



SKRIPSI

**MEMBANDINGKAN PENGGUNAAN *DIGITAL WALLET* MELALUI
TRANSAKSI ONLINE DAN IN-STORE PADA GENERASI Z :
PENDEKATAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY* (UTAUT2)**

M. IRFANDY DALIMUNTE

NRP. 0911164000052

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D.

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA**

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**MEMBANDINGKAN PENGGUNAAN *DIGITAL WALLET* MELALUI
TRANSAKSI ONLINE DAN IN-STORE PADA GENERASI Z :
PENDEKATAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY (UTAUT2)***

M. IRFANDY DALIMUNTE

NRP. 0911164000052

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**COMPARING GENERATION Z' BEHAVIOR INTENTION IN USING
DIGITAL WALLET FOR ONLINE AND IN-STORE TRANSACTION: A
UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2
APPROACH**

M. IRFANDY DALIMUNTE

NRP. 0911164000052

SUPERVISOR:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D.

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND BUSINESS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**MEMBANDINGKAN PENGGUNAAN *DIGITAL WALLET* MELALUI
TRANSAKSI ONLINE DAN IN-STORE PADA GENERASI Z :
PENDEKATAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY (UTAUT2)***

Oleh:

M. IRFANDY DALIMUNTE
NRP 0911164000052

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 20 Januari 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing



Satria Fadil Persada, S. Kom., MBA., Ph. D

NIP. 1987201711061

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun viiiokum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apapun tanpa izin penulis.

**MEMBANDINGKAN PENGGUNAAN *DIGITAL WALLET* MELALUI
TRANSAKSI ONLINE DAN IN-STORE PADA GENERASI Z :
PENDEKATAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY (UTAUT2)***

Nama Mahasiswa : M. Irfandy Dalimunte

NRP : 0911164000052

Departemen : Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing : Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi perspektif Generasi Z dari penggunaan *digital wallet* dan dua penggunaannya yang berbeda melalui transaksi online dan in-store. Generasi Z adalah generasi masa depan dan memiliki interaksi paling banyak dengan teknologi. Penelitian ini akan membandingkan berbagai faktor yang mempengaruhi *digital wallet* untuk transaksi *online* dan transaksi *in-store*, membandingkan dua cara untuk mendapatkan wawasan pemasaran khususnya bagi perusahaan *digital wallet*. Kemudian peneliti mengadopsi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* karena keandalannya dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang terkait dengan penggunaan teknologi. *Structural Equation Modeling (SEM)* yang diprediksi mampu untuk menguji variabel UTAUT 2. Seratus enam puluh lima (165) responden dari Generasi Z dilibatkan dalam penelitian ini. Empat belas hipotesis diuji, dan 8 di antaranya diterima. Dari delapan hipotesis tersebut khususnya transaksi *online* variabel *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Habits* dan *Price value* merupakan faktor penentu yang menunjukkan *behavior intention* dari Generasi Z. Sedangkan untuk transaksi *in-store* variabel *Performance expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habits*, dan *Price Value* menjadi perhatian lebih bagi perusahaan *digital wallet*. Sehingga penelitian ini menunjukkan hasil bahwa generasi Z sangat sensitif terhadap inovasi yang ditawarkan oleh platform *digital wallet* serta sensitivitas harga menjadi pengaruh besar dalam memilih penggunaan *digital wallet*.

Kata Kunci: Generasi Z; Transaksi *online*; Transaksi *in-store*; UTAUT 2; *Behavior Intention*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**COMPARING GENERATION Z' BEHAVIOR INTENTION IN USING
DIGITAL WALLET FOR ONLINE AND IN-STORE TRANSACTION: A
UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2**

APPROACH

Name : M. Irfandy Dalimunte
NRP : 0911164000052
Department : Manajemen Bisnis
Supervisor : Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D.

ABSTRACT

The present research explores Generation Z perspective of digital wallet and its two different usages': for online transaction and in-store transaction. Generation Z is the future generation of our society and has the most interaction with technology; it is indeed essential to understand their perception of today's most prominence financial technology. This study will compare the different factors affecting both digital wallets for online transaction and in-store transaction, comparing the two means to gain marketing insight for digital wallet companies. We employ the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) to conduct our research for its reliability in exploring factors related to technology use. Structural Equation Modeling is utilised to tests the UTAUT2 variables. One hundred sixty-five respondents from Generation Z are involved in this research. Fourteen hypotheses were tested, and 8 of them were accepted. From the eight hypotheses, especially the online transactions of Performance Expectancy, Social Influence, Habits and Price value variables are determinants that indicate the behavior intention of Generation Z. Whereas in-store transactions Performance expectancy, Hedonic Motivation, Habits, and Price Value variables are of more concern for digital wallet companies. So this research shows the result that generation Z is very sensitive to the innovations offered by the digital wallet platform and price sensitivity is a major influence in choosing the use of digital wallet.

Keywords: *Generation Z; Digital Wallet; Online Transaction; In-store Transaction; UTAUT 2; Behavior Intention*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, karena berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul **Membandingkan Penggunaan *Digital Wallet* Melalui Transaksi *Online* dan *In-store* Pada Generasi Z : Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2)** dengan tepat waktu. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Mama, dan Bu Nani makhluk terindah di jagad raya, jika kasih sayang ingin memiliki wujud, aku yakin wajah Ibu yang akan dipilih oleh kasih sayang sebagai gambaran dirinya. Terimakasih atas doa dan nafasnya, yang telah menemani hingga detik ini dan memberikan semangat dari berbagai sisi.
2. Ayah, semesta bergerak dipunggungmu, dirgantara menyibukan pikiranmu dan aku masih dipayungi oleh hatimu. Jika tidak karena dirimu, kaki ini tidak akan berpijak dititik ini. Terimakasih atas segala support dan jerih payah untuk membangun tidak hanya pundi-pundi dalam keluarga hingga hari ini, numun juga pundi-pundi hati nurani setiap anggotanya.
3. Kedua adikku tersayang, Fadilaturahmi, dan Rizki Mahfuza yang kehadirannya merupakan semangat dihati penulis
4. Wak Darwin, yang selalu menjadi motivasi dalam mengejar pendidikan tinggi serta banyak membantu dalam segala hal
5. Teman-teman seperjuangan “SUBANG” yang selalu meramaikan kehidupan ditanah perantauan, serta memberikan dukungan baik moril maupun finansial
6. Ibu Dr. Oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T, M.T selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis dan selaku dosen wali yang telah mendampingi mulai langkah pertama perkuliahan hingga saat ini.
7. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing merangkap ko-pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga pengerjaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Hingga mampu memberikan pelajaran lebih tentang ilmu riset tingkat internasional.
8. Dosen pengajar, staff, serta seluruh karyawan departemen Manajemen Bisnis ITS yang banyak memberikan banyak pembelajaran, bantuan dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis selama menjadi masa perkuliahan.

9. Teman-teman MB 2016 “UMBRA” yang telah menjadi keluarga kedua selama 3,5 tahun terakhir serta memberikan semangat dan kebersamaan bagi penulis.
10. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan sesama mahasiswa maupun publik terkait penggunaan *Digital Wallet* di Indonesia.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup.....	8
1.5.1 Batasan	8
1.5.2 Asumsi	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Digital Wallet.....	11
2.1.1 <i>Digital Wallet</i> untuk transaksi Online.....	11
2.1.2 <i>Digital Wallet</i> untuk transaksi in-store	11
2.2 Generasi Z.....	12
2.3 <i>Unified Theory and Acceptance Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i>	12
2.4 Behavioral Intention.....	18
2.4.1 <i>Performance Expectancy</i>	18
2.4.2 <i>Effort Expectancy</i>	18

2.4.3 <i>Social Influence</i>	18
2.4.4 <i>Facilitating Condition</i>	19
2.4.5 <i>Hedonic Motivation</i>	19
2.4.6 Price Value	19
2.4.7 Habit	20
2.5. Kajian Penelitian Terdahulu	21
2.6 Research Gap	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Flowchart Penelitian	26
3.3 Desain Penelitian	27
3.3.1 Jenis Desain Penelitian	27
3.3.2 Data yang dikumpulkan.....	27
3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran	28
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.4.1 <i>Penyusunan Kuisisioner</i>	29
3.3.4.2 <i>Penyebaran Kuisisioner</i>	30
3.3.5 Teknik Sampling	30
3.3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	31
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.4.1.1 <i>Mean</i>	31
3.4.1.2 <i>Standar Error</i>	31
3.4.1.3 <i>Standar Deviasi</i>	31
3.4.2 Pengujian Data terhadap Asumsi.....	32
3.4.2.1 <i>Uji Normalitas</i>	32

3.4.2.2 Uji Linearitas	32
3.4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	32
3.4.2.4 Uji Homoskedasitas	32
3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.4.3.1 Uji Validatas	33
3.4.3.2 Uji Reliabilitas	33
3.4.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	33
3.4.4.1 Assess the Structural Model Validity	34
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6 Bagan Metode Penelitian	41
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	45
4.1 Pengumpulan Data	45
4.2 Analisis Deskriptif	45
4.3 Analisis Data Penelitian	49
4.3.1 Data Screening	49
4.3.1.1 Uji Outlier.....	49
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.3.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	52
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.4.1 Uji Normalitas.....	67
4.3.4.2 Uji Linearitas	67
4.3.4.3 Uji Multikolinearitas.....	68
4.3.4.4 Uji Homoskedastisitas.....	69
4.4 Model Struktural	69
4.4.1 Model Fit.....	69
4.4.2 Uji Hipotesis	71

4.5 Implikasi Manajerial.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran 1	81
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	82
5.2.2 Saran 2	82
5.2.2.1 Saran Untuk perusahaan.....	82
5.2.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Riset Perusahaan Dengan Penggunaa Digital Wallet Aktif di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Pemesanan makanan secara online melalui Go-Pay	4
Gambar 1. 3 Tampilan QR Code Transaksi	5
Gambar 1. 4 Instruksi Pembayaran Merchant Menggunakan OVO QR Code.....	5
Gambar 1. 5 Penggunaan Digital Wallet Gen Z dan Millenial	6
Gambar 2. 1IDT Model.....	13
Gambar 2. 2 TRA Model	14
Gambar 2. 3 TPB Model	14
Gambar 2. 4 TAM Model	15
Gambar 2. 5 Model UTAUT 2.....	17
Gambar 3. 1 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
Gambar 3. 2 Bagan Alur Desain Penelitian	43
Gambar 3. 3Bagan Alur Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
Gambar 4. 1 Gender atau Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4. 2 Usia Berdasarkan Kelahiran.....	46
Gambar 4. 3 Jenis Pekerjaan	47
Gambar 4. 4 Pengalaman Menggunakan Digital Wallet.....	47
Gambar 4. 5 Alasan menggunakan digital wallet	48
Gambar 4. 6 Platform digital wallet yang digunakan	49
Gambar 4. 7 Variabel PE Online.....	53
Gambar 4. 8 Variabel PE In-store	54
Gambar 4. 9 Variabel EE Online (Sebelum Reduksi)	55
Gambar 4. 10 Variabel EE Online (Setelah Reduksi).....	55
Gambar 4. 11 Variabel EE In-store.....	56
Gambar 4. 12 Variabel SI Online.....	57
Gambar 4. 13 Variabel SI In-store	57
Gambar 4. 14 Variabel FC Online (Sebelum Reduksi).....	58
Gambar 4. 15 Variabel FC Online (Setelah Reduksi).....	59
Gambar 4. 16 Variabel FC In-store (Sebelum Reduksi)	59

Gambar 4. 17 Variabel FC In-store (Setelah Reduksi).....	60
Gambar 4. 18 Variabel HM Online	60
Gambar 4. 19 Variabel HM In-store.....	61
Gambar 4. 20 Variabel H Online.....	62
Gambar 4. 21 Variabel H In-store	62
Gambar 4. 22 Variabel PV Online.....	63
Gambar 4. 23 Variabel PV In-store (Sebelum Reduksi)	64
Gambar 4. 24 Variabel PV In-store (Sesudah Reduksi).....	64
Gambar 4. 25 Variabel BI Online.....	65
Gambar 4. 26 Variabel BI In-store	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sumber Konstruk UTAUT	16
Tabel 2. 2 Tabel Kajian Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Timeline Penelitian	25
Tabel 3. 2 Data yang dibutuhkan dalam penelitian.....	28
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran yang Digunakan	29
Tabel 3. 4 Goodness of fit.....	35
Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas awal	50
Tabel 4. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Transaksi Online.....	51
Tabel 4. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Transaksi In-store	51
Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Transaksi Online (Setelah Reduksi)	66
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas Transaksi In-store	68
Tabel 4. 8 Uji Model Fit Transaksi Online	69
Tabel 4. 9 Uji Model Fit Transaksi In-store.....	70
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis Transaksi Online	71
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis Transaksi In-store	71
Tabel 4. 12 Implikasi Manajerial	79

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan terkait latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

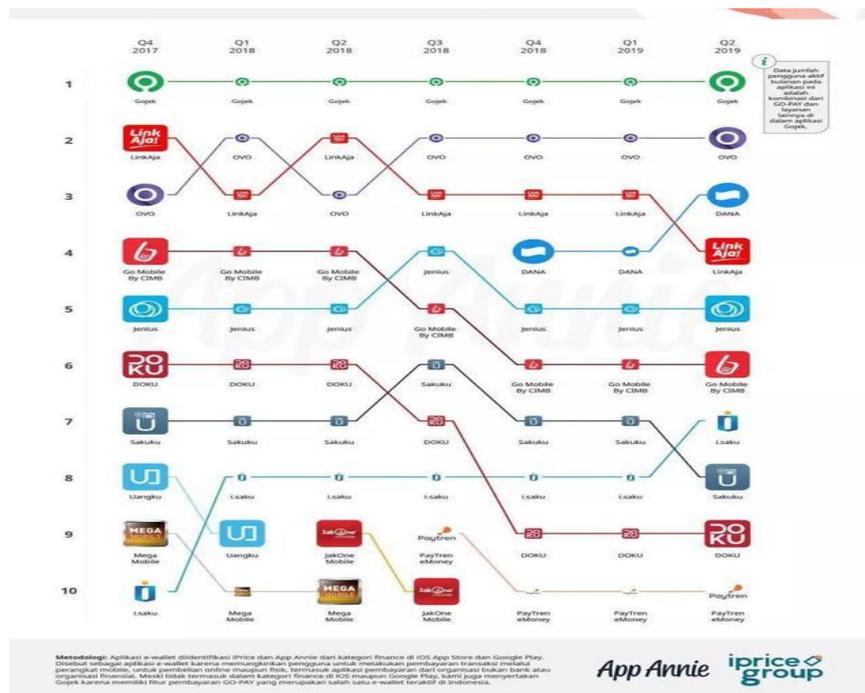
1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti saat ini kemajuan dari teknologi semakin hari terus bertumbuh dengan cepat. Salah satunya adalah kehadiran model pembayaran secara digital yang memberikan efek positif bagi konsumen. Pembayaran digital sebagai aplikasi penyelesaian transaksi mulai berubah dari waktu ke waktu, mulai dari *SMS Banking*, *Mobile Banking*, hingga kehadiran *digital wallet*. Hal yang menarik dibahas untuk kondisi sekarang ini adalah kehadiran *digital wallet* yang kini sudah menggantikan fungsi dari *leather wallet* serta keinginan seseorang untuk mengadopsi *digital wallet* (Rathore, 2016). Sejak tahun 2007, *digital wallet* dikembangkan dengan penuh inovasi untuk mempermudah transaksi pembayaran antara konsumen dengan *merchants*. Industri *digital wallet* pertama kali dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan *start up* seperti Braintree, Klarna, dan Ayden yang sengaja membuat *digital wallet* untuk memecahkan permasalahan terhadap penyelesaian transaksi melalui *e-commerce*. Akan tetapi inovasi itu tidak berhenti disitu saja, tuntutan konsumen untuk memperoleh transaksi yang aman, mengurangi *cost payment*, serta membangun iklim *cashless* dari pemerintah setempat juga dapat dijawab oleh *digital wallet* (US Payment Forum, 2018). Di India iklim *cashless* sudah ramai diperbincangkan, sebab pemerintah setempat berusaha menaikkan nilai transaksi digital sebesar US\$ 25 juta pada tahun 2017-2018 (FORBES, 2017). Data menunjukkan bahwa salah satu jenis transaksi yang paling membantu menciptakan iklim *cashless* di India adalah kehadiran *digital wallet* yang mampu mendongkrak sekitar 13,5% transaksi *non-cash* setiap tahunnya sejak 2017 (Sarika. P., 2019).

Iklim *cashless* perlu dibangun di Indonesia sebab mampu memberikan kenyamanan dan efisiensi, mempermudah dalam meninjau transaksi, serta meramaikan penawaran program dan promo. Akan tetapi ada yang menyangkal

bahwa iklim *cashless* tidak sepenuhnya berefek positif bagi masyarakat, sebab dapat membentuk pola konsumsi seseorang menjadi cenderung lebih boros (Garcia, 2006). Fenomena metode *cashless* yang tidak memegang uang secara tunai ternyata dapat mengubah pola kebiasaan seseorang secara tidak sadar. Ternyata metode ini dapat menurunkan kesadaran seseorang dalam membelanjakan uangnya. Hal ini juga mampu memberikan pengaruh sifat konsumtif terhadap pola konsumsi seseorang. Namun pandangan seperti ini sangat diharapkan oleh perusahaan sebab menciptakan ketergantungan akan produk-produk yang mereka tawarkan.

Di Indonesia sendiri masyarakat mulai ramai menggunakan *digital wallet* sejak kehadiran platform *ride hailing* memasuki pasar Indonesia diantaranya seperti UBER, GOJEK, dan GRAB (Techinasia, 2017). Kehadiran perusahaan *ride hailing* ini memudahkan orang-orang untuk menggunakan transportasi *online* hanya cukup dengan menggunakan *superapp* di *smartphone* dan melakukan pembayaran tanpa uang tunai. Namun ada keterbatasan yang dialami konsumen dan *driver* ojek *online* diantaranya adalah kesulitan pembayaran melalui tunai (Theasianbanker, 2019). Sehingga dari permasalahan-permasalahan tersebut perusahaan *ride hailing* menciptakan *digital wallet* untuk mempermudah pembayaran customer dengan *driver* cukup dengan top up saldo melalui aplikasi. Disamping itu perusahaan *digital wallet* mencoba untuk menawarkan program-program terbaik mereka agar mampu menjadi produk terbaik di mata konsumen. Di Indonesia ada 4 perusahaan besar yang menjajaki pasar *digital wallet* dan saling bersaing satu dengan lain diantaranya, GO-Pay, OVO, Link Aja, dan Dana. Dari 4 perusahaan tersebut, Link Aja merupakan perusahaan milik negara yang bertujuan untuk membantu iklim *cashless* di Indonesia. Dari hasil riset yang dilakukan (SWA, 2019) menunjukkan bahwa orang-orang banyak memakai *digital wallet* untuk memudahkan dalam menyelesaikan transaksi retail (28%), pembayaran transaksi *ride hailing* 27%, pemesanan makanan dari aplikasi *online* 20%, penyelesaian transaksi lewat platform *e-commerce* sebesar 15% serta diakhiri dengan pembayaran tagihan/iuran 7%. Semakin bertambahnya pemain baru di pasar uang elektronik memungkinkan daya saing semakin ketat dan permintaan *cashless* di Indonesia juga semakin tinggi. Berikut perusahaan penyedia *digital wallet* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia (Gambar 1.1).

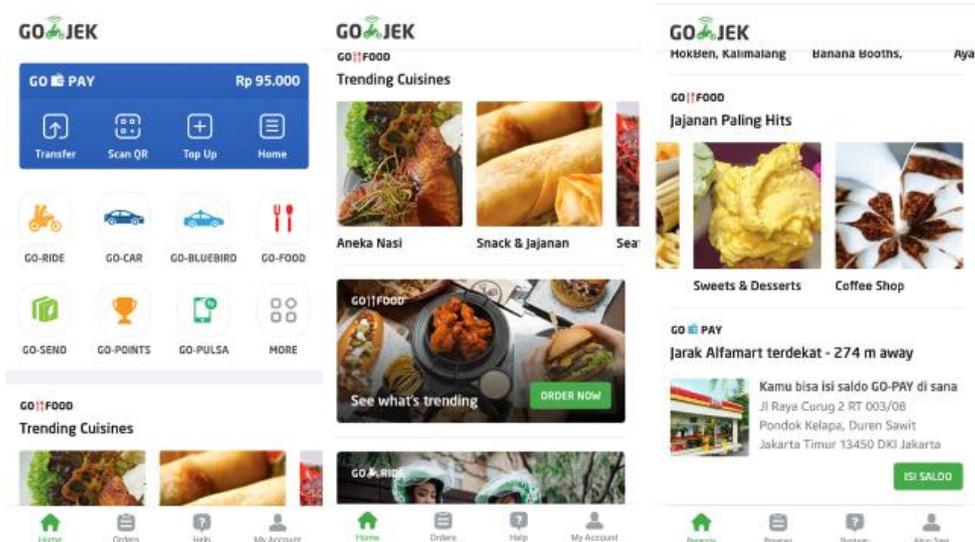


Gambar 1. 1 Hasil Riset Perusahaan Dengan Pengguna Digital Wallet Aktif di Indonesia

Sumber: iprice.com

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa jumlah unduhan aplikasi *e-wallet* dengan peringkat 5 teratas dikuasai oleh Go-Pay, OVO diperingkat kedua, dan DANA menempati posisi ketiga, serta disusul oleh Link Aja dan iSaku (iprice, 2019).

Dalam penggunaannya *digital wallet* terbagi kedalam dua jenis transaksi : Transaksi secara *online* maupun secara *in-store*. Transaksi secara *online* banyak dipakai untuk melakukan pembayaran transportasi *online*, pemesanan makanan *online*, dan penyelesaian transaksi dengan *e-commerce*. Sedangkan *in-store* pembayaran belanja retail, seperti penggunaan Go-Pay. Saat ini saldo Go-Pay bisa digunakan untuk berbagai layanan yang ada di aplikasi Go-Jek, seperti membayar ongkos Go-Ride, memesan makanan, top up pulsa, dan layanan lainnya. Sehingga sekarang customer dapat melakukan banyak hal dengan fitur Go-Pay. Hal ini mengingat aplikasi Go-Jek sudah menyediakan berbagai layanan yang melingkupi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Proses top up bisa dilakukan melalui



Gambar 1. 2 Pemesanan makanan secara *online* melalui Go-Pay

Sumber: Kumparan.com

internet banking, mobile banking, dan ATM. Customer juga bisa melakukan to up secara tunai melalui *driver* Go-Jek (Maftukhah, 2018). Biasanya *driver* juga akan menawarkan hal yang sama karena untuk top up dengan nominal tertentu *driver* akan mendapatkan poin yang bisa ditukarkan dengan insentif. Berikut tampilan Go-pay untuk pemesanan makanan secara online seperti pada (Gambar 1.2).

Disamping dapat digunakan untuk online transaksi *digital wallet* dapat digunakan untuk transaksi secara in-store, transaksi ini melibatkan *merchant* secara langsung dengan menggunakan mesin *QR Code* yang disediakan oleh *merchant* (Lu, 2018). Di Indonesia aturan *QR Code* secara langsung diatur oleh Bank Indonesia dan telah diresmikan secara resmi. Hingga saat ini beberapa perusahaan *digital wallet* sudah memiliki izin dari BI untuk meluncurkan produk dengan *QR code* seperti Gojek, Grab, Link Aja, Dana, i saku, Dana. (CNN Indonesia, 2019). Saat ini beberapa perusahaan dan merchat sudah mulai banyak menggunakan metode *QR Code* untuk memproses transaksi pembayaran. Selain itu motif customer lebih memilih menggunakan *digital wallet* untuk bertransaksi secara *in-store* bermacam-macam namun sebagian besar memilih karena adanya banyaknya

penawaran diskon dan promo yang menggiurkan diberikan oleh perusahaan *digital wallet*, kedua transaksi tidak sulit, mulai dari menyelesaikan pembayaran hingga proses top up saldo. Kemampuan *QR Code* ternyata juga tidak perlu diragukan sebab jarang sekali ada permasalahan teknis untuk menggunakannya (Lu, 2018). Disamping itu pengguna *digital wallet* dapat melakukan transfer dana ke rekening bank yang telah bekerja sama sebelumnya serta top up saldo juga dapat dilakukan, dan terakhir terdapat beberapa aplikasi *digital wallet* dapat merekap transaksi keuangan yang pernah dilakukan oleh pengguna sehingga dapat mengetahui riwayat transaksinya.



