% yang berarti masuk kedalam kategori moderat sementara 49% lainnya dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Variabel *use behavior* (UB) memiliki nilai *R-square* sebesar 0.624, berarti bahwa variabel *use behavior* yang dijelaskan oleh konstruk *facilitating condition, habit, personal innovativeness, dan behavioral intention* dengan persentase 62.4% yang berarti masuk kedalam kategori moderat. Sementara 37.6% lainnya dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

2. Uji *F-square*

F^2 *effect size* (*F-square*) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Berikut disajikan tabel *F-square*:

Tabel 5
Nilai *F-square*

Variabel	<i>F-square</i>	Keterangan
EE → BI	0.012	Tidak dapat ditolerir
FC → BI	0.013	Tidak dapat ditolerir
H → BI	0.149	Tidak dapat ditolerir
HM → BI	0.076	Tidak dapat ditolerir
PE → BI	0.005	Tidak dapat ditolerir
PI → BI	0.001	Tidak dapat ditolerir
PV → BI	0.003	Tidak dapat ditolerir
SI → BI	0.030	Tidak dapat ditolerir
BI → UB	0.106	Tidak dapat ditolerir
FC → UB	0.046	Tidak dapat ditolerir
H → UB	0.236	Dapat ditolerir
PI → UB	0.007	Tidak dapat ditolerir

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian nilai *F-square* pada tabel 4.35, dapat diketahui bahwa pengaruh predictor variabel *Habit* terhadap variabel *Use Behavior* memiliki tingkat pengaruh yang sedang karena melebihi nilai 0.15 yaitu 0.236. Sementara variabel-variabelnya memiliki nilai yang tidak dapat ditolelir atau memiliki efek yang rendah.

3. *Goodness of Fit* (GoF) Index

Analisis data dengan menggunakan SEM-PLS mengharuskan perhitungan secara manual untuk mengetahui nilai GoF. Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai *Goodness of Fit*:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Dimana:

\overline{AVE} adalah *average communalities*

$\overline{R^2}$ adalah *average model R²*

Adapun nilai rata-rata *Average Variance Extracted* dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian sebelumnya adalah 0.889 dan nilai rata rata dari R^2 adalah 0.567. setelah nilai AVE dan R^2 diketahui, langkah

selanjutnya adalah menghitung nilai *Goeness of Fit* berdasarkan rumus di atas:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.889 \times 0.567} \\ &= 0.701 = 0.7 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai GoF sebesar 0.7. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibangun mempunyai nilai *Goodness of Fit* yang sangat baik karena melebihi nilai yang ditentukan yaitu 0.38. Jadi, dari pengujian *R-square* dan *Goodness of Fit* terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust* (kokoh) (Hair, 2011).

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari besarnya pengaruh variabel-variabel yang terdapat pada model UTAUT3 yang diuji menggunakan *software* SmartPLS 3.2.8. dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
EE→BI	-0.145	0.897	0.370	Tidak diterima
FC→BI	0.113	1.179	0.238	Tidak diterima
H→BI	0.448	4.233	0.000	Diterima
HM→BI	0.307	2.823	0.005	Diterima
PE→BI	0.093	0.646	0.518	Tidak diterima
PI→BI	0.025	0.265	0.791	Tidak diterima
PV→BI	-0.067	0.697	0.486	Tidak diterima
SI→BI	0.124	2.084	0.037	Diterima
BI→UB	0.270	3.062	0.002	Diterima
FC→UB	0.165	2.040	0.041	Diterima
H→UB	0.438	4.125	0.000	Diterima
PI→UB	0.069	0.857	0.392	Tidak diterima

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan maupun tidak signifikan, pengaruh positif maupun pengaruh negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. *Effort expectancy* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia namun tidak menunjukkan hasil yang signifikan.
2. *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di

Indonesia namun tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

3. *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
4. *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
5. *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia namun menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
6. *Personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia namun menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
7. *Price value* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
8. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
9. *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
10. *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *use behavior* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
11. *Habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior* penggunaan aplikasi OVO pada generasi milenial di Indonesia dan menunjukkan hasil yang signifikan.
12. *Personal innovativeness* berpengaruh positif terhadap *use behavior* penggunaan aplikasi OVO namun menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis PLS diketahui bahwa terdapat pengaruh yang bervariasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Konstruksi penelitian yang dibangun menunjukkan bahwa konstruk berada dalam kategori yang *robust* (kokoh) dan memiliki nilai *R-Square adjusted* yang moderat sehingga terdapat pengaruh dari luar konstruk yang moderat juga.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai UTAUT3 baik dengan menggunakan variabel yang sama maupun berbeda dari sumber teori yang lain dengan objek yang berbeda pula dikarenakan keterbatasan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, A. M., & Hoque, R. (2017). Information Technology for Development Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises : a perspective from rural Saudi Arabia. *Information Technology for Development, 0(0)*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1390437>
- Davis, F., Bagozi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 38(8)*, 982–1003.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior* (9th Editio). South Western.
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: extending UTAUT2. <https://doi.org/10.1108/17415651311326419>
- GSMA. (2012). White Paper: The Mobile Wallet, (September).
- Gu, J., Li, L., Xu, Z., & Fujita, H. (2015). Knowledge-Based Systems Construction of a technology adoption decision-making model and its extension to understanding herd behavior, *89*, 471–486. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2015.08.014>
- Hair, J. F. (2011). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (Thirteenth). New York: Mc Graw Hill Education.
- Riverola, C., Llull, U. R., & Dedehayir, O. (2017). Who are the early adopters in the diffusion of innovations? A literature review Stream: Technology , Innovation and Supply Chain Management Competitive session Abstract only in program Who are the early adopters in the diffusion of innovations ? A liter, (December 2016).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations* (Fifth Edit). New York: SIMON & SCHUSTER.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Twelfth Ed). England: Pearson Education Limited.
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*, 425–478. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and user of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36(1)*, 157–178. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2006.00163.x>