Gambar 1. 3 Tampilan *QR Code* Transaksi

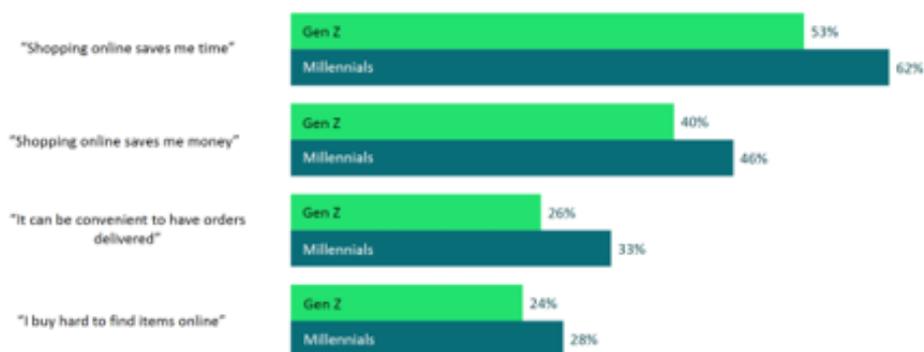
Sumber: Finansialku.com



Gambar 1. 4 Instruksi Pembayaran Merchant Menggunakan OVO QR Code

Sumber: Grab.com

Menariknya yang paling banyak menggunakan *digital wallet* saat ini adalah rentang usia usia produktif 20-30 tahun. Oleh karena itu di saat tahun 2030, Indonesia yang diprediksi memperoleh bonus demografi diperkirakan akan menjadi pasar paling berpotensi untuk penggunaan *digital wallet*. Hal yang menarik adalah golongan usia 20-24 yang masuk kedalam kategori Generasi Z mendominasi penggunaan *smartphone* dan paling sering bersentuhan dengan teknologi (Persada, 2019). Tentu saja tidak salah apabila perusahaan *digital wallet* melihat potensi Generasi Z adalah generasi yang berpotensi untuk menggunakan transaksi digital yang paling banyak dan dapat memperoleh pendapatan dari penjualan ke Generasi Z (Priporas, 2017).



Gambar 1. 5 Penggunaan *Digital Wallet* Gen Z dan Millennial

Sumber: Twice.com

Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa potensi generasi Z untuk berbelanja *online* sangat tinggi, mereka merasa apabila memilih belanja secara online dapat menghemat pengeluarannya dan waktunya. Disamping itu mereka merasa berbelanja lewat platform *online* akan lebih nyaman dan mudah.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat niatan dari seseorang menggunakan *digital wallet* untuk menyelesaikan transaksi baik secara *online* maupun secara *in-store*. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti sebab dalam pelaksanaannya transaksi *online* dan transaksi *in-store* adalah dua hal yang berbeda, sehingga ingin mengungkapkan alasan-alasan seseorang untuk memilih salah satu atau mengadopsi kedua jenis transaksi tersebut dalam menyelesaikan pembayaran. Serta dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam membangun strategi marketing. Disamping itu penelitian-penelitian sebelumnya sangat minim sekali membahas penerimaan teknologi khususnya *digital wallet* melalui jenis

transaksinya dengan mempertimbangkan adanya pergeseran teknologi yang dapat mengubah perilaku seseorang dalam bersikap menjadi fokus perhatian peneliti.

Dengan menggunakan model UTAUT 2 yang merupakan *extending* dari model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dan gabungan dari model TPB (*Theory of Planned Behavior*), TRA (*Theory of Reason Action*), serta TAM (*Theory of Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh (Venkatesh, 2003) diharapkan memberikan hasil yang baru bagi keilmuan marketing. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana perilaku generasi Z mempersepsikan diri mereka dalam menggunakan *digital wallet* dengan dua jenis transaksi yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin membandingkan *behavior intention* Generasi Z dalam mengadopsi *digital wallet* melalui jenis transaksi *online* dan *in-store* yang berpotensi memiliki alasan tersendiri dalam penggunaannya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menganalisis faktor-faktor (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit*) yang membentuk *behavior intention* Generasi Z terhadap penggunaan *digital wallet* melalui transaksi online dan in-store.
2. Merumuskan rekomendasi manajerial kepada perusahaan *digital wallet* agar dapat meningkatkan kepuasan penggunaan *digital wallet* terhadap konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dilihat dari sudut pandang teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat untuk menambah wawasan bagi peneliti serta dapat mengimplementasikan apa yang sudah diperoleh disaat perkuliahan dan menulis jurnal internasional. Penelitian ini juga berguna untuk

penelitian-penelitian selanjutnya. Disamping itu, para pembaca yang membaca penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pandangan baru perusahaan tentang penyediaan layanan *digital wallet* terhadap niat Generasi Z. Setidaknya dari hasil analisis penelitian perusahaan diharapkan mampu membangun strategi dan menyesuaikan dengan keinginan Generasi Z dalam menggunakan *digital wallet*. Sehingga kedepannya industri *digital wallet* yang ingin membentuk iklim *cashless* di Indonesia dapat terwujud.

1.5 Ruang Lingkup

Pada bagian ini akan membahas mengenai ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini dalam batasan dan asumsi.

1.5.1 Batasan

Batasan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah layanan penggunaan *digital wallet*.
2. Faktor-faktor (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit*) yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model UTAUT 2.
3. Subjek penelitian adalah Generasi Z yang menggunakan *digital wallet*.

1.5.2 Asumsi

Berikut asumsi yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1. Selama penelitian berlangsung, layanan *digital wallet* tetap ada.
2. Responden dalam penelitian ini dianggap dapat mewakili para pengguna layanan *digital wallet* di Indonesia.
3. Seluruh responden yang tergolong Generasi Z pada penelitian ini memiliki wawasan yang bersifat homogen terhadap layanan *digital wallet*.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai susunan penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini. Berikut adalah susunan penulisan tersebut.

BAB I. PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, menunjukkan mengapa penelitian ini penting dan layak dilakukan, rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian, tujuan, manfaat, ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Memaparkan landasan dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan seperti definisi *digital wallet*, Generasi Z, dan model UTAUT 2. Bab ini juga menampilkan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai rujukan konsep penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian yang berisi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data. Selain itu juga dijelaskan mengenai bagan alir penelitian mulai dari awal penelitian sampai dengan penelitian selesai

BAB IV. ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bagian ini mencoba untuk memaparkan mengenai langkah-langkah dalam pengumpulan data penelitian serta teknik pengolahan data mulai dari analisis deskriptif, pengujian terhadap asumsi data penelitian, melakukan pengukuran terhadap model struktural dengan *Structural Equation Modelling* (SEM), pengujian terhadap hipotesis yang dibangun, serta membangun implikasi manajerial.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan menampilkan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang berhubungan dengan penelitian kali ini, penulis juga melakukan *literature review* baik dari buku, jurnal ataupun tesis yang dapat digunakan dalam menjawab permasalahan dari penelitian ini

2.1 Digital Wallet

2.1.1 Digital Wallet untuk transaksi Online

Konsep pembayaran *online* mulai bermunculan disaat kehadiran platform *e-commerce* ramai digunakan seperti sekarang ini. Salah satunya *digital wallet* yang menjadi metode transaksi paling menjanjikan, dimana pengguna dapat dengan mudah untuk menyelesaikan pembayaran. *digital wallet* dianggap sebagai metode pembayaran yang cukup favorit untuk digunakan diantara alternatif pembayaran lain, seperti *M-banking*, transfer ATM, *SMS-Banking*, dan lainnya. Selain itu transaksi *online* menggunakan *digital wallet* terlihat memiliki keuntungan dari kenyamanan, efektivitas, dan keamanan (Heiskanen, 2016). *Digital wallet* juga dikenal dengan keunggulan modernnya seperti personalisasi dan konektivitas instan sehingga sangat relevan untuk menyelesaikan transaksi *online* (Cao, 2015). Seperti saat sekarang ini *digital wallet* telah membuktikan dominasinya dengan pelayanan maksimal kepada konsumen dan berpengaruh pada aktivitas perdagangan yang melibatkan koneksi internet seperti layanan taksi atau *ride hailing*, pengiriman makanan, pembelian tiket pesawat, bahkan untuk membayar tagihan bulanan (Rosnidah, 2019).

2.1.2 Digital Wallet untuk transaksi in-store

Penggunaan *digital wallet* sebagai alat transaksi tidak hanya terbatas pada transaksi *online* saja fleksibilitas penggunaan *digital wallet* dapat terlihat pada transaksi *Point of Sales* (POS) menggunakan *mobile phone payment*. Model transaksi ini memudahkan merchant dan konsumen untuk mengurangi *cash on hand* yang sulit dikelola. Transaksi ini lebih disenangi oleh *merchant* pada umumnya, sebab *merchant* dapat menawarkan diskon kupon secara langsung dengan konsumen (Shin, 2009). Disamping itu, transaksi lewat *In-store* mampu mengurangi *labor cost*, dan *wasting time traffic* sebab dengan melalui *scan QR Code* konfirmasi pembayaran langsung terintegrasi di aplikasi *digital wallet* (Lu,

2018). Perbedaan lainnya adalah metode transaksi melalui *in-store* juga dilakukan dengan menggunakan *Near Field Communications*; menempatkan perangkat yang didukung NFC di dekat terminal pembayaran (Taylor, 2016)

2.2 Generasi Z

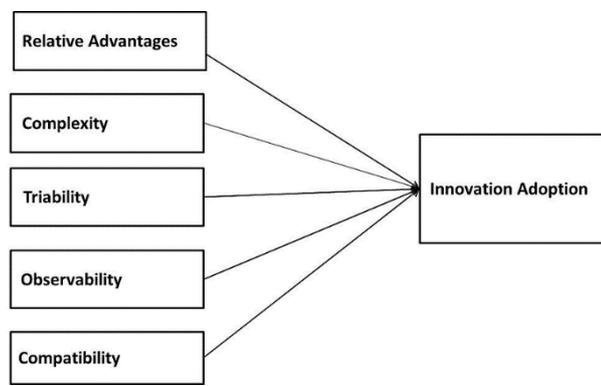
Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari rentang tahun 1995-2010. Generasi ini memiliki keunikan yaitu mereka dianggap sebagai generasi yang melek terhadap teknologi. Generasi ini dianggap generasi yang paling sering bersentuhan dengan social media, *new advanced technology*, serta memiliki pengetahuan lebih dalam mengakses internet (Turner, 2015). Di dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya apabila dilihat dari kecanduan mereka terhadap teknologi, sikap individualistis, dan sikap berorientasi kenyamanan. Generasi Z melihat teknologi bukan sebagai suatu inovasi melainkan sebagai hal yang ada dalam kehidupan sehari-hari mereka sejak mereka dilahirkan. Akan tetapi meskipun bersentuhan secara langsung dengan perkembangan teknologi, generasi ini masih memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dan dianggap masih menjadi individu-individu yang menyesuaikan dengan nilai-nilai tradisional (Berkup, 2014).

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

Keberhasilan suatu sistem sangat bergantung pada penerimaan dan penggunaan dari individu-individu, dari pengukuran penerimaan dan penggunaan dapat menjelaskan tingkat kepuasan dari penggunaan sistem dan mempunyai dampak langsung terhadap peningkatan suatu organisasi (Sedana, 2009). Oleh karena itu sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh (Venkatesh, 2003) tentang model UTAUT, mencoba untuk menyempurnakan dari teori-teori sebelumnya yang menjelaskan tentang penerimaan penggunaan sistem informasi. Model UTAUT merupakan model yang memperdalam teori sebelumnya tentang penerimaan teknologi. Beberapa teori yang dibedah dimulai dari *Theory of Reasoned Action*/TRA, TAM, *Motivational Model*/MM, *Theory of Planned Behavior*/TPB, TAM+TPB, *Model of PC Utilization*/MPCU, *Innovation Diffusion Theory*/IDT, dan *Social Cognitive Theory*/SCT. Dari gabungan model-model sebelumnya itu maka terbentuklah model (*Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology*/UTAUT). Model tersebut awalnya hanya terdiri dari variabel harapan

kinerja (*performance expectancy*); harapan usaha (*effort expectancy*); pengaruh sosial (*social influence*); dan kondisi-kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) (IM & Kang, 2011).

Pertama kali model ini merujuk pada teori *Innovation Diffusion Theory* (IDT) yang bermaksud untuk menjelaskan sebuah alur dimana pengguna dapat menggunakan suatu kembangan teknologi dan bisa diadopsi (Rokhman, 2011). Model IDT mencakup 5 variabel yang mempengaruhi seseorang berkeinginan untuk mengadopsi, yaitu *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* (Sahin, 2006).

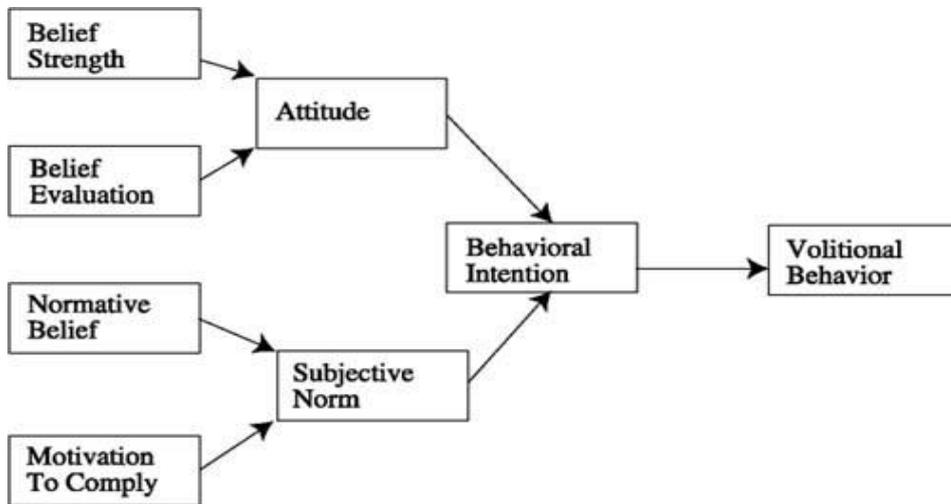


Gambar 2. 1IDT Model

Sumber: (Rogers, 1995)

Selanjutnya kemunculan *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) sebagaimana diajukan oleh (Ajzen & Fishbein, 1977) banyak mendominasi beberapa literatur dari keilmuan teknologi informasi (Lee, 2003). Dalam teori TRA (Ajzen, 1992) menggunakan asumsi bahwa dalam melakukan tindakan biasanya manusia berada pada keadaan sadar dan mengetahui informasi yang dapat diolah. Sehingga ia mengemukakan. Lebih jelas lagi (Ajzen & Fishbein, 1977) menjelaskan bahwa seseorang bertindak atau tidak bertindak bergantung pada dua ketentuan dasar, yaitu berhubungan dengan perilaku (*Attitude Towards Behavior*) dan berhubungan dengan pengaruh sosial yakni norma subjektif (*Subjective Norms*). Oleh karena itu, untuk membuktikan adanya pengaruh perilaku dan norma subjektif terhadap niatan dibutuhkan suatu keyakinan (*Beliefs*) dan keyakinan

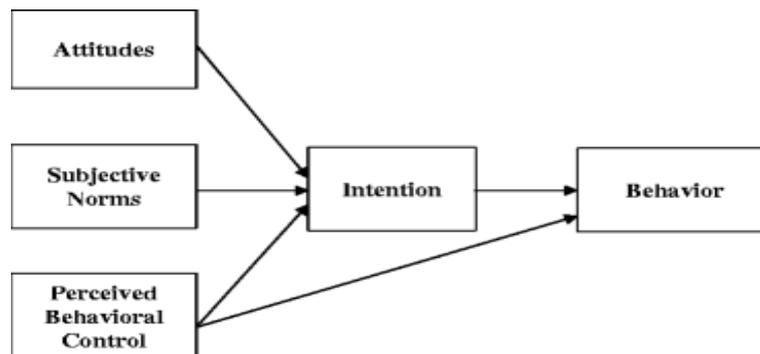
terhadap perilaku atau yang disebut (*Behavioral Beliefs*), dan norma subjektif sendiri berasal dari keyakinan normatif (*Normatif Beliefs*) (Ajzen & Fishbein, 1977).



Gambar 2. 2 TRA Model

Sumber: (Ajzen & Fishbein, 1977)

Selanjutnya perkembangan *Theory of Reaction Action* (TRA) dikembangkan sebagai teori perilaku perencanaan atau yang sering dikenal sebagai *Theory Planned Behavior* (TPB). (Ajzen, 1992) melanjutkan model TPB dengan memasukkan sebuah variabel tidak terdapat pada model TRA, yaitu variabel pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*). Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bentuk TPB seperti dibawah ini:



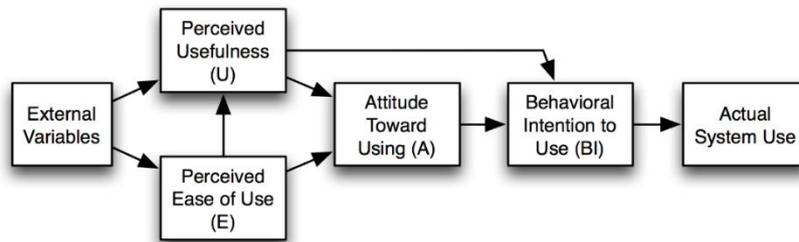
Gambar 2. 3 TPB Model

(Ajzen, 1991)

Maksud utama dari teori TPB ialah individu memiliki niatan untuk melakukan perilaku tertentu. Lebih jelasnya sikap dan norma subjektif membuktikan adanya pengaruh minat, serta melibatkan unsur pengendalian persepsi yang dapat mempengaruhi minat *customer*. Dari konsep itu

memperlihatkan bahwa sikap manusia ditentukan oleh *beliefs* yaitu kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*), dan kepercayaan-kepercayaan kontrol (*control beliefs*) (Ajzen, 1991).

Kemudian model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan adaptasi dari *Theory Reason Action* (TRA). Model TAM dan TRA merupakan model yang saling menjembatani untuk mengukur kepercayaan (*beliefs*), persepsi manfaat (*Perceive Usefulness*) dan anggapan kemudahan penggunaan (*Perceive Ease of Use*). Sehingga maksud penggunaan model TAM ialah memberikan penjelasan dasar suatu faktor eksternal pada kepercayaan internal, sikap, dan niat. Lebih jelasnya model TAM seperti pada (gambar 2.4) yang mana TAM meletakkan dua kepercayaan (*beliefs*), yaitu *perceive usefulness* dan *perceive ease of use* sebagai pengukuran penerimaan terhadap teknologi.



Gambar 2. 4 TAM Model

Sumber: (Venkatesh & Davis, 2000)

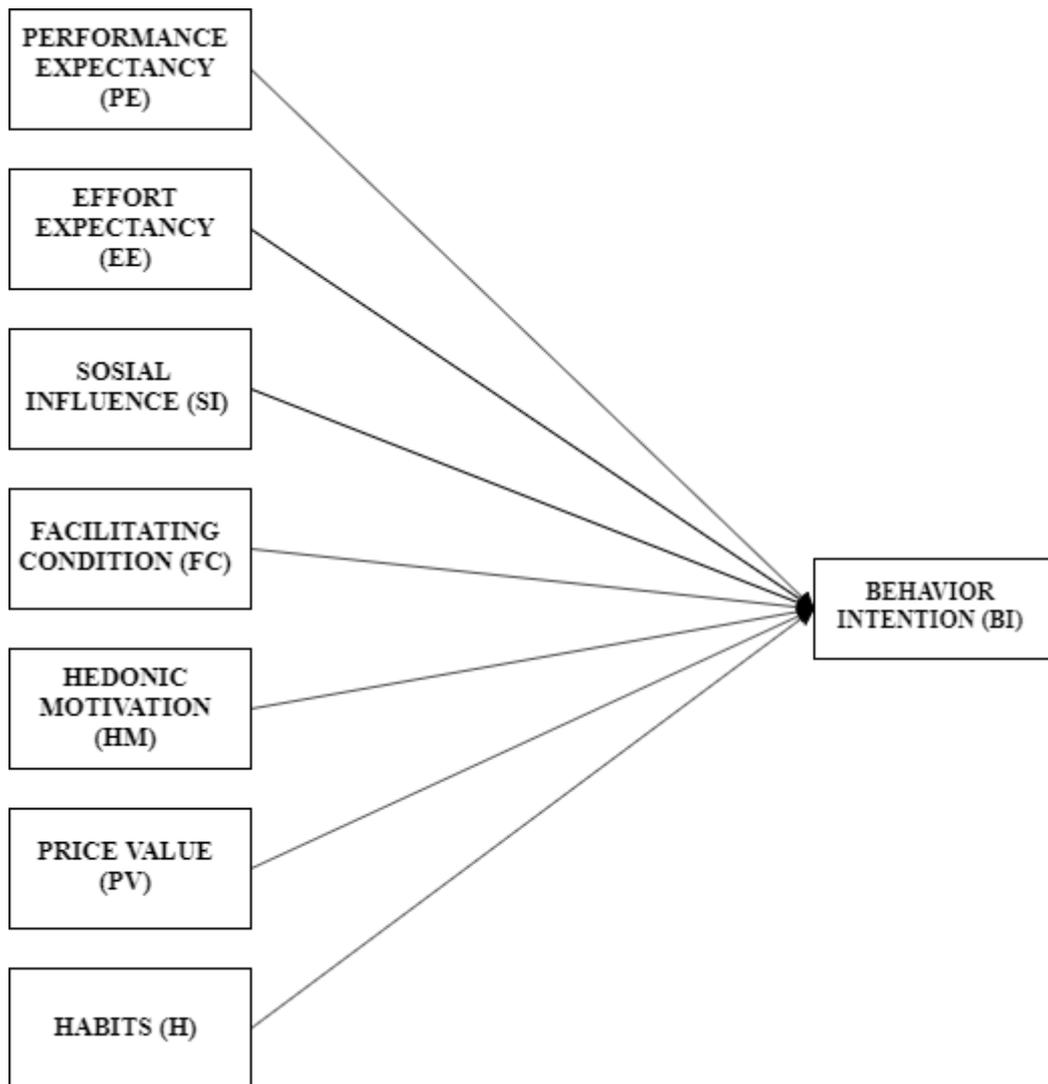
Selanjutnya adalah model UTAUT yang telah terbukti lebih berhasil menjelaskan hingga 70% varian dalam mengukur *behavioral intention*. Dengan mengkombinasikan model-model sebelumnya model UTAUT dapat dengan jelas menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi informasi. Artinya model ini cukup tangguh (*robust*) untuk mengukur penerimaan teknologi terhadap niat seseorang untuk menggunakannya. Model UTAUT pertama kali dikembangkan oleh (Venkatesh, 2003) dengan mengidentifikasi empat konstruk utama yang memiliki peran penting sebagai determinan langsung dari *behavioral intention*. Empat konstruk tersebut yaitu

performance expectancy, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*. Disamping itu ada juga empat moderator seperti *gender*, *age*, *experience*, dan *voluntariness of use*, yang difungsikan untuk memoderasi dampak dari konstruk-konstruk yang ditampilkan dalam mengukur *behavioral intention*. Keempat konstruk utama pada model UTAUT bersumber pada Tabel 2.1 (Oye, 2014).

Konstruk	Definisi	Asal konstruk
Performance Expectancy	Sejauh mana individu percaya dengan menggunakan sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerjanya	<i>Perceived Usefulness</i> ' dari TAM dan C-TAM-TPB, <i>'extrinsic motivation'</i> dari MM, <i>'Job-fit'</i> dari MPCU, <i>'relative advantage'</i> dari IDT, dan <i>'Outcome expectations'</i> dari SCT
Effort Expectancy	Tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem	<i>'Perceived ease of use'</i> dari TAM, <i>'Complexity'</i> dari MPCU, dan <i>'ease of use'</i> dari IDT
Social Influence	Sejauh mana seorang individu dipengaruhi dan percaya terhadap orang lain dan berkeinginan untuk menggunakan sistem yang disarankan	<i>'Subjective norm'</i> dari TRA, TAM2, TPB dan C-TAM-TPB, <i>'social factors'</i> dari MPCU, dan <i>'Image'</i> pada IDT
Facilitating Conditions	Sejauh mana individu percaya bahwa suatu organisasi dan infrastruktur teknis dapat mendukungnya untuk menggunakan sistem tersebut	<i>'Perceived behavioral control'</i> dari TPB, C-TAM-TPB, <i>'facilitating conditions'</i> dari MPCU, dan <i>'Compatibility'</i> dari IDT.

Tabel 2. 1 Sumber Konstruk UTAUT

Kemudian menurut (Venkatesh, 2003) model UTAUT perlu dikembangkan untuk menambah konstruk dalam mengukur *behavioral intention*. Tujuannya dari pengembangan ini adalah memahami penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Sehingga (Venkatesh, 2012) menambahkan tiga konstruk baru ke dalam model UTAUT, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, serta *Habit*. Oleh karena itu, dengan menggunakan model UTAUT 2 peneliti beranggapan model tersebut sangat sesuai untuk melakukan analisis terhadap *behavioral intention* konsumen dalam menggunakan *digital wallet* baik melalui transaksi *online* maupun *in-store*. Berikut model UTAUT 2 yang akan digunakan pada penelitian (Gambar 2.5)



Gambar 2. 5 Model UTAUT 2

Model yang digunakan diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Tak & Panwar, 2017) yang meneliti penerimaan aplikasi *mobile shopping* di India. Namun model penelitian yang dipakai diatas tidak melibatkan variabel *Use Behavior* sebagaimana yang diadopsi oleh peneliti (Tak & Panwar, 2017). Hal ini dikarenakan pertimbangan waktu dan jenis pengumpulan data yang akan menjadi sampel penelitian cukup terbatas.

2.4. Behavioral Intention

Behavioral intention secara terminologi dianggap sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Behavioral intention* muncul sebagai keinginan untuk mempertahankan pengalaman yang dirasa baik dan menghilangkan pengalaman yang dirasa tidak baik (Slade, 2015). Akan tetapi *behavioral intention* dipakai sebagai moderator untuk mengukur *use behavior* pada teori TPB yang dianggap sebagai prediktor terbaik dalam mengukur perilaku (Lam & Hsu, 2006). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu indikator bagaimana seseorang atau konsumen bersedia untuk mengadopsi dan mempercayai suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

2.4.1 Performance Expectancy

Performance Expectancy merupakan tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan kinerja dalam pekerjaannya (Venkatesh, 2003). Konstruk ini dianggap sebagai prediktor terkuat dalam mengukur niat individu yang melekat pada model TAM (Oh, 2009). Oleh karena itu *Performance Expectancy* dianggap menjadi faktor penentu seseorang untuk mengadopsi teknologi. Berikut hipotesis yang dibangun:

H1: Ekspektasi Kinerja (PE) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku Generasi Z dalam penggunaan *digital wallet* melalui transaksi *online* dan *in-store*.

2.4.2 Effort Expectancy

Effort Expectancy didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam melakukan aktivitas. Anggapan bahwa disaat seseorang menggunakan teknologi tersebut ia tidak perlu melakukan usaha lebih keras dari sebelumnya sehingga persepsi ini dapat diukur dengan pendapat seseorang (Venkatesh, 2003). Berikut hipotesis yang dibangun:

H2: Ekspektasi Usaha (EE) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku Generasi Z dalam penggunaan *digital wallet* melalui transaksi *online* dan *in-store*.

2.4.3 Social Influence

Social Influence adalah taraf kepercayaan seseorang terhadap lingkungan sosialnya yang meyakinkan dirinya untuk menggunakan suatu sistem yang baru.

Dalam pengukurannya norma sosial dijelaskan pada konstruk tersebut, dan memiliki kemiripan dengan norma subyektif dalam TRA. Hanya saja mereka punya label yang berbeda, namun masing-masing konstruksi ini mengandung gagasan eksplisit atau implisit yang dipengaruhi oleh cara mereka percaya orang lain dan akan melihatnya sebagai hasil dari menggunakan teknologi (Venkatesh, 2003). Berikut hipotesis yang dibangun:

H3: Pengaruh Sosial (SI) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku Generasi Z dalam penggunaan *digital wallet* melalui transaksi *online* dan *in-store*.

2.4.4 Facilitating Condition

Facilitating Condition dipahami sebagai taraf kepercayaan seorang individu jika organisasi dan infrastruktur teknis yang ada dapat membantu penggunaan suatu sistem. *Facilitating condition* merupakan faktor obyektif yang membuat aktifitas perilaku itu lebih mudah dilakukan (Venkatesh, 2003). Termasuk keberadaan perangkat komputer, dan internet sebagai *support*. Berikut hipotesis yang dibangun:

H4: Kondisi Fasilitas (FC) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku Generasi Z dalam penggunaan *digital wallet* melalui transaksi *online* dan *in-store*.

2.4.5 Hedonic Motivation

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, serta terbukti berperan penting guna menentukan pengadopsian dan penggunaan teknologi (Venkatesh, 2012). Kondisi ini menggambarkan cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada (Arnold & Reynolds, 2003).

H5: Motivasi Hedonis (HM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku Generasi Z dalam penggunaan *digital wallet* melalui transaksi *online* dan *in-store*.

2.4.6 Price Value

Price Value didefinisikan sebagai manfaat yang dipersepsikan oleh pengguna atas biaya finansial yang dikeluarkan untuk menggunakan aplikasi pesan instan. Struktur biaya dan harga mungkin memiliki dampak signifikan pada penggunaan teknologi konsumen (Venkatesh, 2012).

H6: Nilai Harga (PV) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku Generasi Z dalam penggunaan *digital wallet* melalui transaksi *online* dan *in-store*.

2.4.7 Habit

Dalam jurnalnya (Venkatesh, 2012) mengatakan bahwa orang-orang cenderung ingin menggunakan suatu kembangan teknologi karena adanya pengalaman dari sebelum-sebelumnya. Namun pengalaman saja tidak cukup untuk pembentukan kebiasaan. Oleh karena itu konstruk ini perlu mendefinisikan penambahan perjalanan waktu kronologis, yaitu pengalaman yang dapat menghasilkan pembentukan berbagai tingkat kebiasaan tergantung pada tingkat interaksi dan keakraban yang ada dikembangkan dengan teknologi target (Venkatesh, 2012). Berikut hipotesis yang dibangun:

H7: Kebiasaan (H) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku Generasi Z dalam penggunaan *digital wallet* melalui transaksi *online* dan *in-store*.

2.5. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penggunaan model UTAUT 2 sebagai model penerimaan teknologi yang digunakan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini.

Tabel 2. 2 Tabel Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Tak & Panwar, 2017)	<i>Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidence from India</i>	Bersifat kuantitatif. Menggunakan purposive sampling. Model yang digunakan adalah UTAUT 2. Analisis data menggunakan SEM untuk melihat konstruk PE, EE, SI, FC, HM, PV, H, BI, UB, Deal Proness (DP). Menggunakan aplikasi AMOS v.20	PE, EE, SI, FC, HM, PV, H berpengaruh terhadap BI. BI, H, FC, DP memiliki pengaruh terhadap UB.
2	(Morosan & DeFranco, 2016)	<i>It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers intentions to use NFC mobile payments in hotels.</i>	Bersifat kuantitatif. Menggunakan model UTAUT 2 dan teknik <i>convenience</i> . Analisis data menggunakan SEM.	PE, SI, FC, HM, H berpengaruh terhadap BI. Namun EE terhadap BI tidak memiliki hubungan dan hipotesis ditolak

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	(Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017)	<i>Factor influencing adoption of mobile banking by Jordanian Bank customers: Extending UTAUT with trust</i>	Bersifat kuantitatif. Menggunakan model UTAUT 2. Menggunakan teknik purposive sampling dan melakukan konsolidasi sebelum menyebarkan kuisioner. Analisis data menggunakan SEM. Menggunakan AMOS V.21 dalam mengolah data	PE, EE, FC, HM, PV berpengaruh terhadap BI. Sedangkan SI tidak memiliki pengaruh terhadap BI dan hipotesis ditolak
4	(Khan, 2017)	<i>Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators.</i>	Bersifat kuantitatif. Menggunakan model UTAUT 2 dengan melibatkan <i>cultural moderators</i> . Analisis data menggunakan SEM. Melibatkan software AMOS dalam mengolah data	PE, FC, HM, PV, H memiliki pengaruh terhadap BI. Sedangkan untuk konstruk EE, dan SI tidak memiliki pengaruh terhadap BI dan hipotesis ditolak.
5	(El-Masri & Tarhini, 2017)	<i>Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i>	Bersifat kuantitatif. Menggunakan model UTAUT 2 dan membandingkan 2 objek. Menggunakan model SEM.	PE memiliki hubungan terhadap BI terhadap 2 negara. H memiliki hubungan terhadap BI untuk 2 negara. Sedangkan EE, SI, FC, PV hasilnya berbeda

2.6 Research Gap

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penerimaan teknologi memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Pada penelitian sebelumnya terdapat dua penelitian yang menggunakan objek penelitian yang sama dan model yang sama namun menghasilkan hipotesis yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017) (Khan, 2017). Oleh karena itu peneliti mencoba menggunakan objek yang berbeda namun menggunakan model penelitian yang sama. Dalam hal ini peneliti mencoba untuk menggunakan *digital wallet* sebagai objek penelitian yang dianggap sebagai revolusi digital dari layanan *Mobile Banking* yang diteliti sebagai objek penelitian sebelumnya.

Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian tersebut sehingga muncul kebaruan dari penelitian ini. Penentuan variabel adalah salah satu faktor pembaruan pada penelitian ini. Apabila sebelumnya mengukur adopsi *digital wallet* menggunakan model UTAUT saja tidak menggunakan model UTAUT 2 maka peneliti menambahkan variabel *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Habits* yang dianggap menjadi variabel penting dan penentu pada penelitian.

Disamping itu ada beberapa keterbatasan pada penelitian ini apabila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu jumlah responden, dan adopsi dari model UTAUT 2 itu sendiri. Jumlah responden pada penelitian sebelumnya melebihi dari batas minimum yang di syaratkan oleh (Malhotra, 2010) dan melalui beberapa tahapan proses pengumpulan kuisioner yang relatif sempurna. Sedangkan untuk adopsi model UTAUT 2, penelitian ini hanya mengukur sampai *Behavior Intention* dan tidak mengukur *Use Behavior* dengan mempertimbangkan waktu penelitian dan pengambilan data yang dijadikan sampel dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebaruan dalam dunia marketing, khususnya pada ilmu perilaku konsumen.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

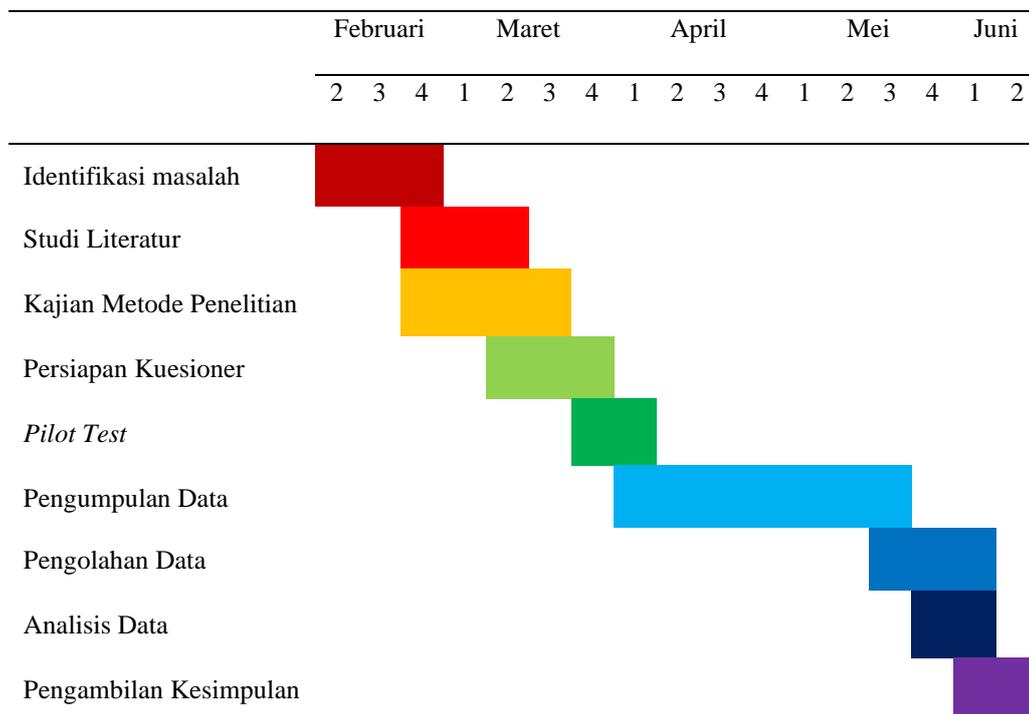
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan gambaran secara menyeluruh terkait metodologi penelitian sebagai acuan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan secara berurutan (sistematis). Bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, rancangan kuisisioner dan teknik pengolahan data.

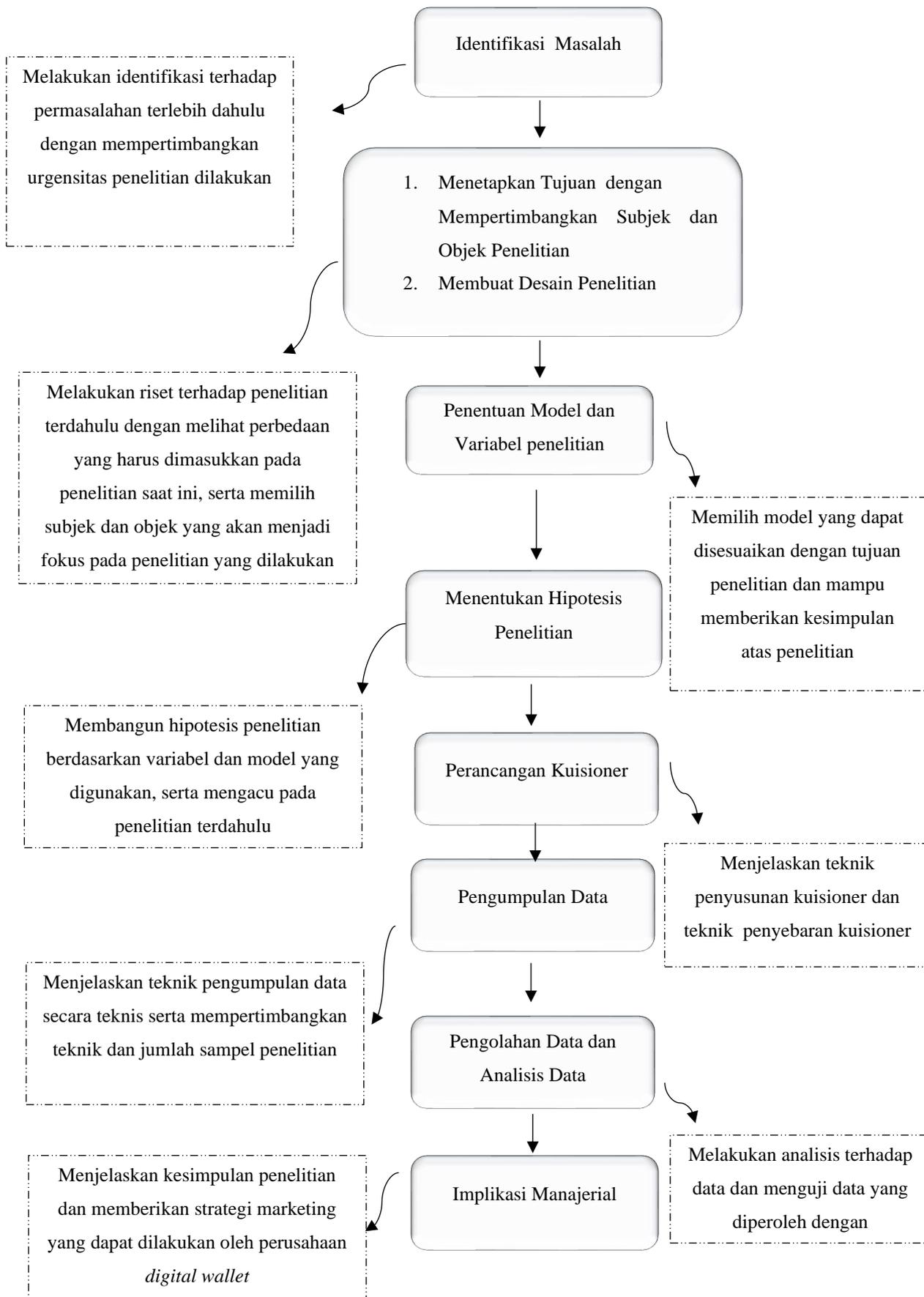
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap sistematis yang pertama kali dimulai disaat awal bulan Februari 2019 hingga Juni 2019. Penelitian menggunakan data yang berasal dari pengumpulan secara online dikarenakan batasan responden pengguna *digital wallet* yang tersebar di tiga kota besar Indonesia yakni DKI Jakarta, Medan, dan Surabaya. Berikut rincian *timeline* penelitian. (Tabel 3.1)

Tabel 3. 1 *Timeline* Penelitian



3.2 Flowchart Penelitian



3.3 Desain Penelitian

Menurut (Malhotra, 2010) desain penelitian merupakan kerangka cetak biru dalam melaksanakan suatu proyek riset. Sehingga dianggap sebagai suatu prosedur penting untuk informasi yang dibutuhkan dalam menyusun makalah penelitian.

Desain penelitian dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu secara menyeluruh dan parsial.

1. Secara menyeluruh

Secara definisi mencakup seluruh proses penelitian yang dilakukan mulai dari perencanaan saat melaksanakan penelitian. Desain ini meliputi hampir seluruh struktur penelitian yang dimulai dari pembentukan ide penelitian, tujuan dilaksanannya, merancang penelitian seperti (menentukan permasalahan, merumuskan, menentukan tujuan, akses informasi dan *literature review*, penggunaan metodologi, analisis data, hingga pengujian terhadap hipotesis.

2. Desain penelitian secara parsial

Berbeda dari desain penelitian secara menyeluruh, desain penelitian secara parsial menjelaskan hubungan tiap variabel, cara pengumpulan data, serta analisis data, agar peneliti memahami gambaran secara menyeluruh tentang hubungan tiap variabel yang terdapat pada penelitian yang dilakukan.

3.3.1 Jenis Desain Penelitian

Conclusive descriptive merupakan jenis desain penelitian yang akan dipakai. Penelitian yang bersifat konklusif bertujuan untuk menguji sebuah hubungan dan hipotesis yang spesifik (Malhotra, 2010). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif yang mana penelitian dilakukan untuk menguraikan karakteristik kelompok yang relevan dengan menampilkan data-data statistik yang akan menjadi simpulan atas pengolahan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian deskriptif kali ini, peneliti menggunakan *single cross sectional design* sebab peneliti ingin menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *behavior intention* dalam satu periode penelitian saja.

3.3.2 Data yang dikumpulkan

Data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data yang mewakili karakteristik Generasi Z yang menggunakan *digital wallet* untuk menyelesaikan transaksi baik

secara *online* maupun *in-store*. Data tersebut diperoleh melalui pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Berikut adalah penjelasan mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Tabel 3.2)

Tabel 3. 2 Data yang dibutuhkan dalam penelitian

Jenis Data	Definisi	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh data
Data Primer	Data yang secara spesifik digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Screening responden 2. Data demografi responden 3. Karakteristik <i>digital wallet</i> yang digunakan 4. Informasi terkait perilaku kompulsif yang dilakukan oleh responden, serta alasan menggunakan <i>digital wallet</i> 	Melakukan survey dengan menggunakan kuisisioner

3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran

Pada penelitian ini tiap variabel akan mempunyai indikator-indikator yang yang diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang akan digunakan adalah skala likert dengan 5 poin. Dimulai dari angka 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju, angka 2 untuk menyatakan tidak setuju, angka 3 untuk menyatakan cukup setuju, angka 4 untuk menyatakan setuju, dan angka 5 untuk menyatakan sangat setuju. Pengambilan sampel dengan tipe *purposive sampling* dilakukan, karena pengambilan data dilakukan melalui orang-orang yang memiliki hubungan komunikasi dengan peneliti yang menggunakan *digital wallet* dan termasuk ke dalam kategori Generasi Z.

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran yang Digunakan

Bagian	Skala Pengukuran	Jenis Pengukuran	Keterangan
Screening	Nominal	Skala dikotomi	Jenis skala nominal dengan kategori jawaban “iya” dan “tidak”
	Nominal	<i>Multiple choice scale, single response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden memilih satu jawaban
Demografi dan <i>usage</i>	Nominal	<i>Multiple choice scale, single response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden memilih satu jawaban
Analisis SEM	Interval	Skala Likert	Jenis skala interval menggunakan 5 poin dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “cukup setuju”, 4”setuju”, 5”sangat setuju”

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan kuisisioner secara *online* yang mana dirancang dengan menggunakan bantuan *google forms*. Penggunaan kuisisioner *online* menyesuaikan dengan kebutuhan dari peneliti, karena sulitnya untuk memberikan kuisisioner kepada responden-responden yang sekiranya berada di luar kota. Maka dari itu, kuisisioner dibuat dalam bentuk *google forms* untuk memudahkan pengumpulan data.

3.3.4.1 Penyusunan Kuisisioner

Penyusunan kuisisioner dilakukan untuk memudahkan dalam membentuk pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan tepat dan mudah dipahami, sehingga responden tidak mengalami kesulitan dan dapat membantu responden dalam mengisi kuisisioner tersebut. Kuisisioner akan dibagi ke dalam 3 bagian sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut:

a. Bagian pertama

Bagian pertama akan berisi pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan screening yang menyaring siapa saja responden yang dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

b. Bagian kedua

Bagian kedua pada kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai demografi responden sesuai dengan konteks perilaku kompulsif, seperti jenis kelamin, usia, kampus dimana responden sedang menempuh pendidikan, platform *digital wallet* apa yang digunakan, serta tujuan menggunakan *digital wallet*

c. Bagian ketiga

Bagian ketiga akan berisi pertanyaan inti dalam penelitian ini. Pertanyaan inti berisi tentang faktor-faktor yang menentukan niatan dari konsumen menggunakan *digital wallet*

3.3.4.2 Penyebaran Kuisisioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh jawaban dari responden mengenai niatan menggunakan *digital wallet* secara *online* dan *in-store*. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan sendiri (*self-administered questionnaire*) dan responden nantinya akan mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Kuisisioner *online* disebar melalui *google form* untuk menjangkau sebaran lokasi dan responden.

3.3.5 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yang berarti bahwa tidak semua populasi dapat memenuhi syarat menjadi bagian dari sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Secara spesifik, tidak semua Generasi Z menggunakan *digital wallet* untuk bertransaksi dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Disamping itu dalam menentukan golongan dari responden, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Responden yang dipilih sudah memiliki kriteria dan karakteristik terbatas untuk memenuhi syarat menjadi responden dalam penelitian.

3.3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan dengan *single cross sectional* yaitu pengambilan sejumlah satu kali sampel dari populasi atau dari kelompok responden Generasi Z. Sebelum menjawab kuisisioner yang diberikan, kelompok responden diberikan *screening* terlebih dahulu untuk memahami substansi dari kuisisioner. Disamping itu peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh merupakan data

yang valid dan dapat digunakan. Pada penelitian ini digunakan 165 sampel sebab jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 26 dikalikan 5-10 sehingga minimal sampel setidaknya harus memenuhi batas minimum sebanyak 130 responden (Malhotra, 2010). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang memiliki aplikasi *digital wallet* dan memiliki pengalaman melakukan transaksi menggunakan *digital wallet*. Generasi Z yang menjadi fokus perhatian adalah kelahiran 1995-2010.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam mengolah data primer. Berikut penjelasan terkait pengolahan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai informasi dari data yang diperoleh. Analisis deskriptif dilakukan secara *stastical* untuk mengetahui profil responden, demografi responden dan *usage*.

3.4.1.1 Mean

Mean merupakan suatu pemaparan hasil dari rata-rata suatu kelompok yang mana dengan menjumlahkan seluruh nilai dari individu-individu kemudian dibagi dengan banyaknya individu pada kelompok tersebut (Wedianto, 2016).

3.4.1.2 Standar Error

Standar error merupakan nilai yang menunjukkan tingkat akurasi sampel terhadap populasinya. Semakin kecil nilai *standard error* yang diperoleh, menunjukkan sampel dapat merepresentasikan populasi yang ingin diteliti (Budiwaskito, 2010)

3.4.1.3 Standar Deviasi

Standar deviasi merupakan penjelesan dari penyebaran data statistik yang diolah khususnya sampel yang telah diambil, kemudian diukur berdasarkan dekat titik suatu data individu terhadap rata-rata nilai suatu sampel. Artinya, apabila nilainya semakin besar berarti memperlihatkan tingkat variasi data juga semakin tinggi.

3.4.2 Pengujian Data terhadap Asumsi

Pengujian data perlu dilaksanakan untuk mengetahui informasi yang sekiranya tersembunyi dan tidak terlihat pada data yang aktual. Pengujian dibuat agar data yang diperoleh dapat digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji data yang diperoleh apakah masuk ke dalam data yang terdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan penelitian empiris, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), sudah cukup untuk merepresentasikan data berdistribusi normal. Namun juga dapat disesuaikan dengan jumlah variabel prediksi yang dipakai (Hair, 2008)

3.4.2.2 Uji Linearitas

Uji asumsi ini digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel apakah memiliki hubungan linear terhadap satu dengan lainnya. Biasanya uji ini digunakan apabila ingin mengetahui korelasi ataupun regresi linear suatu penelitian. Menurut (Hair, 2008) uji linearitas merupakan uji asumsi *multivariate* terhadap variabel independen dan dependen yang biasa digunakan pada *structural equation model* (SEM).

3.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat adanya korelasi antara variabel independen. Dari masing-masing variabel independen diuji hingga keluar nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10,0 maka hubungan korelasi antara variabel mandiri atau independen rendah.

3.4.2.4 Uji Homoskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) perlu dilakukan uji asumsi klasik homoskedastisitas untuk melihat *error* dapat terpengaruh oleh faktor lain atau tidak. Dengan kata lain, titik-titik secara *scatter plot* harus menyebar diatas dan dibawah sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur akurasi pertanyaan yang merepresentasikan konsep yang ingin diteliti. Validitas dalam penelitian

menyatakan tingkat keakuratan dalam memilih variabel prediksi yang merepresentasikan variabel laten (Malhotra, 2010). Artinya suatu kuesioner (variabel prediksi) dikatakan valid apabila mampu menjelaskan dengan utuh maksud dari variabel yang diukur sebagai bagian dari model penelitian.

Selanjutnya uji reliabilitas digunakan apabila ingin melihat informasi dan pemahaman dari seorang responden dalam memahami konteks yang diukur. Dalam jurnalnya (Ghozali, 2006) mengatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruK yang mana kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila responden menjawab pertanyaan yang diberikan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Intinya definisi reliabilitas hanya fokus pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Oleh karena itu penelitian yang menunjukkan reliabilitas yang baik berarti data yang diperoleh cukup reliabel dan konsisten.

3.4.3.1 Uji Validatas

Pada penelitian ini, *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menguji *convergent validity* dengan menggunakan *factor loading* yang diperoleh. Nilai AVE dapat dikatakan valid apabila menunjukkan nilai lebih dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa kuisioner yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai validitas konvergen (Ismail, 2017)

3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan dalam menentukan penggunaan variabel pengukuran dengan tepat sehingga memberikan respon yang konsisten. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator *Cronbach's Alpha* dan *construct reliability*. Standar minimum untuk nilai Cronbach's Alpha pada rentang 0,6 untuk menyatakan konsisten atau *reliable* (Malhotra, 2010) . Sedangkan nilai dari *construct reliability* minimum 0,6 untuk menyatakan *reliable* (Malhotra, 2010)

3.4.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode (*Structural Equation Modelling*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan tiap konstruk laten dan konstruk prediksi, serta konstruk laten dengan lainnya. Metode ini biasa dipakai sebab dapat mengukur lebih dari dua variabel dependen maupun independen secara langsung (Hair, 2008). Disamping

itu SEM dipakai karena lebih relevan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model penelitian yang digunakan. Sehingga, untuk menggunakan SEM cukup mengetahui model hipotesis beserta jalur justifikasinya secara teori. Dengan begitu, hubungan antar variabel yang di uji dapat diketahui secara menyeluruh mulai dari *factor loading*, *error loading*, serta nilai *p-value* yang mencerminkan hipotesis yang dibangun.

Dalam menggunakan SEM, peneliti akan menggunakan *software* AMOS. Peneliti dapat melakukan koreksi validitas dan reliabilitas, melihat hubungan antar variabel laten dan memperoleh hasil yang tepat sebagai bentuk prediksi dengan menggunakan SEM.

Menurut (Haryono, 2017) model SEM terdiri dari beberapa unsur yaitu:

- a. 2 jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variable*) yang terdiri dari laten eksogen (bebas) serta laten endogen (terikat), serta variabel teramati (*observed* atau *measured* atau *manifest variable*)
- b. 2 jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran
- c. 2 jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran

3.4.4.1 Assess the Structural Model Validity

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data secara keseluruhan. Evaluasi digunakan untuk mengukur model secara struktural (*measurement model*) yang dibandingkan dengan hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Goodness of Fit* (GOF) adalah suatu indikator dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar *observed variable*. Model dapat dikatakan diterima apabila telah memenuhi syarat *fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* (Bentler & Bonet, 1980).

Berdasarkan jurnal acuan yang dipakai mengatakan bahwa nilai *cut-off-value* menggambarkan fit atau tidaknya model penelitian yang dipakai, dan harus memenuhi *cut-off-value*. Berikut nilai acuan *cut-off-value* yang dipakai pada penelitian ini.

Tabel 3. 4 *Goodness of fit*

No	Goodness of Fit Measure	Cut-off value
1	Chi squares	<106,395
2	GFI	$\geq 0,7$
3	RMR	$\leq 0,08$
4	RMSEA	<0,08
5	AGFI	$\geq 0,7$
6	NFI	$\geq 0,7$
7	CFI	$\geq 0,7$
8	IFI	$\geq 0,7$
9	PNFI	0,60-0,90
10	PGFI	0,50-1,00

Sumber: (Ferdinand, 2002) (Kuster, 2011) (Zhao, 2015)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Peneliti menggunakan dua jenis variabel dalam membedakan konstruk terhadap model yang dibangun. Kedua jenis variabel tersebut adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian SEM, variabel bebas dikenal dengan variabel laten eksogen yang merupakan variabel bebas dan variabel laten endogen yang merupakan variabel terikat. Berikut merupakan tabel mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini (Tabel 3.5).

Tabel 3. 5 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	merupakan tingkat kemudahan seseorang yang percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu untuk mendapat keuntungan dan menyelesaikan pekerjaan (Venkatesh, 2003)	PE 1 Manfaat yang dirasakan dari layanan <i>digital wallet</i>	Pengguna merasa layanan <i>digital wallet</i> bermanfaat bagi dirinya untuk membantu proses pembelajarannya
		PE 2 Efisiensi dari layanan <i>digital wallet</i>	Pengguna merasa layanan <i>digital wallet</i> meningkatkan efisiensi dalam proses pembelajaran yang dilakukan
		PE 3 Kecepatan dari layanan <i>digital wallet</i>	Pengguna merasa layanan <i>digital wallet</i> memungkinkan untuk melakukan proses pembelajaran dengan cepat
		PE 4 Mampu menghemat aktivitas dan memberikan nilai tambah	Penggunaan <i>digital wallet</i> diharapkan dapat menghemat aktivitas pengguna menjadi lebih efektif

Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	Merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh, 2003)	EE 1 Kemudahan dalam menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dengan terampil	Pengguna merasakan bahwa menggunakan layanan <i>digital wallet</i> merupakan sesuatu yang dapat meningkatkan keterampilan
		EE 2 Layanan <i>digital wallet</i> nyaman untuk digunakan	Pengguna layanan <i>digital wallet</i> merasakan bahwa layanan tersebut mudah untuk digunakan
		EE 3 Kemudahan dalam mempelajari penggunaan layanan <i>digital wallet</i>	Pengguna merasakan mempelajari cara untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i> mudah untuk dirinya
Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Social Influence</i> (SI)	Sejauh mana pengguna memandang orang terdekat memengaruhi mereka untuk menggunakan teknologi baru (Venkatesh, 2003)	SI 1 Orang yang penting menganggap harus menggunakan layanan <i>digital wallet</i>	Orang-orang yang penting bagi pengguna berpikir bahwa harus menggunakan layanan <i>digital wallet</i>
		SI 2 Orang yang memengaruhi perilaku pengguna menganggap harus menggunakan layanan <i>digital wallet</i>	Orang-orang yang memengaruhi perilaku pengguna berpikir bahwa harus menggunakan layanan <i>digital wallet</i>
		SI 3 Orang yang opininya mempengaruhi perilaku pengguna menganggap harus menggunakan layanan <i>digital wallet</i>	Orang-orang yang opininya dapat mempengaruhi pengguna berpikir bahwa harus menggunakan layanan <i>digital wallet</i>

Tabel 3. 7 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	Tingkat sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem atau teknologi (Venkatesh, 2003)	FC 1 Memiliki <i>resource</i> yang memadai untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>	Pengguna memiliki sumber daya diperlukan untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>
		FC 2 Memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>	Pengguna merasa memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>
		FC 3 Memiliki kesesuaian perangkat dengan teknologi lain yang digunakan	Pengguna merasa ada kesesuaian dengan teknologi lain dalam menggunakan layanan <i>digital wallet</i>
		FC 4 Mudah mendapatkan bantuan dari orang lain ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan <i>digital wallet</i>	Pengguna merasa jika terdapat kesulitan dalam menggunakan layanan <i>digital wallet</i> , terdapat orang lain yang membantu untuk menyelesaikannya

Tabel 3. 8 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Hedonic Motivation (HM)	Kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan karena penggunaan teknologi (Venkatesh, 2012)	HM 1 Menggunakan layanan sangat menyenangkan	Menggunakan <i>digital wallet</i> itu menyenangkan
		HM 2 Menggunakan layanan sangat nyaman	Menggunakan <i>digital wallet</i> membuat pengguna merasa nyaman
		HM 3 Menggunakan layanan sangat menghibur	Menggunakan <i>digital wallet</i> sangat menghibur bagi pengguna
Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Habit (H)	Sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Venkatesh, 2012)	H1 Menggunakan layanan sudah menjadi kebiasaan	Penggunaan <i>digital wallet</i> telah menjadi kebiasaan bagi pengguna
		H2 <i>Addicted</i> dalam menggunakan layanan	Pengguna kecanduan menggunakan <i>digital wallet</i>
		H3 Keharusan dalam menggunakan layanan	Pengguna harus menggunakan layanan <i>digital wallet</i>

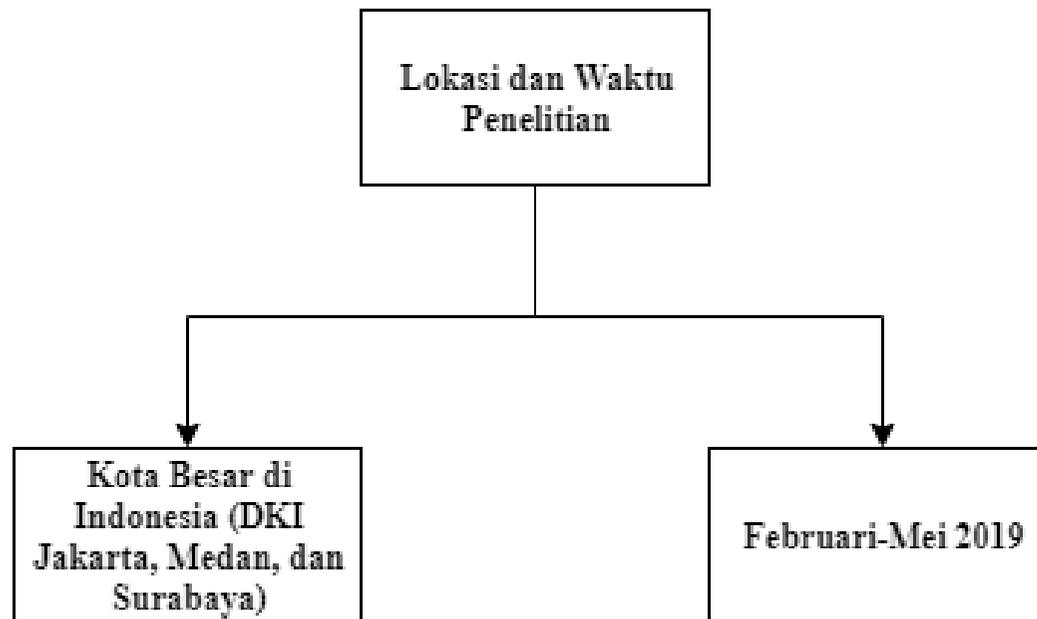
Tabel 3. 9 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Price Value (PV)</i>	Persepsi konsumen tentang nilai suatu layanan dikurangi harga layanan (Venkatesh, 2012)	PV 1 Tidak ada biaya tambahan untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>	Pengguna merasa harga tambahan dari layanan <i>digital wallet</i> bukan suatu masalah
		PV 2 Dengan harga seperti saat ini sudah memberikan <i>good value</i>	Dengan harga saat ini, layanan <i>digital wallet</i> memberikan nilai yang baik
		PV 3 Berlangganan merupakan <i>good value of money</i>	Fitur yang ditawarkan <i>digital wallet</i> sepadan dengan harga yang ditetapkan
Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	persepsi seseorang atau kemungkinan subyektif dari seseorang yang akan terikat dalam perilaku yang diberikan (Venkatesh, 2003)	BI 1 Berniat terus untuk menggunakan layanan premium di masa mendatang	Pengguna terus menggunakan layanan <i>digital wallet</i>
		BI 2 Pengguna akan menggunakan layanan terus menerus apabila ingin menyelesaikan pembayaran	Pengguna akan selalu menggunakan layanan <i>digital wallet</i> untuk menyelesaikan pembayaran apapun
		BI 3 Pengguna merasa layanan <i>digital wallet</i> sangat layak untuk digunakan	Pengguna merasa <i>digital wallet</i> layak untuk digunakan dalam mempermudah aktivitas

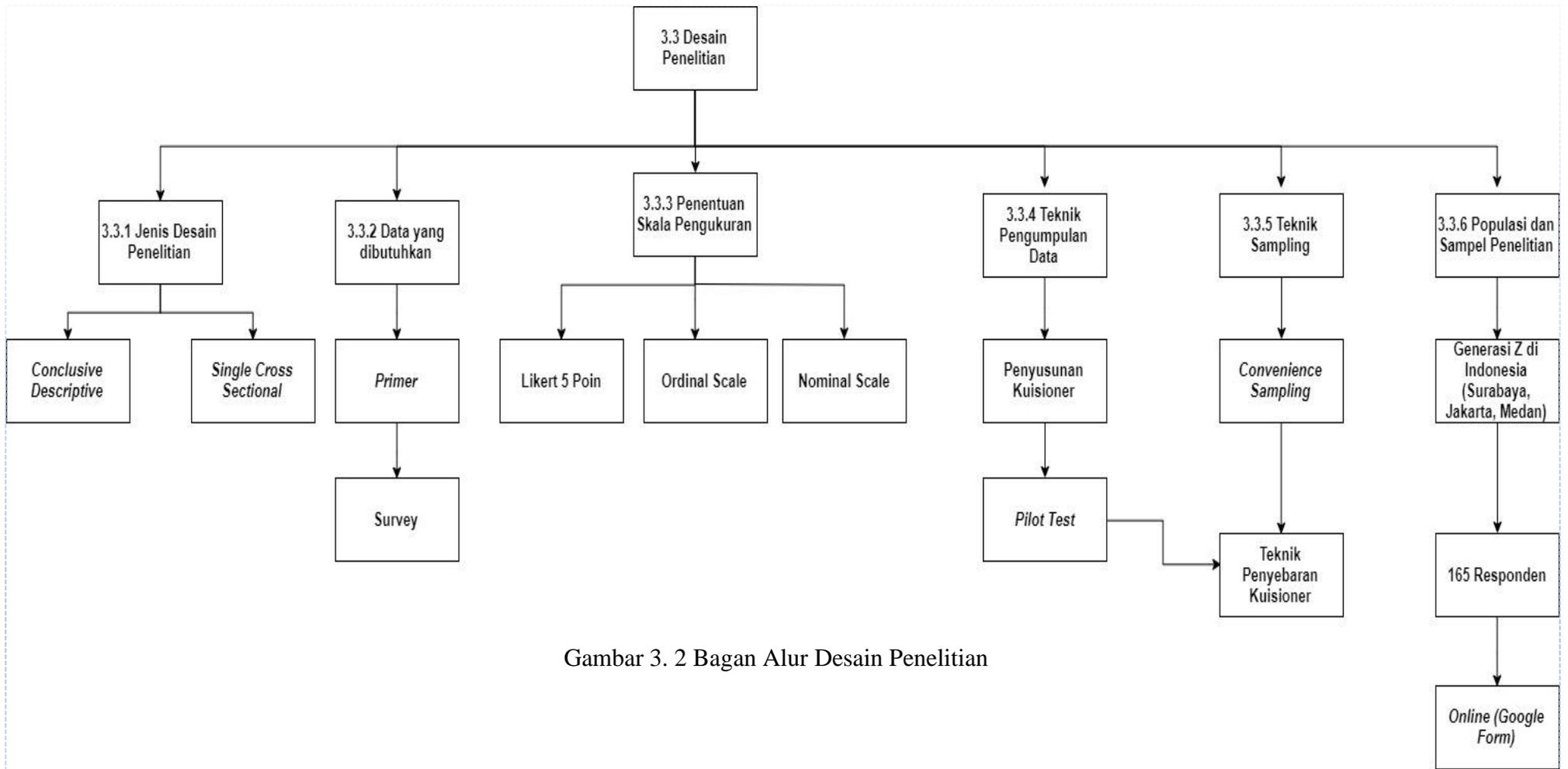
3.6 Bagan Metode Penelitian

Diagram alir penelitian menjelaskan secara ringkas keseluruhan metode yang digunakan. Tujuan dibuatnya diagram alir tersebut untuk memudahkan pembaca dalam melihat alur penulisan secara bagan yang meliputi : 1) Lokasi dan waktu penelitian; 2) Desain Penelitian 3) Teknik Pengolahan dan Analisis Data

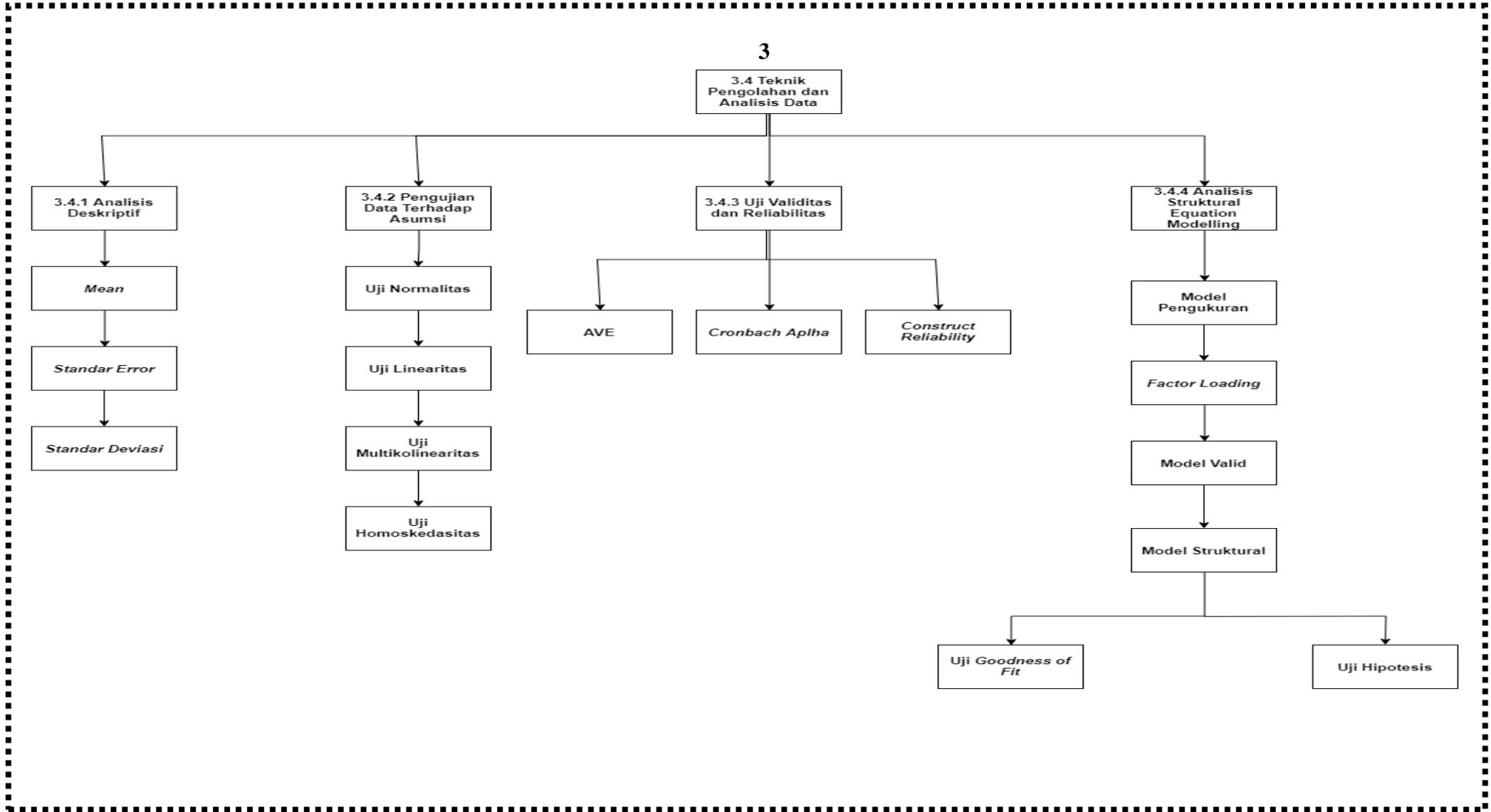
1



Gambar 3. 1 Lokasi dan Waktu Penelitian



Gambar 3. 2 Bagan Alur Desain Penelitian



BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses pengolahan serta analisis data dengan menggunakan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Kemudian juga dijelaskan mengenai implikasi manajerial dari hasil penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

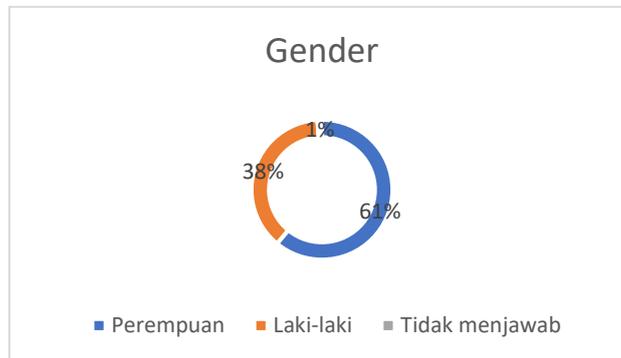
Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan survei secara *online*. Penyebaran kuisisioner secara *online* digunakan untuk mempermudah mendapatkan akses responden di Indonesia. Lebih jelasnya keunggulan survey *online* yakni proses yang cepat, jangkauan luas dan minim biaya membuat proses pengumpulan data lebih efisien dan praktis. Namun kekurangan dari metode *online* ini adalah responden tidak bisa secara langsung bertanya pada peneliti terkait hal-hal yang kurang dimengerti.

Sebanyak 165 kuesioner *online* disebarikan, survey *online* disebarikan melalui social media seperti Instagram, Line, WA, dan dibantu oleh akun Ask fm teman terdekat. Data yang diperoleh adalah 167 data, dan data yang lolos screening berjumlah 165 data. Sebanyak 2 data tidak lolos dibagian screening kuisisioner yang menanyakan data pribadi responden. Peneliti tidak mengolah data dari responden yang mengisi data pribadi secara tidak serius.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi sebagai gambaran data yang telah terkumpul. Data yang telah terkumpul akan dianalisa seadanya dan dideskripsikan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang menggeneralisir. Berikut merupakan rangkaian hasil analisis dekriptif.

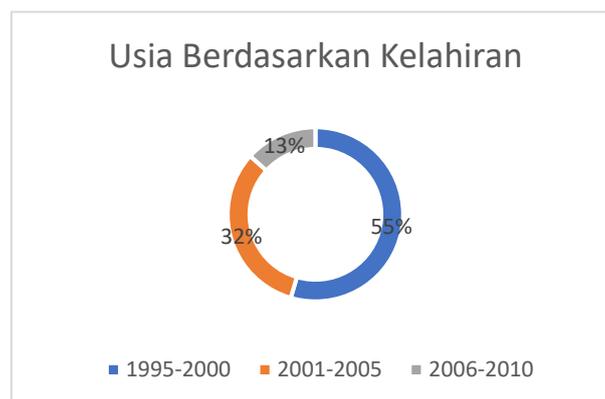
a) Gender



Gambar 4. 1 Gender atau Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 61% dari total responden. Sedangkan laki-laki hanya sebesar 38% dan tidak menjawab sebesar 1% dari total sampel. (Gambar 4.1)

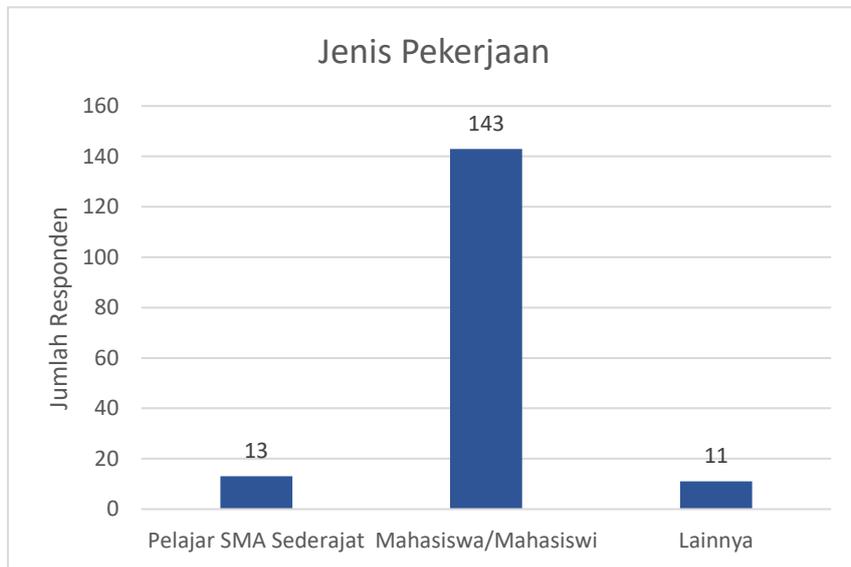
b) Usia



Gambar 4. 2 Usia Berdasarkan Kelahiran

Responden yang mengisi kuisioner penelitian ini tersebar ke dalam tiga kategori yang masuk rentang Generasi Z. Untuk rentang usia kelahiran 1995-2000 terdapat 90 responden (55%), diikuti rentang usia 2001-2005 dengan 53 responden (32%), dan rentang usia 2006-2010 22 responden (13%) dari total sampel yang di gunakan. (Gambar 4.2)

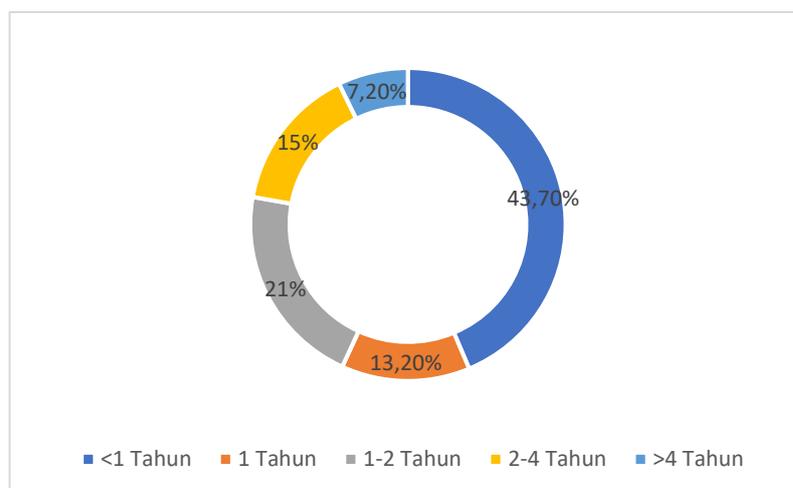
c) Jenis Pekerjaan



Gambar 4. 3 Jenis Pekerjaan

Responden dari penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa/mahasiswi (Gambar 4.3). Dengan angka mencapai 143 responden atau sekitar 87% dari total responden. Ini bisa terjadi karena pertama kali peneliti menyebarkan kuisioner secara *online* melalui orang-orang di sekitaran kampus dan jejaring di tingkat mahasiswa. Selanjutnya responden datang dari kalangan pelajar SMA/Sederajat mencapai 13 responden dengan persentase 8%, dan jenis pekerjaan lainnya sebesar 11 orang atau 7% dari total responden.

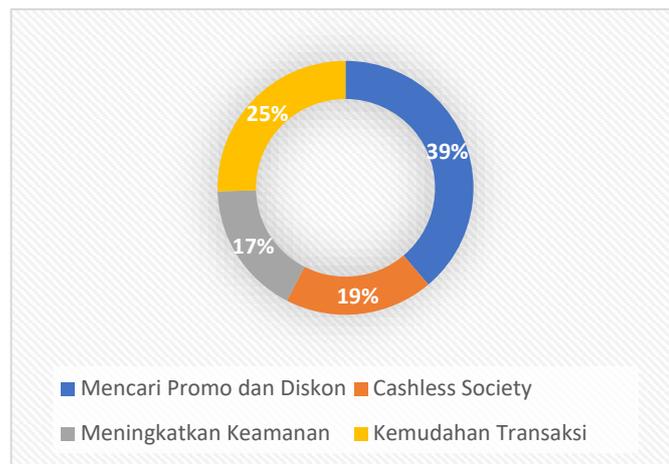
d) Pengalaman Dalam Menggunakan *Digital Wallet*



Gambar 4. 4 Pengalaman Menggunakan *Digital Wallet*

Sebagian besar responden memiliki pengalaman kurang dari satu tahun dalam menggunakan *digital wallet* untuk menyelesaikan transaksinya yaitu sebesar 72 responden atau sebesar 43,7%. Angka ini cukup menarik sebab dari sampel yang di ambil ada kemungkinan iklim penggunaan *digital wallet* masih belum menarik bagi pengguna, sehingga masih ada potensi untuk mendorong pasar agar konsumen tetap bertahan menggunakan *digital wallet*. (Gambar 4.4)

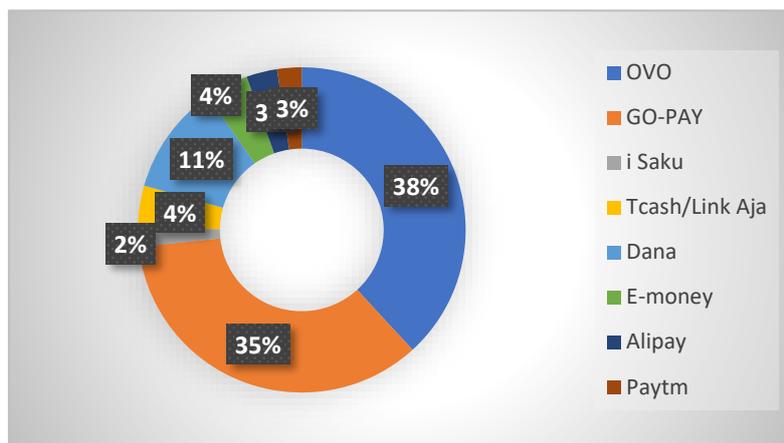
e) Alasan Menggunakan *digital wallet*



Gambar 4. 5 Alasan menggunakan *digital wallet*

Pada pertanyaan ini peneliti memberikan pertanyaan yang sifatnya memilih satu dari empat alasan responden menggunakan *digital wallet*. Hasil menunjukkan bahwa 39% responden beralasan menggunakan *digital wallet* karena ingin mencari promo dan diskon yang ditawarkan. Sedangkan alasan dengan persentase terkecil yaitu meningkatkan keamanan sebesar 17% (Gambar 4.5). Beberapa alasan dari data diatas mungkin akan menjadi saran bagi peneliti untuk merancang implikasi manajerial bagi perusahaan *digital wallet*

f) Platform *Digital Wallet* yang Digunakan



Gambar 4. 6 Platform *digital wallet* yang digunakan

Dari (gambar 4.6) tersebut terlihat bahwa platform OVO, GO-PAY, dan DANA merupakan aplikasi *digital wallet* yang paling sering digunakan. Disamping itu, data juga memperlihatkan bahwa platform *digital wallet* dari luar Indonesia seperti Alipay, dan Paytm belum mampu mendorong pasar *digital wallet* di Indonesia. Hal ini terlihat dari data diatas yang menunjukkan hanya 3% pengguna aplikasi tersebut dari responden yang diambil.

4.3 Analisis Data Penelitian

4.3.1 Data Screening

Pada penelitian ini agar dapat memperoleh hasil yang diprediksi baik dan akurat, dilakukanlah data screening terhadap responden. Proses data screening dilakukan dengan melihat apakah data yang diperoleh data yang sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *google form* untuk mengeleminasi data yang tidak memenuhi persyaratan.

4.3.1.1 Uji *Outlier*

Uji *Outlier* dilakukan sebagai indikator data yang memiliki nilai ekstrim dan perlu dihindari agar tidak terjadi bias terhadap data. Dalam penelitian ini terdapat 2 *Outlier* data yang terindikasi, dan data *outlier* tersebut hanya terdapat pada data kuisisioner *online*. Data-data yang terindikasi *outlier* tersebut dihapus agar tidak mempengaruhi hasil penelitian dan data terdistribusi secara normal. Sehingga setelah data *outlier* dihapus data berjumlah 165 responden.

4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas dari pengukuran pada penelitian ini diterima, karena berada pada nilai diatas standar. Dimana standar reliabilitas dapat diterima apabila *cronbach alpha* dan *Construct Reliability* (CR) berada diatas angka 0,6 (Malhotra, 2010).

Tabel 4. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas awal

Variabel	Jumlah Indikator (Online)	Jumlah Indikator (In-store)	Cronbach's Alpha (Online)	Cronbach's Alpha (In-store)
Performance Expectation	3	3	0,764	0,859
Effort Expectancy	3	4	0,758	0,920
Social Influence	3	4	0,859	0,926
Facilitating Condition	3	3	0,754	0,855
Hedonic Motivation	3	3	0,905	0,932
Price Value	2	3	0,600	0,701
Habit Behavior	3	3	0,839	0,910
Intention	3	3	0,864	0,903

Selanjutnya melakukan uji validitas dengan menggunakan standar AVE $\geq 0,5$, yang mana hasilnya menunjukkan pada jenis transaksi online hanya pada variabel *Facilitating Condition* (FC) yang tidak melewati batas minimum dengan nilai 0,423. Hal ini terjadi karena variabel indikator FC4 belum merepresentasikan sepenuhnya variabel FC dengan nilai *factor loading* sebesar 0,37. Hal yang sama terjadi untuk jenis transaksi in-store variabel indikator *price palue* (PV) belum dapat merepresentasikan sepenuhnya variabel laten *Price Value* (PV) yang nilainya 0,447. Hal ini terjadi karena *factor loading* PV1 dan PV2 tidak dapat memprediksi variabel *price value* sepenuhnya yang nilainya dibawah standar minimum (Ismail, 2017). Sedangkan untuk *construct reliability* (CR) baik pada jenis transaksi *online* maupun *in-store* semuanya memenuhi syarat minimum $CR > 0,6$ (Malhotra, 2010). Berikut tampilan pada Tabel 4.2

Tabel 4. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Transaksi *Online*

Variabel Indikator	Factor Loading	AVE	CR
PE1<--PE	0,88	0,535	0,684
PE2<--PE	0,66		
PE3<--PE	0,63		
EE1<--EE	0,52	0,634	0,750
EE2<--EE	0,83		
EE3<--EE	0,92		
EE4<--EE	0,74		
SI1<--SI	0,74	0,678	0,710
SI2<--SI	0,93		
SI3<--SI	0,79		
FC1<--FC	0,81	0,423	0,715
FC2<--FC	0,76		
FC3<--FC	0,57		
FC4<--FC	0,37		
HM1<--HM	0,86	0,774	0,724
HM2<--HM	0,98		
HM3<--HM	0,79		
PV1<--PV	0,50	0,613	0,647
PV2<--PV	0,49		
PV3<--PV	0,85		
H1<--H	0,77	0,641	0,705
H2<--H	0,86		
H3<--H	0,77		
BI1<--BI	0,67	0,534	0,686
BI2<--BI	0,77		
BI3<--BI	0,75		

Tabel 4. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Transaksi *In-store*

Variabel Indikator	Factor Loading	AVE	CR
PE1<--PE	0,82	0,672	0,710
PE2<--PE	0,82		
PE3<--PE	0,82		
EE1<--EE	0,88	0,745	0,775
EE2<--EE	0,91		
EE3<--EE	0,81		
EE4<--EE	0,85		
SI1<--SI	0,89	0,804	0,728
SI2<--SI	0,89		
SI3<--SI	0,91		

Variabel Indikator	Factor Loading	AVE	CR
HM1<--HM	0,91	0,818	0,730
HM2<--HM	0,96		
HM3<--HM	0,84		
PV1<--PV	0,60	0,447	0,664
PV2<--PV	0,57		
PV3<--PV	0,81		
H1<--H	0,82	0,776	0,725
H2<--H	0,92		
H3<--H	0,90		
BI1<--BI	0,73	0,593	0,697
BI2<--BI	0,78		
BI3<--BI	0,80		

4.3.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikatornya. Untuk menganalisa CFA dilakukan dengan cara melihat *factor loading* yang ada di setiap indikator ke variabel.

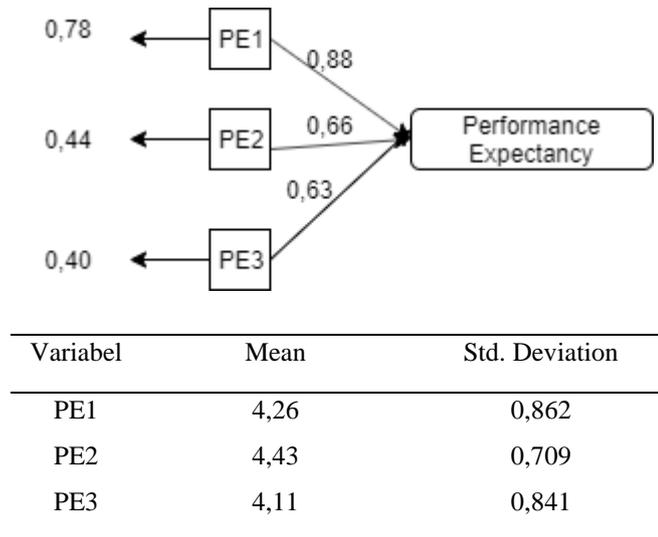
Berikut akan dijelaskan analisis CFA pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan dijelaskan deskripsi masing-masing indikator yang memiliki kontribusi terbesar terhadap setiap variabelnya.

1. Hubungan Variabel PE Terhadap Variabel Indikatornya

1) Untuk transaksi *Online*

Berdasarkan model struktural didapatkan hasil *factor loading* pada variabel *Performance Expectancy* (PE) yang terdiri dari 3 variabel indikator. Ketiga indikator memiliki nilai *factor loading* (FL) yang mencukupi. Ada satu variabel indikator yaitu PE1 memiliki nilai yang cukup tinggi dengan nilai 0,88. Indikator PE1 mengacu pada ekspektasi konsumen merasa kehadiran *digital wallet* dapat memudahkan setiap proses transaksi pembayaran secara *online*. Sedangkan untuk variabel indikator PE2 dan PE3 secara statistik *factor loading* “*moderate acceptable*” dengan *factor loading* >0,6 yang

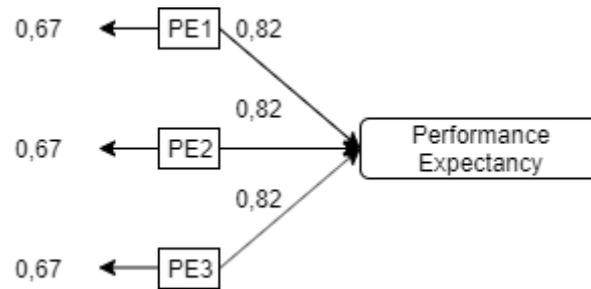
mengacu pada (Malhotra, 2010). Indikator PE2 dan PE3 merepresentasikan kecepatan dan efisiensi apabila menggunakan *digital wallet*. Kemudian saat menghitung AVE dari setiap variabel indikator ternyata menunjukkan hasil yang baik dan dapat merepresentasikan variabel laten PE secara utuh dengan nilai $AVE > 0,5$. Oleh karena itu, variabel PE tidak perlu dilakukan modifikasi ataupun reduksi.



Gambar 4. 7 Variabel PE Online

2) Untuk transaksi *in-store*

Sedangkan untuk *factor loading* PE pada transaksi *in-store* terdiri dari 3 variabel indikator dengan nilai *factor loading* sangat memenuhi. Pertama indikator PE1 mengacu pada ekspektasi konsumen akan kehadiran *digital wallet* dapat memudahkan mereka untuk menyelesaikan transaksi pembayaran. Kemudian PE 2 menunjukkan bahwa *digital wallet* dapat mempercepat aktivitas konsumen dalam melakukan pelbagai jenis transaksi secara *in-store* menggunakan *QR-Code*. Sedangkan untuk PE3 konsumen merasa melalui transaksi *in-store* menimbulkan suatu keefektifan dalam melakukan transaksi. Setelah mengetahui *factor loadingnya* maka perlu melakukan pengujian terhadap AVE dari variabel laten PE, ternyata hasil menunjukkan $AVE > 0,5$ yang berarti variabel indikator pada PE dapat merepresentasikan secara utuh dan tidak perlu melakukan reduksi variabel indikator.



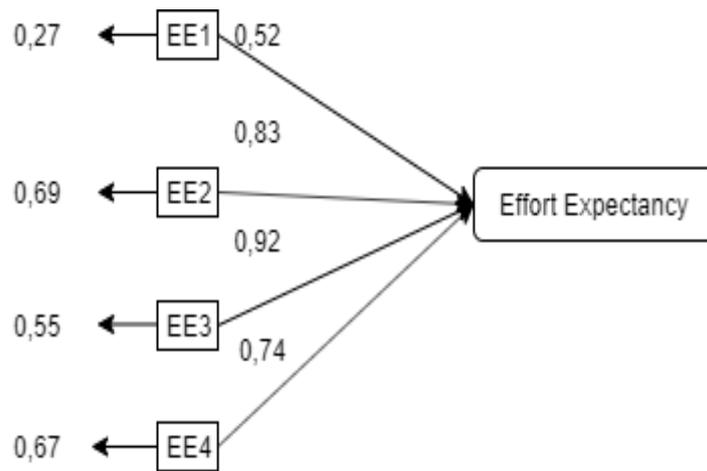
Variabel	Mean	Std. Deviation
PE1	3,89	0,904
PE2	3,84	0,979
PE3	3,69	0,946

Gambar 4. 8 Variabel PE *In-store*

2. Hubungan Variabel EE Terhadap Variabel Indikatornya

1) Untuk Transaksi *Online*

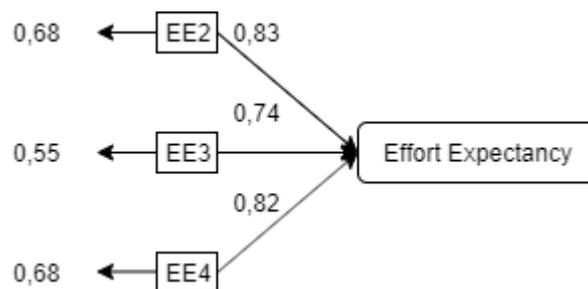
Variabel *Effort Expectancy* memiliki empat indikator yang masing-masing memiliki nilai *perceived ease of use*, *complexity*, dan *ease of use*. Dari keempat indikator tersebut terdapat satu indikator yang memiliki nilai dibawah 0,6 yaitu EE1 dengan nilai 0,52. Sedangkan nilai *factor loading* dari indikator yang lain telah melewati batas 0,6 dengan nilai paling tinggi pada EE3 sebesar 0,92. Diikuti EE2 dan EE4 dengan masing-masing nilai 0,83 dan 0,74.



Variabel	Mean	Std. Deviation
EE1	4,21	0,739
EE2	4,09	0,756
EE3	4,38	0,685
EE 4	4,23	0,770

Gambar 4. 9 Variabel EE Online (Sebelum Reduksi)

Karena terdapat satu indikator yang mempunyai *factor loading* dibawah 0,6 maka indikator tersebut dihapus dan dilakukan pengukuran ulang. Setelah dilakukan pengukuran, terdapat perubahan terhadap indikator EE3, dan EE4 menjadi 0,74 dan 0,82.

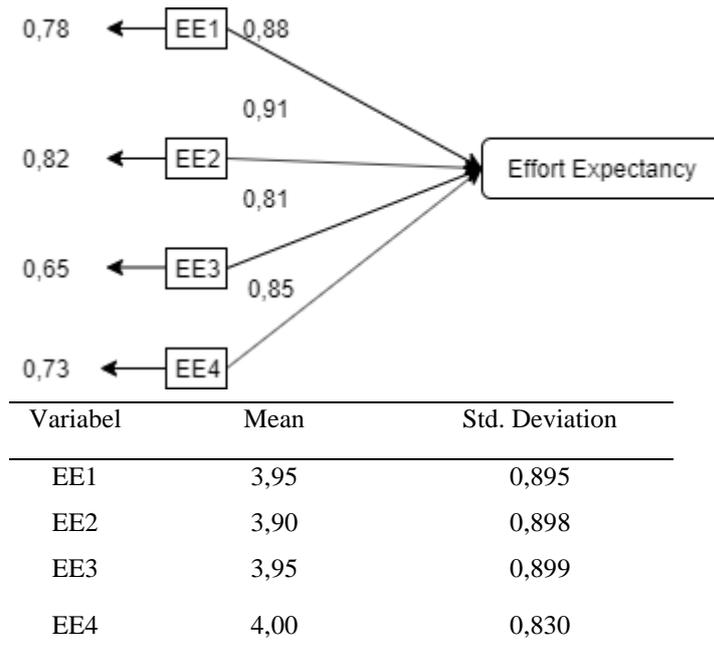


Variabel	Mean	Std. Deviation
EE2	4,09	0,756
EE3	4,38	0,685
EE4	4,23	0,770

Gambar 4. 10 Variabel EE Online (Setelah Reduksi)

2) Untuk Transaksi *in-store*

Sedangkan untuk transaksi *in-store* seluruh *factor loading* pada variabel indikator menunjukkan angka diatas 0,6. Sehingga tidak perlu ada reduksi untuk model tersebut. Angka tertinggi terdapat pada variabel indikator EE2 yang menyatakan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan *digital wallet* melalui *QR-Code* untuk menyelesaikan transaksi pembayaran.

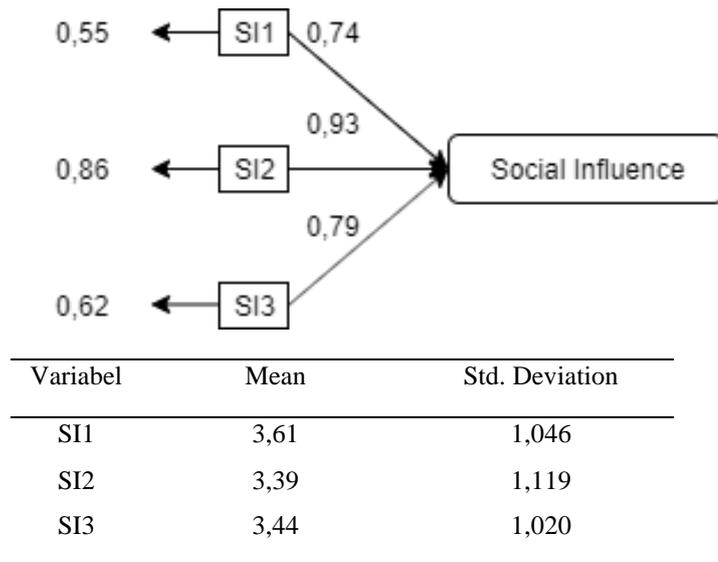


Gambar 4. 11 Variabel EE *In-store*

3. Hubungan Variabel SI Terhadap Variabel Indikatornya

1) Untuk Transaksi *Online*

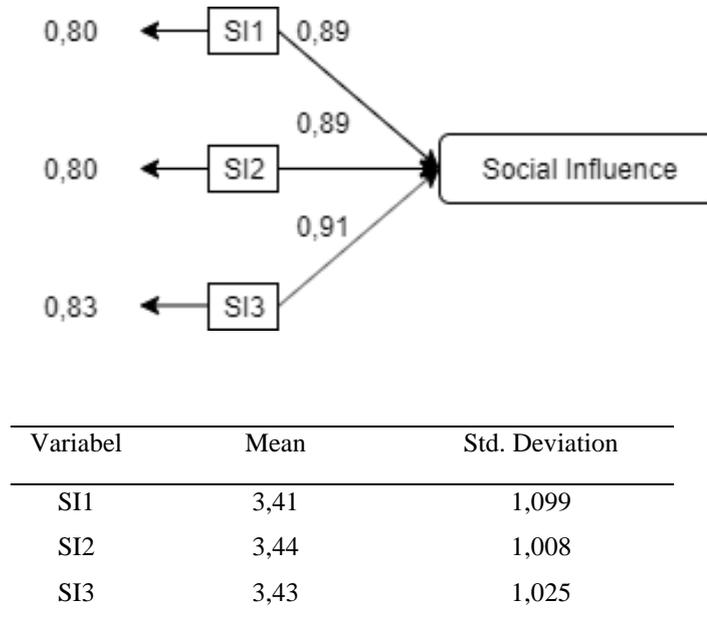
Variabel indikator yang dominan adalah variabel indikator SI2 dengan nilai 0,93. Disusul dengan SI3 yang memiliki nilai 0,79 dan SI1 dengan nilai 0,74. Dari ketiga variabel indikator tersebut seluruhnya berada diatas nilai standar *factor loading* dan menunjukkan AVE diatas 0,5. Oleh karena itu pada variabel SI tidak perlu melakukan reduksi terhadap variabel indikatornya.



Gambar 4. 12 Variabel SI Online

2) Untuk Transaksi *in-store*

Hal yang serupa juga terjadi untuk jenis transaksi *in-store*, ketiga variabel indikator menunjukkan hasil *factor loading* diatas 0,6. Hasil tertinggi diperoleh variabel SI3 yang menyatakan orang-orang yang dianggap memiliki opini yang kuat terhadap pengguna ternyata sangat mempengaruhi dalam memilih transaksi *digital wallet* dengan metode *QR-Code*. Oleh karena itu tidak diperlukan adanya reduksi terhadap variabel SI.

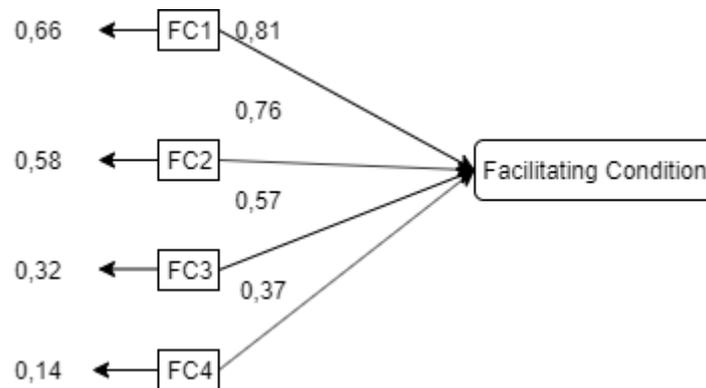


Gambar 4. 13 Variabel SI In-store

4. Hubungan Variabel FC Terhadap Variabel Indikatornya

1) Untuk Transaksi *Online*

Terdapat empat variabel indikator di variabel FC, FC1 adalah faktor yang paling dominan terhadap yang lainnya dengan nilai sebesar 0,81. Kemudian diikuti oleh FC2, FC3, dan FC4 secara berturut dengan nilai 0,76, 0,57, dan 0,37. Oleh karena itu terdapat dua variabel indikator yaitu FC3 dan FC4 yang tidak memenuhi batas minimum *factor loading* sehingga perlu dilakukan reduksi untuk memperoleh variabel indikator yang dapat merepresentasikan variabel FC secara utuh.



Variabel	Mean	Std. Deviation
FC1	4,10	0,778
FC2	4,05	0,832
FC3	4,35	0,695
FC4	3,77	1,022

Gambar 4. 14 Variabel FC *Online* (Sebelum Reduksi)

Karena nilai FC3, FC4 tidak memenuhi standar minimum *factor loading* maka variabel tersebut direduksi dan dilakukan penghitungan kembali. Hasil yang didapat setelah proses reduksi tersebut tidaklah jauh berbeda. Perubahan terjadi pada indikator lainnya. FC1 turun menjadi 0,74 namun FC2 naik menjadi 0,84. Namun secara validitas nilai AVE dari seluruh variabel indikator tersebut menunjukkan angka diatas 0,5 dan dapat diterima.

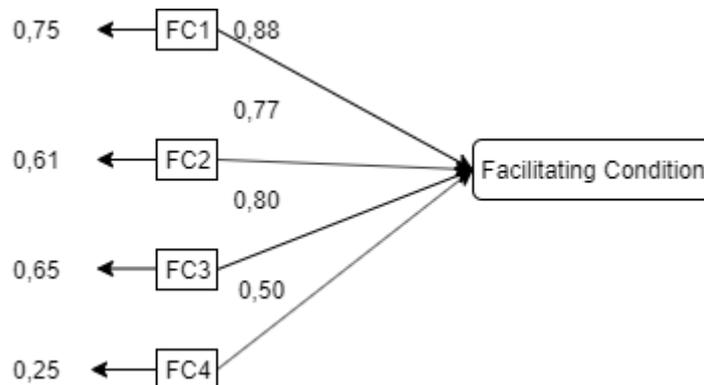


Variabel	Mean	Std. Deviation
FC1	4,10	0,778
FC2	4,05	0,832

Gambar 4. 15 Variabel FC Online (Setelah Reduksi)

2) Untuk Transaksi *in-store*

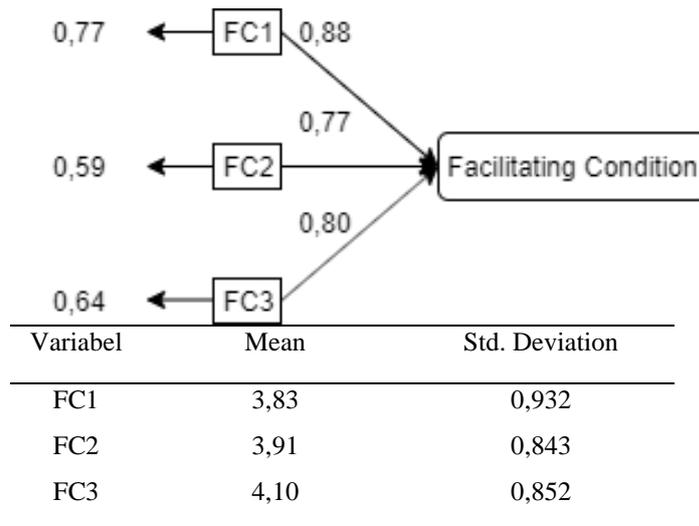
Sedangkan untuk transaksi *in-store* dari keempat variabel indikator yang digunakan, ternyata hanya satu variabel yang tidak memenuhi syarat *factor loading* yaitu terjadi pada variabel FC4 dengan nilai 0,50. Sedangkan ketida variabel lainnya seperti FC1, FC2, dan FC3 memenuhi persyaratan dengan nilai berturut-turut 0,88, 0,77, dan 0,80.



Variabel	Mean	Std. Deviation
FC1	3,83	0,932
FC2	3,91	0,843
FC3	4,10	0,852
FC4	3,64	0,942

Gambar 4. 16 Variabel FC In-store (Sebelum Reduksi)

Karena terdapat satu variabel yaitu FC4 yang berada dibawah nilai minimum *factor loading* maka perlu dilakukan reduksi dan kalkulasi ulang terhadap variabel FC. Hasil yang diperoleh setelah melakukan proses reduksi tidak menunjukkan perubahan terhadap ketiga variabel indikator lainnya. Namun secara keseluruhan FC1, FC2, dan FC3 telah memenuhi syarat sebagai *factor loading* dan mampu merepresentasikan FC secara utuh.

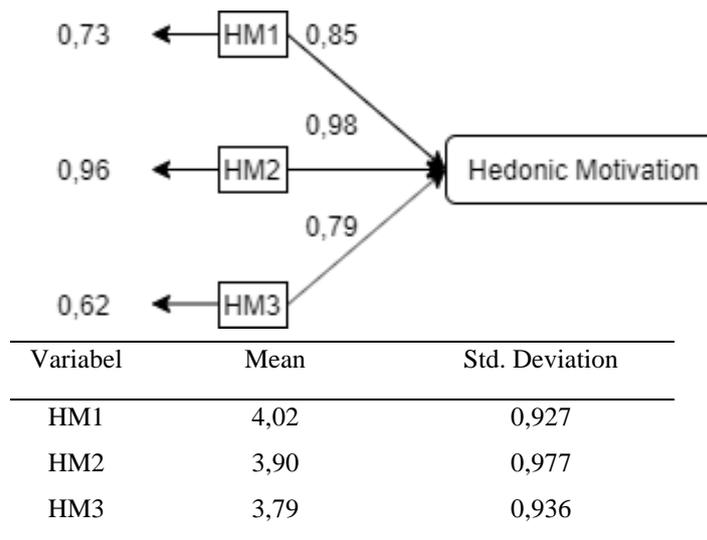


Gambar 4. 17 Variabel FC *In-store* (Setelah Reduksi)

5. Hubungan Variabel HM Terhadap Variabel Indikatornya

1) Untuk Transaksi *Online*

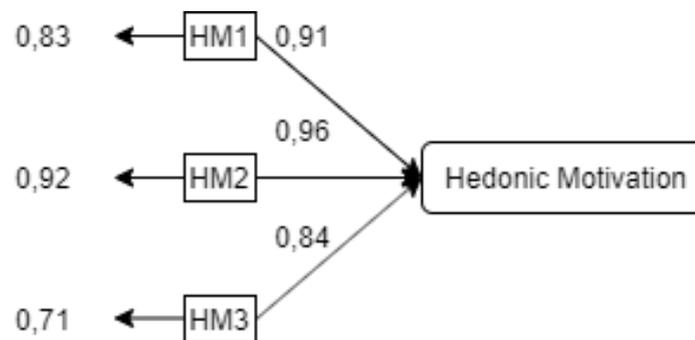
Pada transaksi *online* variabel HM direpresentasikan oleh tiga variabel indikator yaitu HM1, HM2, dan HM3. Ketiga variabel tersebut menunjukkan hasil *factor loading* yang sangat baik untuk merepresentasikan HM sebagai variabel laten. Secara berturut-turut angka yang dihasilkan sebesar 0,85 untuk HM1, 0,98 untuk HM2, dan 0,79 untuk HM3. Oleh karena itu, model ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variabel HM secara utuh.



Gambar 4. 18 Variabel HM *Online*

2) Untuk Transaksi *in-store*

Hal yang sama terjadi pada transaksi *in-store* ketiga variabel yang dilibatkan menunjukkan hasil yang baik untuk tiap-tiap *factor loading*. Variabel HM1, HM2, dan HM3 memperoleh hasil secara berturut-turut sebesar 0,91, 0,96, dan 0,84. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat melakukan transaksi menggunakan *digital wallet* untuk transaksi *in-store* terksesan menyenangkan dan terhibur. Oleh karena itu, pada variabel HM tidak perlu dilakukan proses reduksi sebab variabel indikator dapat merepresentasikan HM dengan utuh.



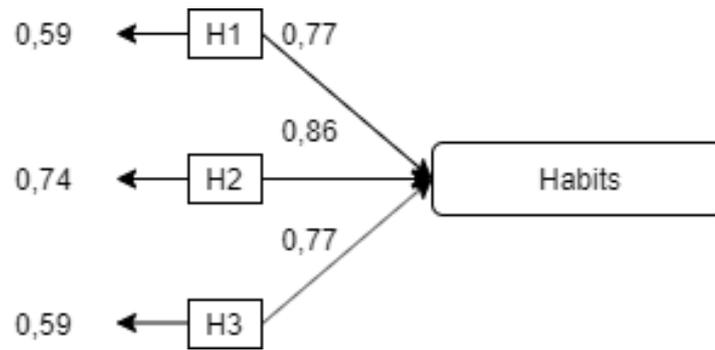
Variabel	Mean	Std. Deviation
HM1	3,59	1,017
HM2	3,51	1,015
HM3	3,55	1,008

Gambar 4. 19 Variabel HM *In-store*

6. Hubungan Variabel H Terhadap Variabel Indikatornya

1) Untuk Transaksi *Online*

Terdapat tiga variabel indikator pada variabel H yaitu H1, H2, dan H3 dengan masing-masing nilai 0,77 ; 0,86 ; dan 0,77. Secara model H1, H2, dan H3 telah memenuhi syarat minimum *factor loading* untuk merepresentasikan variabel H. Disamping itu seluruh variabel indikator tersebut juga telah melewati nilai minimum validitas yaitu $AVE > 0,5$. Oleh karena itu, variabel indikator pada H tidak perlu di reduksi.

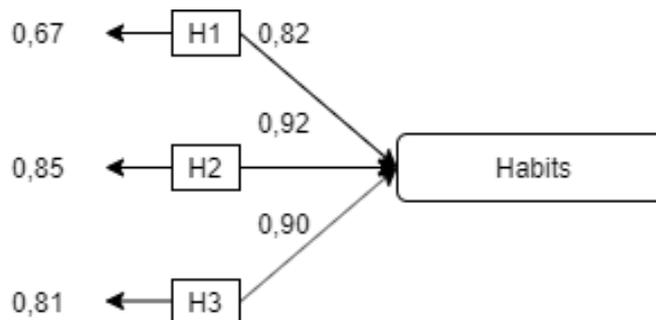


Variabel	Mean	Std. Deviation
H1	3,30	1,166
H2	2,88	1,243
H3	3,10	1,213

Gambar 4. 20 Variabel H Online

2) Untuk Transaksi *in-store*

Hal yang sama juga terjadi pada jenis transaksi *in-store* yang mana direpresentasikan oleh tiga variabel, yaitu H1, H2, dan H3 dengan nilai masing-masing 0,82 ; 0,92 ; dan 0,90. Ketiga variabel indikator tersebut juga telah memenuhi persyaratan sebagai *factor loading* dengan nilai minimum 0,6 (Malhotra, 2010). Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dapat merepresentasikan variabel H untuk jenis transaksi *in-store*.



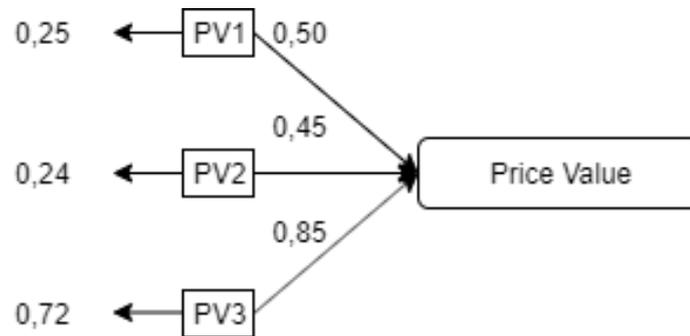
Variabel	Mean	Std. Deviation
H1	3,18	1,150
H2	2,99	1,222
H3	3,05	1,221

Gambar 4. 21 Variabel H In-store

7. Hubungan Variabel PV Terhadap Variabel Indikatornya

1) Untuk Transaksi *Online*

Pada variabel ini terdapat tiga variabel indikator yang diharapkan mampu merepresentasikan variabel laten PV. Ketiga variabel indikator tersebut memenuhi syarat minimum *factor loading* yang mengacu pada nilai standar minimum $FL \geq 0,4$ (Atmoko, 2013). Ternyata setelah melakukan kalkulasi hasil PVI, PV2, dan PV3 “*moderate acceptable*” dan tidak perlu dilakukan reduksi. Disamping itu peneliti juga mempertimbangkan nilai $AVE > 0,5$ dan $CR > 0,6$.

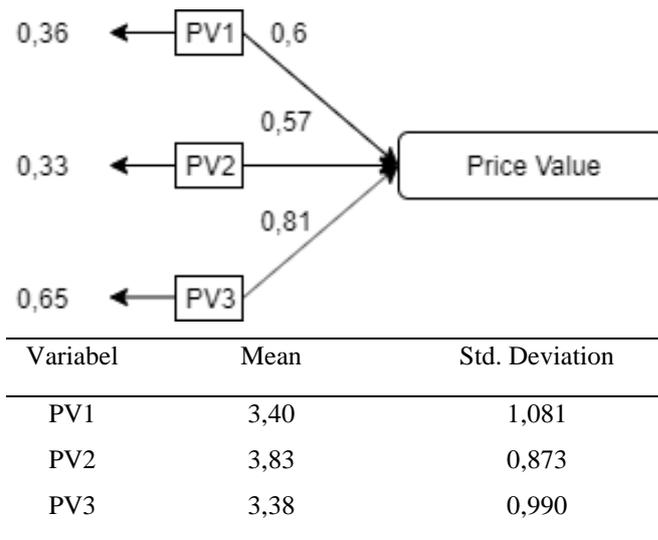


Variabel	Mean	Std. Deviation
PV1	3,32	1,132
PV2	3,94	0,839
PV3	3,42	0,995

Gambar 4. 22 Variabel PV Online

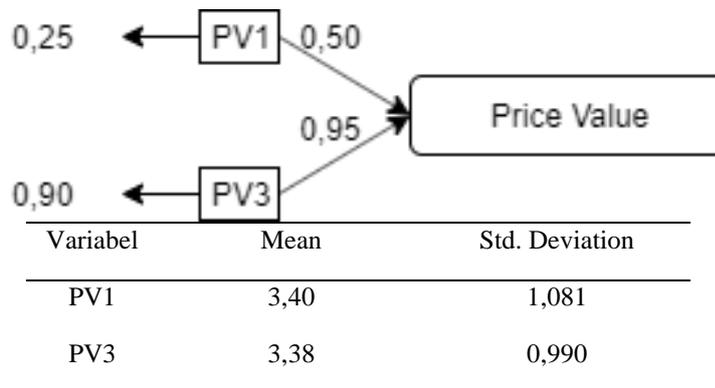
2) Untuk Transaksi *in-store*

Berbeda dengan transaksi *online*, jenis transaksi *in-store* menggunakan dua variabel indikator dengan melakukan reduksi terhadap variabel PV2. Sebab data menjelaskan bahwa dengan melalui transaksi *in-store* tidak semua platform *digital wallet* menawarkan harga yang *good value* terhadap setiap transaksi. Salah satu contohnya perusahaan *digital wallet* yang menawarkan *cash back* berupa poin bukan berupa saldo. Disamping itu, apabila menggunakan ketiga variabel indikator tersebut nilai validitas AVE tidak memenuhi standar minimum.



Gambar 4. 23 Variabel PV *In-store* (Sebelum Reduksi)

Karena variabel PV2 penyebab tidak terpenuhinya uji validitas dan *factor loading* berada dibawah 0,6 maka perlu dilakukan reduksi (Malhotra, 2010). Setelah melakukan reduksi dan dikalkulasi kembali PV menunjukkan hasil yang cukup baik dengan direpresentasikan oleh PV1 dan PV3.



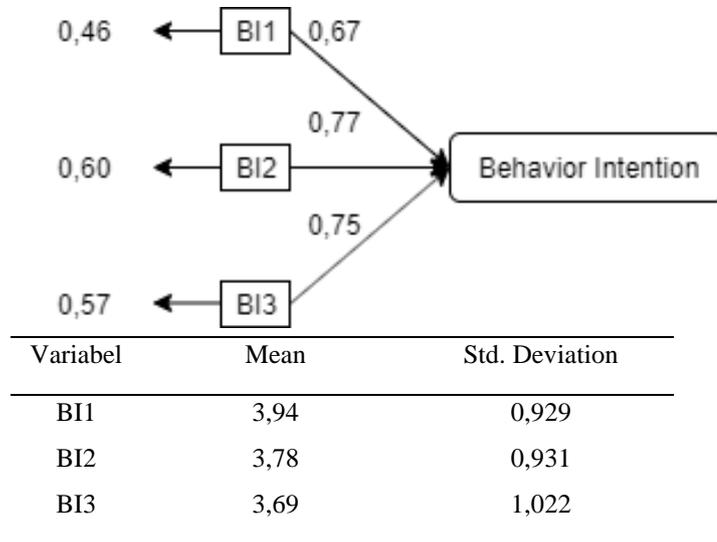
Gambar 4. 24 Variabel PV *In-store* (Sesudah Reduksi)

8. Hubungan Variabel BI Terhadap Variabel Indikatornya

1) Untuk Transaksi *Online*

Variabel BI adalah variabel yang mengindikasi niat menggunakan *digital wallet*. BI pada jenis transaksi *online* menggunakan tiga indikator. Setelah data di proses, keluar nilai *factor loading* pada setiap indikator BI. Nilai *factor loading* paling besar ada pada indikator BI2. BI2 sendiri adalah indikator yang mengukur alasan konsumen selalu menggunakan *digital wallet* untuk menyelesaikan transaksi. Artinya seluruh konsumen sangat bergantung pada *digital wallet* untuk menyelesaikan transaksinya. *Factor loading* berikutnya adalah BI3 dengan nilai 0,75 dan diikuti BI1 dengan nilai

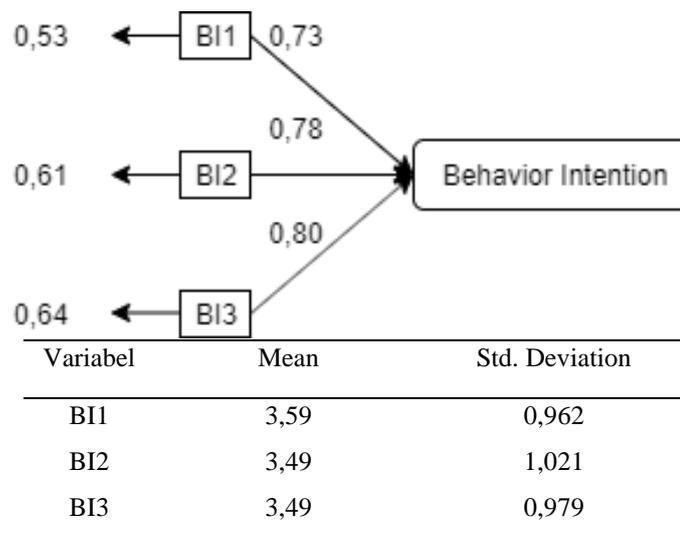
0,67. Dari ketiga variabel indikator tersebut seluruhnya berada diatas nilai minimum *factor loading*. Oleh karena itu, variabel BI cukup direpresentasikan oleh BI1, BI2, dan BI3 serta tidak perlu dilakukan reduksi.



Gambar 4. 25 Variabel BI Online

2) Untuk Transaksi *in-store*

Berbeda dari jenis transaksi *online*, transaksi *in-store* sangat direpresentasikan oleh BI3 yang mana indikator tersebut menggambarkan kelayakan *digital wallet* dapat mempermudah aktivitas sehari-hari konsumen. Setelah melakukan kalkulasi angka BI3 tertinggi dengan nilai 0,80 kemudian diikuti BI2 0,78, dan BI1 0,73. Oleh karena ketiga variabel indikator tersebut menunjukkan hasil diatas batas minimum *factor loading* maka tidak perlu dilakukan reduksi terhadap variabel BI.



Gambar 4. 26 Variabel BI In-store

Sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, setelah menghapus nilai *Factor Loading* yang kurang dari kriteria, dilakukan penghitungan ulang untuk melihat dari *factor loading*, AVE, CR dan *Cronbach's Alpha* sesuai dengan standar yang berlaku. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan ulang/sesudah respifikasi (Tabel 4.4).

Tabel 4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Transaksi *Online* (Setelah Reduksi)

Variabel	<i>Factor loading</i>	AVE	CR	<i>Cronbach Alpha</i>
PE1<--PE	0,88	0,535	0,684	0,764
PE3<--PE	0,66			
PE3<--PE	0,63			
EE2<--EE	0,83	0,636	0,705	0,889
EE3<--EE	0,74			
EE4<--EE	0,82			
SI1<--SI	0,74	0,678	0,710	0,859
SI2<--SI	0,93			
SI3<--SI	0,79			
FC1<--FC	0,74	0,626	0,612	0,767
FC2<--FC	0,84			
HM1<--HM	0,85	0,769	0,723	0,905
HM2<--HM	0,98			
HM3<--HM	0,79			
PV1<--PV	0,50	0,516	0,64	0,701
PV2<--PV	0,45			
PV3<--PV	0,85			
H1<--H	0,77	0,641	0,705	0,839
H2<--H	0,86			
H3<--H	0,77			
BI1<--BI	0,64	0,534	0,686	0,864
BI2<--BI	0,77			
BI3<--BI	0,75			

Tabel 4. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Transaksi *In-store* (Sesudah Reduksi)

Variabel	<i>Factor loading</i>	AVE	CR	<i>Cronbach Alpha</i>
PE1<--PE	0,82	0,672	0,710	0,859
PE3<--PE	0,82			
PE3<--PE	0,82			

Variabel	Factor loading	AVE	CR	Cronbach Alpha
EE1<--EE	0,88	0,745	0,710	0,875
EE2<--EE	0,91			
EE3<--EE	0,81			
EE4<--EE	0,85			
SI1<--SI	0,89	0,804	0,728	0,926
SI2<--SI	0,89			
SI3<--SI	0,91			
FC1<--FC	0,88	0,669	0,710	0,855
FC2<--FC	0,77			
FC3<--FC	0,80			
HM1<--HM	0,91	0,818	0,730	0,932
HM2<--HM	0,96			
HM3<--HM	0,84			
PV1<--PV	0,50	0,576	0,600	0,640
PV3<--PV	0,95			
H1<--H	0,82	0,776	0,725	0,910
H2<--H	0,92			
H3<--H	0,90			
BI1<--BI	0,73	0,593	0,697	0,903
BI2<--BI	0,78			
BI3<--BI	0,80			

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisa menggunakan SEM agar hasil yang didapat dari analisa SEM lebih akurat. Berikut rangkaian dari hasil uji asumsi klasik.

4.3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Q-Q plots. Bisa dilihat dalam ilustrasi QQ plots persebaran 8 variabel masih berada pada garis normal (Lampiran 2). Hasil ini menunjukkan bahwa persebaran data masih berada di sekitar garis normal sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

4.3.4.2 Uji Linearitas

Scatter plot digunakan untuk mengetahui linearitas dalam penelitian ini. Hasil dari analisis mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel penelitian bersifat linear.

Terbukti dengan persebaran yang ada pada scatter plot tidak membentuk pola (Lampiran 3)

4.3.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan bantuan software SPSS 23. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Data dapat dikatakan lolos uji ini apabila nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) berada pada angka dibawah 10 (Ghozali, 2006).

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas Transaksi *Online*

Variabel	Tolerance	VIF
Performace Expectancy	0,540	1,851
Effort Expectancy	0,514	1,946
Social Influence	0,706	1,417
Facilitating Condition	0,533	1,876
Hedonic Motivation	0,396	2,526
Price Value	0,625	1,601
Habits	0,532	1,879

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas Transaksi *In-store*

Variabel	Tolerance	VIF
Performace Expectancy	0,418	2,395
Effort Expectancy	0,387	2,583
Social Influence	0,505	1,980
Facilitating Condition	0,501	1,997
Hedonic Motivation	0,353	2,833
Price Value	0,428	2,338
Habits	0,333	2,999

Bisa dilihat pada Tabel 4.6 dan 4.7 bahwa nilai VIF dari ke 7 faktor tersebut berada dibawah nilai 10 dan nilai tolerance >0,10. Ini mengindikasi tidak terjadinya multikolinearitas pada data penelitian ini.

4.3.4.4 Uji Homoskedastisitas

Dari hasil uji homoskedastisitas pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatter plot. Data tersebar merata diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat homoskedastisitas. Hasil uji terdapat pada (Lampiran 4).

4.4 Model Struktural

Pada bab ini akan dibahas tentang analisis SEM dengan menggunakan amos 23. Analisis ini dilakukan untuk melihat signifikansi dan pengaruh structural yang sesuai dengan hipotesis. Sebelum dilakukan SEM, *confirmatory factor analysis* dan uji model fit dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah model dan uji *Bivariate Correlation*.

4.4.1 Model Fit

Setelah model struktural dianalisis, selanjutnya pengujian pada model yaitu dengan melakukan uji model fit. Dalam uji model fit itu sendiri akan dinilai dengan 3 bagian yaitu *absolut fit measure*, *incremental fit measure* dan *parsimony measure*. Model yang akan diuji ditampilkan pada (lampiran 5)

Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan uji fit model terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakan model struktural. Berikut merupakan nilai uji model fit yang dijelaskan dalam Tabel 4.8 dan Tabel 4.9

Tabel 4. 8 Uji Model Fit Transaksi *Online*

No	Goodness of Fit Measure	Cut-off Value	Nilai	Keterangan
Absolute Fit Measure				
1	GFI	$\geq 0,7$	0,700	FIT
2	AGFI	$\geq 0,7$	0,559	Tidak Fit
3	RMR	$< 0,08$	0,238	Tidak Fit
4	RMSEA	$< 0,08$	0,124	Tidak Fit
Incrimental Fit Measure				
5	NFI	$\geq 0,7$	0,700	FIT
6	CFI	$\geq 0,7$	0,745	FIT
7	IFI	$\geq 0,7$	0,748	FIT

8	TLI Parsimony Fit Measure	$\geq 0,7$	0,711	FIT
9	PNFI	0,60-0,90	0,599	FIT
10	PGFI	0,50-1,00	0,520	FIT

Berdasarkan nilai-nilai model fit untuk jenis transaksi *online* yang telah didapat, terdapat 3 kategori pengukuran yang tidak melewati nilai *cut-off* yakni AGFI, RMR, dan RMSEA. Hal ini mungkin terjadi sebab matriks input tidak merepresentasikan secara keseluruhan matriks output. Indeks Absolute Fit Measure sangat bergantung pada jumlah sampel dan cenderung berubah-ubah berdasarkan nilai randomnya. Oleh karena itu, untuk memastikan apakah model diterima atau tidak secara keseluruhan dapat dihitung berdasarkan banyaknya jumlah indeks yang terlampaui/fit yaitu sebanyak 3 tolok ukur yang fit (Ferdinand, 2002).

Tabel 4. 9 Uji Model Fit Transaksi *In-store*

No	Goodness of Fit Measure	Cut-off Value	Nilai	Keterangan
Absolute Fit Measure				
1	GFI	$\geq 0,7$	0,575	Tidak Fit
2	AGFI	$\geq 0,7$	0,480	Tidak Fit
3	RMR	$< 0,08$	0,422	Tidak Fit
4	RMSEA	$< 0,08$	0,143	Tidak Fit
Incremental Fit Measure				
5	NFI	$\geq 0,7$	0,714	FIT
6	CFI	$\geq 0,7$	0,762	FIT
7	IFI	$\geq 0,7$	0,764	FIT
8	TLI	$\geq 0,7$	0,732	FIT
Parsimony Fit Measure				
9	PNFI	0,60-0,90	0,633	FIT
10	PGFI	0,50-1,00	0,470	Tidak Fit

Berbeda dari model jenis transaksi *online*, model transaksi *in-store* ternyata memiliki nilai Absolute Fit Measure yang tidak fit secara keseluruhan. Namun untuk Incremental Fit Measure terpenuhi secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika model ini tetap dipakai maka model ini dapat terus menyesuaikan dengan perkembangan kasus yang ada, hanya saja terbatas pada model Absolute Fit nya yang sangat bergantung pada jumlah sampel yang dipakai.

Akan tetapi secara keseluruhan model dapat di adopsi dan merepresentasikan hasil penelitian untuk penggunaan *digital wallet* pada transaksi *in-store* (Ferdinand, 2002).

4.4.2 Uji Hipotesis

Setelah model dikatakan layak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan struktural tersebut. Apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis tersebut signifikan.

Tabel 4. 10 Uji Hipotesis Transaksi *Online*

Pengaruh	Estimate	P-value	Keterangan
Behavior Intention <-- Performance	0,328	***	Diterima
Behavior Intention <-- Effort	0,104	0,334	Ditolak
Behavior Intention <-- Social	0,102	0,049	Diterima
Behavior Intention <-- Facilitating	0,131	0,270	Ditolak
Behavior Intention <-- Hedonic	0,063	0,488	Ditolak
Behavior Intention <-- Habits	0,342	***	Diterima
Behavior Intention <-- Price Value	0,425	0,002	Diterima

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis Transaksi *In-store*

Pengaruh	Estimate	P-value	Keterangan
Behavior Intention <-- Performance	0,254	0,003	Diterima
Behavior Intention <-- Effort	0,110	0,134	Ditolak
Behavior Intention <-- Social	-0,044	0,460	Ditolak
Behavior Intention <-- Facilitating	0,051	0,455	Ditolak
Behavior Intention <-- Hedonic	0,187	0,008	Diterima
Behavior Intention <-- Habits	0,368	***	Diterima
Behavior Intention <-- Price Value	0,379	0,002	Diterima

1. Hipotesis PE (*Performance Expectancy*) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

a) Transaksi *Online*

Dapat dilihat pada (Tabel 4.10) bahwa nilai signifikansi *p-value* berupa bintang. Bintang merupakan tanda yang mengindikasikan *p-value* sangat kecil. Jadi

performance expectancy berpengaruh sangat signifikan terhadap niat penggunaan atau *behavioral intention*. Variabel ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat penggunaan *digital wallet* itu sendiri. *Performance Expectancy* sendiri merupakan tingkatan eskpektasi pengguna atau *user* yang percaya bahwa *digital wallet* mempermudah proses transaksi. Sehingga apabila *user* merasa dimudahkan proses transaksinya akan meningkatkan niat penggunaan pada *digital wallet*.

b) Transaksi *in-store*

Hal yang sama juga terjadi untuk transaksi *in-store* yang mana nilai signifikansi *p-value* bernilai 0,003 hal ini mengindikasikan hubungan *Performance Expectancy* memiliki hubungan positif terhadap niatan seseorang menggunakan *digital wallet* melalui transaksi *in-store*. Artinya *user* merasa dengan kehadiran jenis transaksi *in-store* dapat mempermudah dalam penyelesaian transaksi dan berpotensi untuk meningkatkan niat penggunaan *digital wallet*.

2. Hipotesis EE (*Export Expectancy*) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

a) Transaksi *Online*

Nilai *p-value* menunjukkan 0,334 dan berada diluar syarat minimum *p-value* sehingga *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan atau *behavioral intention*. *Effort expectancy* merupakan tingkatan ekspektasi *user* terhadap kemudahan menggunakan *digital wallet*. Sehingga dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa disaat mengadopsi *digital wallet* *user* merasa ekspektasi menggunakan *digital wallet* secara *online* tidak cukup untuk menarik perhatian generasi Z dalam menggunakan *digital wallet*.

b) Transaksi *in-store*

Hal yang sama juga terjadi pada transaksi *in-store* yang mana *p-value* berada diluar standar minimum. Nilai *p-value* menunjukkan angka 0,134 sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z belum memiliki ketertarikan yang cukup untuk memiliki niat menggunakan *digital wallet* secara *in-store* hanya karena kemudahan dalam mengadopsi aplikasi.

3. Hipotesis SI (*Social Influence*) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

a) Transaksi *Online*

Social Influence merupakan faktor sosial yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *digital wallet*. Pada (Tabel 4.10), dapat diketahui bahwa nilai *p-value* pengaruh sosial sebesar 0,049 yang artinya masih memenuhi standar minimum $p < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis tersebut diterima dan memiliki pengaruh terhadap niatan generasi Z menggunakan *digital wallet*.

b) Transaksi *In-store*

Berbeda dengan jenis transaksi *online*, transaksi *in-store* memiliki nilai *p-value* diluar standar minimum dengan nilai 0,460 sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Hal ini berarti pengaruh sosial yang dianggap dapat mempengaruhi niatan generasi Z untuk menggunakan *digital wallet* secara *in-store* tidak cukup. Hal ini mungkin saja dapat terjadi karena lingkungan tidak memiliki *power* yang cukup untuk mendorong generasi Z menggunakan *digital wallet*.

4. Hipotesis FC (*Facilitating Condition*) berpengaruh positif terhadap *behavior intention*.

a) Transaksi *Online*

Nilai *p-value* menunjukkan angka diluar syarat minimum dengan nilai 0,270. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis tidak diterima. Ini bisa terjadi karena generasi Z merasa mereka sudah memiliki perangkat yang cukup mendukung untuk mengadopsi *digital wallet* secara *online* sehingga tidak relevan apabila beberapa fasilitas seperti *wifi*, dan spesifikasi *handphone* dijadikan alasan sebagai faktor penentu untuk mengadopsi *digital wallet* secara online.

b) Transaksi *in-store*

Hal yang sama juga terjadi pada nilai signifikansi transaksi *in-store*. Angka menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,455 yang berarti *facilitating condition* tidak menjadi niatan bagi generasi Z untuk mengadopsi *digital wallet*. Hal ini dapat terjadi karena pada umumnya spesifikasi *handphone* memiliki scan kamera yang mendukung sehingga bukan menjadi masalah utama apabila melakukan transaksi *digital wallet* secara *in-store*.

5. Hipotesis HM (*Hedonic Motivation*) berpengaruh positif terhadap *behavior intention*.

a) Transaksi *Online*

Nilai *p-value* pada variabel HM sesuai (Tabel 4.10) menunjukkan angka sebesar 0,488 yang berarti HM tidak memiliki hubungan positif terhadap niatan generasi Z dalam mengadopsi *digital wallet* secara *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ini tidak diterima. Kondisi seperti ini menggambarkan bahwa generasi Z tidak merasa memiliki motivasi hedonis terhadap penggunaan *digital wallet* sebab hampir semua orang dapat mengakses *digital wallet* dan tidak ada konsep premium ataupun program yang mengharuskan pengguna melakukan *effort* lebih sehingga memiliki *value* yang tinggi dan dapat dipamerkan.

b) Transaksi *in-store*

Hal yang berbeda terjadi pada transaksi *in-store* yang mana *p-value* memenuhi standar minimum. Nilai *p-value* menunjukkan angka 0,008 sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila ingin melakukan transaksi secara *in-store* faktor motivasi hedonis dapat dijadikan alasan yang dapat mempengaruhi generasi Z untuk menggunakan *digital wallet*. Generasi Z merasa disaat berada dalam antrian dan menyelesaikan transaksi secara *in-store* ternyata dapat menumbuhkan motivasi hedonis, sebab orang-orang akan menganggap ada *improvement* yang lebih cepat dalam menyelesaikan transaksi.

6. Hipotesis H (*Habits*) berpengaruh positif terhadap *behavior intention*.

a) Transaksi *Online*

Untuk transaksi *online* nilai *p-value* menunjukkan angka bintang yang berarti variabel H sangat signifikan terhadap niatan seseorang dalam menggunakan *digital wallet* untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini dapat terjadi karena gaya hidup generasi Z yang cenderung mencari hal yang murah, mudah dan efisien, serta memiliki pengalaman yang dirasa cukup relevan untuk menyelesaikan permasalahan transaksi pembayaran.

b) Transaksi *in-store*

Hal yang sama juga terjadi untuk transaksi *in-store* dimana *p-value* menunjukkan angka bintang yang berarti variabel H cukup signifikan mempengaruhi niatan

generasi Z dalam mengadopsi *digital wallet* melalui transaksi *in-store*. Hal ini dapat terjadi karena penawaran promo yang dianggap berbeda dari *online* dan besarnya lebih besar maka menjadi sesuatu yang *addicted* bagi mereka.

7. Hipotesis PV (*Price Value*) berpengaruh positif terhadap *behavior intention*

a) Transaksi *Online*

Pada variabel ini hipotesis penelitian dapat diterima sebab nilai *p-value* menunjukkan signifikansi dengan besaran 0,002 yang berarti sangat memenuhi syarat minimum. Hal ini dapat terjadi karena secara transaksi *online* generasi Z sangat sensitif terhadap harga dan promo yang ditawarkan oleh *digital wallet* baik melalui *merchants* maupun jasanya sendiri (Gratis Transfer ke seluruh Bank).

b) Transaksi *in-store*

Tidak berbeda dengan transaksi *online*, pada transaksi *in-store* juga menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang berarti hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat terjadi karena promo-promo bersifat *bundle* biasanya ditawarkan secara *in-store* oleh *merchants* yang bekerjasama dengan perusahaan *digital wallet* ternyata menarik perhatian generasi Z dan mereka merasa program ini adalah sesuatu yang sangat *worth it* (Go-Pay Day).

4.5 Implikasi Manajerial

1. Perbanyak Kerjasama dengan *Merchants*

Salah satu faktor yang paling mempengaruhi penggunaan *digital wallet* baik dari jenis transaksi *online* maupun *in-store* karena pengaruh dari *performance expectation* (PE). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memilih menggunakan *digital wallet* untuk menyelesaikan transaksinya karena kemudahan. Disamping itu, faktor seperti kecepatan dan kebermanfaatan juga menjadi faktor pelengkap bagi generasi Z memiliki niatan mengadopsi *digital wallet*. Maka dari itu, dirasa perlu untuk mendorong kemudahan dalam hal *performance* untuk menyelesaikan seluruh jenis transaksi.

Saat ini beberapa perusahaan *digital wallet* di Indonesia sudah mulai memiliki pangsa pasarnya masing-masing seperti pada penjelasan demografi *digital wallet*

yang digunakan. Akan tetapi data tersebut hanya menunjukkan dualisme pasar saja secara keseluruhan, yang mana OVO dan Go-Pay masih meraup *market share* yang cukup besar. Peneliti melihat hal itu terjadi karena kurangnya fasilitas yang diberikan oleh perusahaan *digital wallet* yang baru tumbuh dan sedang *survive* dipasar Indonesia. Disamping itu, peneliti juga menilai OVO dan Go-Pay bisa menarik generasi Z karena platform yang terkoneksi dengan perusahaan *ride hailing* yang mana antusias masyarakat saat ini sedang tinggi. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk perusahaan *digital wallet* lainnya dapat meraup pangsa pasar yang lebih besar.

Oleh karena itu, perusahaan *digital wallet* perlu mendorong penambahan kerja sama dengan *merchants* yang tidak hanya datang dari sektor kuliner saja melainkan sektor industri lainnya, seperti industri keuangan dan investasi. Salah satunya memanfaatkan saldo yang mengendap sehingga dapat diputar untuk memperoleh keuntungan bagi pengguna. Dengan melalui investasi reksadana atau deposito dengan jumlah nominal minimum yang tidak terlalu besar setidaknya memberi gairah positif bagi pengguna aktif *digital wallet* untuk menginvestasikan uangnya melalui platform tersebut. Disisi lain perusahaan dapat memutar uang tersebut dan memperoleh margin keuntungan atas margin investasi tersebut.

Untuk meningkatkan fasilitas dan *performance digital wallet* ada baiknya juga bekerja sama dengan pihak Bank dalam hal kemudahan penarikan secara tunai, sebab hampir seluruh *digital wallet* di Indonesia saat ini memiliki saldo yang berada di rekening *digital wallet* dan tidak bisa melakukan penarikan secara tunai. Oleh karena itu, apabila bekerja sama dengan pihak Bank dan dapat menarik tunai di ATM terdekat cukup dengan *scan QR-Code* maka akan menambah daya tarik generasi Z dan perputaran uang bagi perusahaan *digital wallet*.

2. Membangun segmentasi pasar

Perusahaan *digital wallet* dirasa perlu memetakan lebih spesifik segmentasi pasar dari generasi Z. Dalam kenyataannya terdapat generasi Z yang memperoleh uang saku secara tunai ataupun saldo dari *digital wallet*. Selain itu, beberapa kampus dan kantin sekolah (SMA sederajat) juga sudah terintegrasi dengan pembayaran secara *in-store*. Dari kondisi tersebut dan temuan penelitian dengan analisis SEM, peneliti melihat bahwa potensi masyarakat untuk menggunakan

digital wallet sangatlah besar, namun kendalanya untuk generasi Z mereka memiliki keterbatasan dalam segi *financial*, sehingga tidak ada salahnya pencerdasan iklan tentang promo, notifikasi informasi, dan pemetaan melalui *Search Engine Optimization* menasar orang tua dengan alasan mereka memberikan uang saku kepada anak-anak golongan generasi Z saat ini.

Selain itu peneliti menemukan bahwa faktor Habits yang berasal dari *experience* juga sangat menentukan generasi Z mengadopsi *digital wallet*. Hal ini dapat diartikan bahwa sekali mereka memperoleh kepuasan maka akan cenderung untuk teruse merekomendasikan penggunaan *digital wallet* baik secara *online* maupun *in-store*. Dari kondisi ini dapat dilihat bahwa konsep *Word of Mouth* (WOM) juga sedang bekerja untuk merekomendasikan pelayanan transaksi dari satu teman ke teman yang lain.

3. Menawarkan Promo yang Bernilai dan Bermanfaat

Terkadang beberapa perusahaan *digital wallet* dianggap sering memberikan promo cuma-cuma dan dianggap bakar duit. Hal ini sering terjadi karena promo yang diberikan tidak memberikan *value* bagi pengguna. Sedangkan untuk pendekatan ke generasi Z mereka melihat promo yang *worthy* adalah promo yang murah, bermanfaat, dan bernilai. Hal ini *liner* dengan hasil hipotesis terhadap *price value*.

Dengan kondisi seperti itu sudah saatnya perusahaan *digital wallet* menawarkan promo tidak perlu terlalu gencar tapi memiliki *value propotion* yang tepat. Salah satunya adalah penawaran program *subscription* yang ditawarkan oleh *Grabfood* yang berkerja sama dengan OVO. Ternyata penawaran ini sangat memiliki *value* yang cukup menarik bagi generasi Z dan ampuh untuk menciptakan ketergantungan.

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan *digital wallet* lainnya disarankan untuk mengikuti dan melakukan improvisasi dari promo yang ditawarkan agar dapat meraup pangsa pasar generasi Z.

4. Menawarkan Produk Premium

Dengan melihat antusias pengguna *digital walelt* saat ini maka sudah saatnya perusahaan mulai mengambil kesempatan atas ketergantungan konsumen dalam

menggunakan jasa yang ditawarkan. Penawaran produk premium sebaiknya sudah mulai ditawarkan untuk menciptakan iklim eksklusifitas pada produk, sehingga menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu contohnya adalah produk premium untuk transaksi internasional/visa dan terkoneksi dengan platform *e-commerce* internasional.

Peneliti merasa produk ini akan diminati bagi kaum generasi Z sebab apabila melihat pola konsumtif mereka saat belanja *online* meningkat dengan pesat. Untuk membatasi permasalahan pembayaran yang sulit dan membutuhkan biaya besar maka sudah saatnya perusahaan *digital wallet* menawarkan program transaksi tersebut.

Tabel 4. 12 Implikasi Manajerial

Implikasi	No	Saran	Dari Hasil Analisis
Perbanyak Kerjasama dengan Merchants	1	Menawarkan produk keuangan seperti reksadana, dan Investasi	Hasil Uji SEM, Variabel PE, dan FC
	2	Melakukan kerja sama dengan bank untuk sistem penarikan tunai dengan <i>QR-Code</i>	Hasil Uji SEM, Variabel PE, dan FC
Membangun Segmentasi Pasar	3	Pengelompokkan segmen notifikasi promo agar tepat sasaran dengan melihat pola pembelian dan jumlah top-up perminggu golongan generasi Z	Hasil analisis demografi dan analisis SEM pada variabel FC, PE, dan EE
	4	Memperbaiki sistem promo dengan mempertimbangkan <i>User Inteface</i> dan <i>User Experience</i>	Hasil Uji SEM pada variabel FC
Menawarkan Promo yang Bernilai dan Bermanfaat	5	Menawarkan <i>mix promotion</i> berbasiskan <i>schedule</i> generasi Z. Seperti: <i>Subscription</i> produk	Hasil Uji SEM pada variabel PV, H, dan HM
	6	Menghindari promo-promo yang tidak menarik, agar konsumen memiliki <i>willingness</i> untuk membaca notifikasi promo	Hasil Uji SEM pada variabel HM
Menawarkan Produk Premium	7	Sistem terintegrasi dengan pembayaran lintas internasional seperti Visa	Hasil Uji SEM pada variabel FC, dan PE
	8	Menggandeng platform <i>e-commerce</i> luar negeri, untuk menambah pilihan pasar dari generasi Z terhadap belanja <i>online</i> .	Hasil Uji SEM pada variabel H, FC, PV, dan HM

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan yang diperoleh dari data yang telah diolah dan diskusi pada bab sebelumnya

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab pengumpulan dan pengolahan data, kesimpulan yang dapat ditarik dengan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan yaitu:

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode SEM ditemukan bahwa penggunaan *digital wallet* dengan kedua jenis transaksi memiliki hipotesis yang berhubungan positif berjumlah delapan hipotesis, sedangkan enam hipotesis lainnya tidak memiliki hubungan. Untuk jenis transaksi *online* variabel *performance expectancy* dan *habits* memiliki hubungan sangat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kehadiran *digital wallet* sebagai metode pembayaran ternyata dapat mempermudah proses transaksi bagi generasi Z. Selain itu generasi Z merasa memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan *digital wallet* secara *online* sehingga mendorong mereka untuk tetap terus menggunakan dan merekomendasikan ke orang-orang terdekat. Sedangkan untuk transaksi *in-store* hanya variabel *habits* yang sangat signifikan terhadap niatan generasi Z menggunakan *digital wallet*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan *digital wallet* perlu melakukan *maintenance* secara rutin, serta pengembangan-pengembangan inovasi terhadap aplikasinya apabila ingin menjadi *market leader* di area pembayaran digital. Semakin memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu menciptakan rasa ketergantungan akan jasa yang ditawarkan maka bukan tidak mungkin untuk generasi Z menjadi *role model* bagi aplikasi pembayaran lainnya.

5.2 Saran 1

Berikut adalah keterbatasan dari penelitian yang dilakukan beserta saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini keterbatasan penelitian terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada subjek yang diteliti yaitu generasi Z saja sehingga implikasi manajerial tidak sepenuhnya relevan untuk pengambilan keputusan secara keseluruhan yang mana pengguna *digital wallet* berasal dari banyak segmen. Kedua, model penelitian yang dipakai (UTAUT 2) tidak mengukur hingga *use behavior* dari konsumen karena keterbatasan akses data dengan perusahaan *digital wallet*, serta tidak melibatkan variabel intermediasi seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman untuk memetakan hipotesis yang dibangun. Ketiga, kuisisioner yang dipakai merupakan rujukan dari jurnal yang menggunakan *mobile banking*, dan *E-Money*.

5.2.2 Saran 2

5.2.2.1 Saran Untuk perusahaan

Saran yang bisa diberikan pada perusahaan dibuat dalam bentuk implikasi manajerial, yang mana peneliti telah memberikan saran yang merupakan turunan dari implikasi manajerial sebanyak delapan saran inti. Secara keseluruhan perusahaan diperlukan untuk melakukan *maintenance* dan inovasi terhadap aplikasi dan menyesuaikan kebutuhan setiap segmen konsumen.

5.2.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain tidak hanya mengukur sampai *behavior intention* dari konsumen saja melainkan juga mengukur *use behavior* juga karena kecenderungan dan preferensi orang-orang yang terus berubah-ubah dapat ditarik sebagai kesimpulan. Selain itu penelitian selanjutnya dapat membandingkan objek yang berbeda sehingga memperoleh *insight* baru bagi penelitian. Serta yang terakhir adalah saran terhadap pembuatan kuisisioner yang menjadi penentu bagi hasil data yang diperoleh. Sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan kuisisioner yang relevan dengan objek yang dipakai dan melakukan *pilot test* untuk jumlah data yang berubah-ubah agar diperoleh bentuk kuisisioner yang tepat bagi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational and human decision processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Atmoko. (2013). Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity.
- Bentler, & Bonet. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Berkup, S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Budiwaskito. (2010). Margin of Error. *Makalah Institut Teknologi Bandung*.
- Cao, Y. L. (2015). The effects of differences between e-commerce and m-commerce on the consumers' usage transfer from online to mobile channel. *IJMC*, 13(1), 51-70.
- Carmines, & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assesment. *Sage Publications*.
- CNN Indonesia. (2019, Mei 27). Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190527105945-78-398650/bi-luncurkan-standar-qr-code-indonesia](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190527105945-78-398650/bi-luncurkan-standar-qr-code-indonesia)
- El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance

- and Use of Technology 2 (UTAUT2) Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Accept. *Educational Technology Research and Development*, 65(3), 743-763.
- Etikan. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Ferdinand, A. (2002). *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE Universitas Diponegoro.
- FORBES. (2017, June 28). Retrieved from [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/oliviergarret/2017/06/28/india-is-likely-to-become-the-first-digital-cashless-society/#eccfc893c80d](http://www.forbes.com/sites/oliviergarret/2017/06/28/india-is-likely-to-become-the-first-digital-cashless-society/#eccfc893c80d)
- Garcia. (2006). The move toward a cashless society: a closer look at payment instrument economics. *Review of network economics*, 5(2).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovannini, S. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, Brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of fashion marketing and management*, 19(1), 22-40.
- Hair, J. (2008). *Marketing Research*. McGraw-Hill Higher Education.
- Haryono. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen: AMOS, LISREL & PLS*.
- Heiskanen, P. (2016). *E-Commerce Payment Methods-From Traditional to Online Store*. Finland: Degree Programme in International Business.
- Im, I. (2011). An international comparison of technology adoption. *Information & Management*, 48(1), 1-8.
- IM, I. H., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1-8.
- ipirce. (2019, Agustus 12). Retrieved from [iprice.co.id: https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/](https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/)

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Khan, I. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 25(1), 43-65.
- Kuster, I. (2011). The market orientation-innovation-success relationship: The role of internationalization strategy. *Innovation*, 13(1), 36-54.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, Y. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.
- Lu, L. (2018). Decoding Alipay: Mobile payment, a cashless society and regulatory challenges. *Butterworths Journal of International Banking and Financial Law*, 40-43.
- Maftukhah, I. R. (2018). Considering the Influence of Digital Promotion Performed By Go-Jek Indonesia and C2C Marketplace on Buyer's Purchasing Decision. *KnE Social Sciences*, 541-552.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson Education.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intention to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of hospitality Management*, 53, 17-29.
- Oh, S. (2009). Travelers intent to use mobile technologies as a function of effort and performance expectancy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 765-781.

- Oye, N. (2014). The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians. *Educational and Information Technologies*, 19(1), 251-270.
- Persada, S. F. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on D-Learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14 (5).
- Priporas, C. V. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions of in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-341.
- Rathore, H. S. (2016). Adoption of digital wallet by consumers. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8 (1), 69.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modification of a model for telecommunications. In *Die diffusion von inovationen in der telekommunikation*. Springer, (pp.25-38).
- Rokhman, A. (2011). e-Government adoption in developing countries; the case of Indonesia. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 2(5), 228-236.
- Rosnidah. (2019). Critical Factor of Mobile Payment Acceptance in Millennial Generation: Study on the UTAUT Model. *International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities (ISSEH 2018)*. Atlantis Press.
- Sahin. (2006). Detailed review of Rogers" diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers'theory. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 5(2), 14-23.
- Sarika. P., & V. (2019). Impact of Mobile Wallets on Cashless. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Volume-7, Issue-6S5, 1164.
- Sedana, I. G. (2009). Penerapan model UTAUT untuk memahami penerimaan dan penggunaan learning management system studi kasus: Experiential E-learning of Sanata Dharma University. *Jurnal Sistem Informasi*, 5 (2), 114-120.

- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25 (6), 1343-1354.
- Slade, E. (2015). Modelling consumers adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- SWA. (2019, Juli 15). Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/survei-snapcart-ovo-paling-banyak-digunakan-sebagai-dompot-digital>
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3). 248-264.
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (2), 159-177.
- Techinasia. (2017, february 7). *indonesias-long-road-to-cashless-payments*. Retrieved from techinasia.com: <https://www.techinasia.com/indonesias-long-road-to-cashless-payments-pt1>
- Theasianbanker. (2019, June 23). <http://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/indonesia-mobile-payments>. Retrieved from theasianbanker.com: <http://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/indonesia-mobile-payments-still-closely-tied-to-mobile-top-ups-and-online-purchases>
- Turner. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- US Payment Forum. (2018). *Mobile and Digital Wallets: U.S. Landscape and Strategic Considerations for Merchants and Financial Institutions*. Princeton: US Payment Forum.
- Venkatesh. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh. (2003). User Acceptance of Information Technology:Toward A Unified Views. *MIS Quarterly*, 425-478.

- Venkatesh. (2012). Consumer acceptance and use of information technology. *MIS Quartely*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V. T. (MIS Quarterly). 2012. *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*, 36 (1), 157-178.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2):186-204.
- Wedianto. (2016). Analisa Perbandingan Metode Filter Gaussian, Mean dan Median Terhadap Reduksi Noise. *Jurnal Media Infotama*, 12(1).
- Zhao, P. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation. *International Symposium on Computers & Informatics*. Atlantis Presss.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Online

Bagian 1 dari 3

Perspektif dalam penggunaan Digital Wallet ✕ ⋮

Terima kasih bagi yang telah bersedia mengisi kuisisioner ini, Kuisisioner ini ditujukan untuk melakukan penelitian agar mengetahui alasan-alasan orang-orang menggunakan Digital Wallet dalam kehidupan sehari-harinya. Khususnya membandingkan penggunaan digital wallet untuk transaksi online dan in-store dengan merchant/pedagang.

Kuisisioner ini dibagi menjadi 3 bagian: demografis responden, digital wallet untuk transaksi online, dan digital wallet untuk transaksi in-store. Responden diharapkan meluangkan waktunya untuk membaca teks keterangan pada setiap bagian. Terimakasih!

Semoga yang sudah mengisi kuisisioner ini dimudahkan oleh Tuhan YME dalam menjalani kehidupan HEHEHE

Cp: [wa \(082360047798\)](wa:082360047798)/line ([irfandyyyy](line:irfandyyyy))

Nama * ⋮

Teks jawaban singkat

NRP/NIM *

Teks jawaban singkat

Asal Daerah/Domisili *



Teks jawaban singkat

Tanggal Lahir(Tanggal Bulan Tahun) *

Bulan, hari, tahun



Institusi

- Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Universitas Airlangga
- Universitas Brawijaya
- Universitas Negeri Surabaya
- Universitas Surabaya (Ubaya)
- Universitas Sumatera Utara (USU)

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan
- Memilih tidak menjawab

Pengalaman penggunaan Digital Wallet *

- <1 Tahun
- 1 Tahun
- 1-2 Tahun
- 2-4 Tahun
- >4 Tahun

Beri peringkat urut platform Digital Wallet yang kamu gunakan, dari tersering hingga terjarang (8 * paling sering)

	1	2	3	4	5	6	7	8
OVO	<input type="radio"/>							
GO-PAY	<input type="radio"/>							
Paytm	<input type="radio"/>							
Tcash	<input type="radio"/>							
i.saku	<input type="radio"/>							
Alipay	<input type="radio"/>							
e-Money	<input type="radio"/>							
Dana	<input type="radio"/>							

⋮

Beri peringkat tujuan penggunaan Digital Wallet kamu (4 paling utama) *

	1	2	3	4
Mencari promo dan...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mengurangi meme...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meningkatkan kea...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemudahan bertra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perspektif penggunaan Digital Wallet untuk transaksi online

Pada bagian ini, responden akan diberikan pertanyaan terkait dengan menggunakan digital wallet untuk transaksi online

Penggunaan untuk menyelesaikan Transaksi Online:

Biasanya digunakan saat ingin membeli produk atau jasa lewat aplikasi online shopping (Ex: Membeli baju di shopee/tokopedia), donasi menggunakan gopay, membayar penggunaan ride sharing seperti (Gojek, Grab), Melakukan transfer uang antar wallet/Bank, dan lain-lain)

Catatan:

1. Beberapa pertanyaan sekilas akan terlihat mirip, akan tetapi sebenarnya membahas poin tertentu yang berbeda
2. Skala 1-5 menunjukkan tingkat kesetujuan, harap diisi dengan seksama dan sejujur-jujurnya
3. Simak pertanyaan dengan perlahan dan hati-hati

Ket: Untuk skala, 1 berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 biasa saja, 4 setuju, 5 sangat setuju

Cp: wa (082360047798)/line (irfandyyyy)

Bagi saya Digital Wallet adalah alat yang berguna untuk transaksi-transaksi online saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Dengan menggunakan Digital Wallet saya dapat lebih cepat menyelesaikan berbagai macam transaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan Digital Wallet meningkatkan produktifitas saya dalam keperluan transaksi-transaksi online saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Memahami penggunaan Digital Wallet untuk transaksi online adalah hal yang mudah bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Fitur-fitur Digital Wallet untuk transaksi online jelas dan dapat saya pahami *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Bagi saya Digital Wallet untuk transaksi online mudah untuk digunakan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Mudah bagi saya menguasai penggunaan Digital Wallet untuk transaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Orang-orang yang penting bagi saya berfikir bahwa saya harusnya menggunakan Digital Wallet untuk transaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Orang-orang yang dapat mempengaruhi perilaku saya berfikir saya harusnya menggunakan Digital Wallet untuk transaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

⋮

Orang-orang yang pendapatnya saya hargai merasa saya lebih baik apabila menggunakan Digital Wallet saat transaksi secara online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan Digital Wallet dalam bertransaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya memiliki kemampuan yang mumpuni untuk melakukan transaksi online menggunakan Digital Wallet *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

⋮

Teknologi pendukung (HP, Kecepatan internet, M-banking) yang saya gunakan, sudah sesuai untuk transaksi online menggunakan digital wallet *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya dapat mendapatkan bantuan dari orang lain disaat saya kesulitan menggunakan Digital Wallet untuk transaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan Digital Wallet untuk transaksi online adalah sesuatu yang menyenangkan bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan Digital Wallet untuk transaksi online adalah sesuatu yang asyik bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan Digital Wallet untuk transaksi online sangat menarik/menghibur *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan digital wallet untuk transaksi online telah menjadi kebiasaan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

...

Saya memiliki ketergantungan untuk menggunakan Digital Wallet untuk bertransaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya harus menggunakan Digital Wallet saat melakukan transaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Sepengetahuan saya, tidak ada biaya untuk penggunaan layanan Digital Wallet transaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Penawaran promo pada Digital Wallet transaksi online sangat sesuai *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya tidak pernah menyerah untuk melakukan transaksi online dengan Digital Wallet *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya berniat untuk tetap menggunakan Digital Wallet saat transaksi online di masa depan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Untuk melakukan transaksi online saya mencoba untuk terus menggunakan digital wallet *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya berencana untuk lebih sering menggunakan Digital Wallet untuk transaksi online *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Perspektif penggunaan Digital Wallet untuk transaksi in-store dengan merchant

Pada bagian ini, responden akan diberikan pertanyaan terkait dengan penggunaan digital wallet untuk transaksi in-store

(bagian 3)

Penggunaan untuk menyelesaikan transaksi in-store:

digital wallet untuk transaksi in-store adalah penggunaan dompet digital untuk transaksi langsung/di tempat, bukan transaksi yang dilakukan jarak jauh. Transaksi in-store umumnya meliputi transaksi menggunakan digital wallet pada supermarket, minimarket, restoran, kafe, dan tempat-tempat lain yang menerima digital wallet sebagai alat pembayaran

Catatan:

1. Beberapa pertanyaan sekilas akan terlihat mirip, akan tetapi sebenarnya membahas poin tertentu yang berbeda
2. Skala 1-5 menunjukkan tingkat kesetujuan, harap diisi dengan seksama dan sejujur-jujurnya
3. Simak pertanyaan dengan perlahan dan hati-hati

Ket: Untuk skala, 1 berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 biasa saja, 4 setuju, 5 sangat setuju

Cp: wa (082360047798)/line (irfandyyyy)

Bagi saya Digital wallet adalah alat yang berguna untuk transaksi-transaksi lewat in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Dengan menggunakan digital wallet saya dapat lebih cepat menyelesaikan berbagai macam transaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan Digital wallet meningkatkan produktifitas saya dalam keperluan transaksi-transaksi in-store saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Memahami penggunaan digital wallet untuk transaksi in-store adalah hal yang mudah bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Fitur-fitur Digital wallet untuk transaksi in-store jelas dan dapat saya pahami *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Bagi saya Digital Wallet untuk transaksi in-store mudah untuk digunakan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Mudah bagi saya menguasai penggunaan Digital Wallet untuk transaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

⋮

Orang-orang yang penting bagi saya berfikir bahwa saya harusnya menggunakan Digital Wallet untuk transaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Orang-orang yang dapat mempengaruhi perilaku saya berfikir saya harusnya menggunakan Digital Wallet untuk transaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

...

Orang-orang yang pendapatnya saya hargai merasa saya lebih baik apabila menggunakan Digital Wallet saat transaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan Digital Wallet dalam bertransaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya memiliki kemampuan yang mumpuni untuk melakukan transaksi in-store menggunakan digital wallet *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Teknologi pendukung (HP, Kecepatan internet, M-banking) yang saya gunakan, sudah sesuai untuk transaksi in-store menggunakan digital wallet *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya dapat mendapatkan bantuan dari orang lain disaat saya kesulitan menggunakan Digital Wallet untuk transaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan Digital Wallet untuk transaksi in-store adalah sesuatu yang menyenangkan bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan Digital Wallet untuk transaksi in-store adalah sesuatu yang asyik bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan Digital Wallet untuk transaksi in-store sangat menarik/menghibur *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menggunakan digital wallet untuk transaksi in-store telah menjadi kebiasaan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya memiliki ketergantungan untuk menggunakan Digital Wallet untuk bertransaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya harus menggunakan Digital Wallet saat melakukan transaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Sepengetahuan saya, tidak ada biaya untuk penggunaan layanan Digital Wallet transaksi in-store *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Penawaran promo pada Digital Wallet transaksi in-store sangat sesuai *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya tidak pernah menyerah untuk melakukan transaksi in-store dengan Digital Wallet *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya berniat untuk tetap menggunakan Digital Wallet saat transaksi in-store di masa depan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

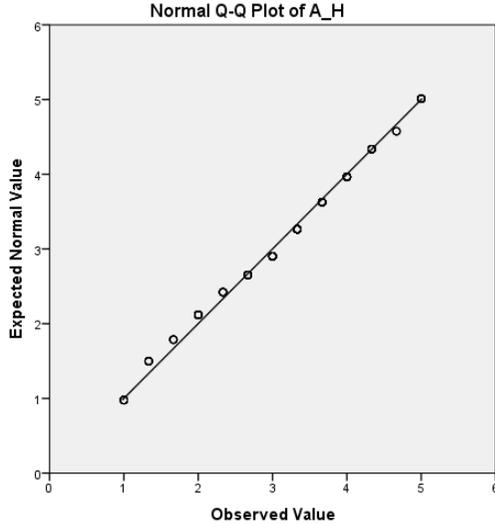
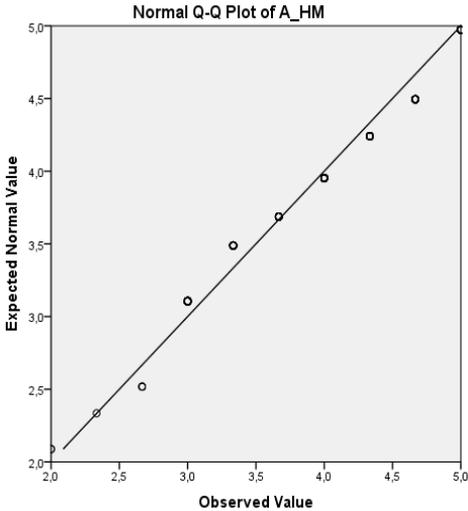
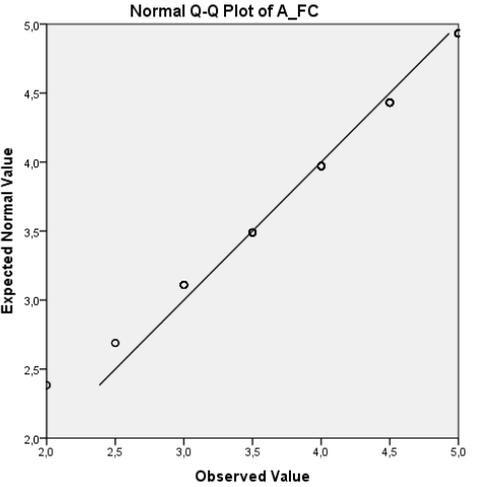
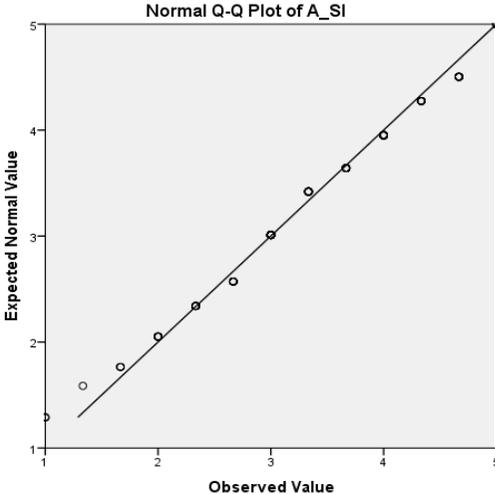
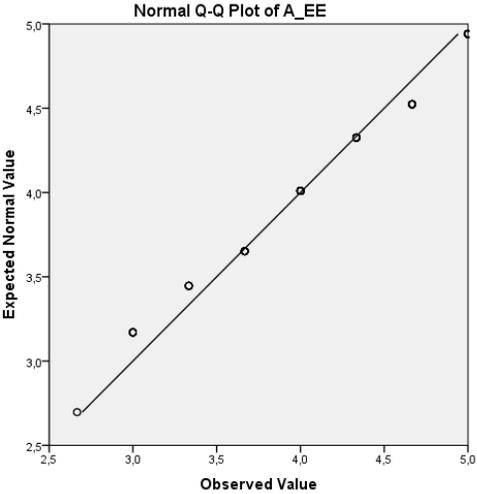
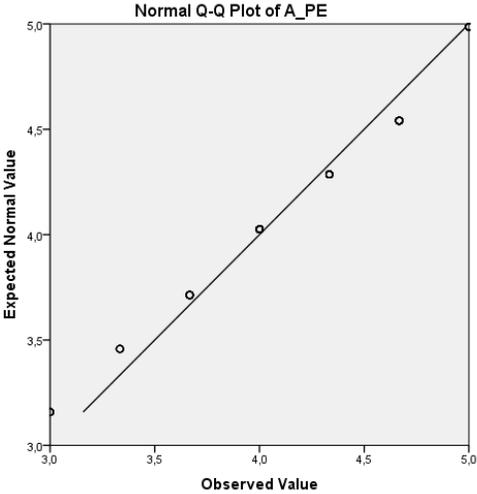
Untuk melakukan transaksi in-store saya mencoba untuk terus menggunakan Digital Wallet *

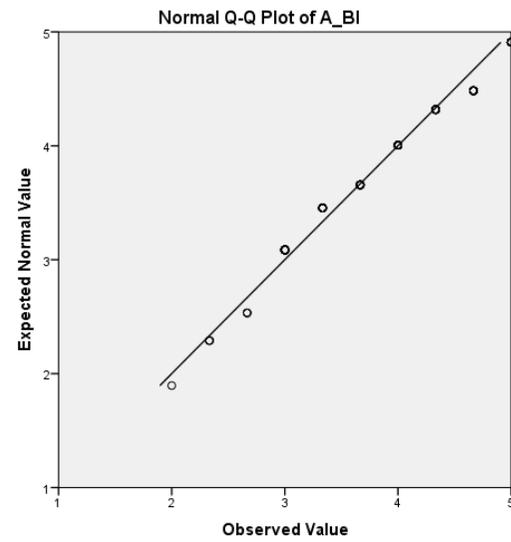
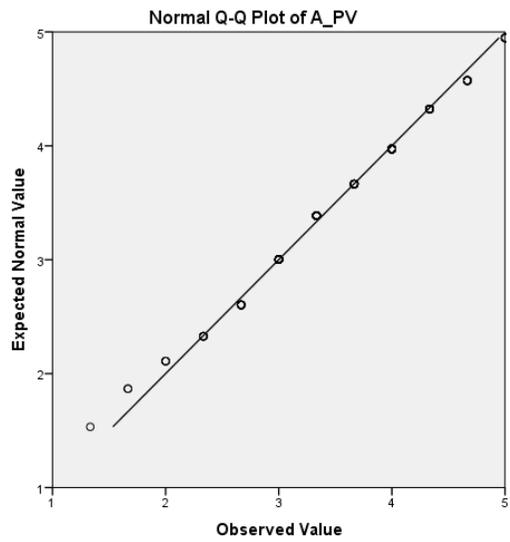
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya berencana untuk lebih sering menggunakan Digital Wallet untuk transaksi in-store *

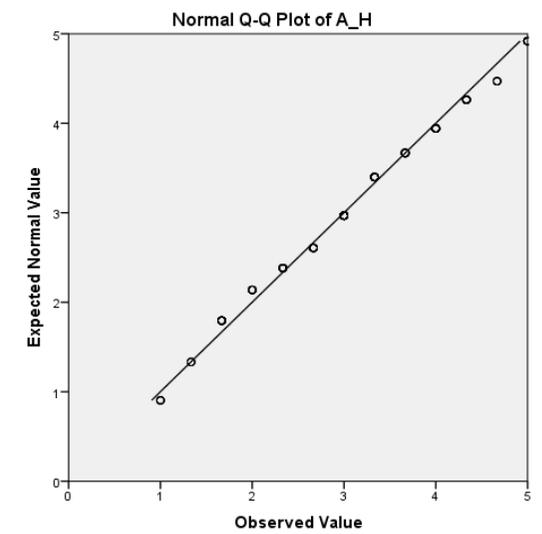
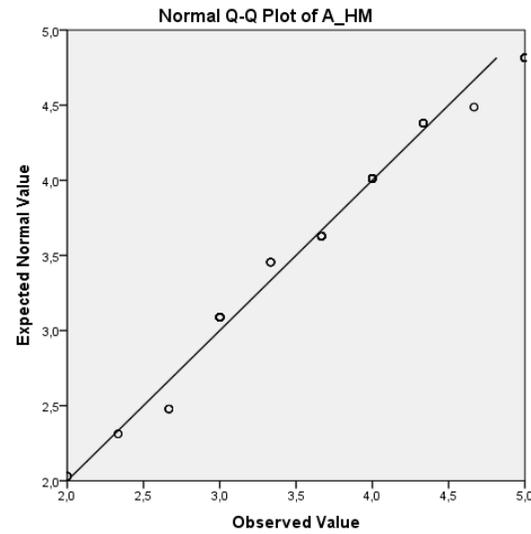
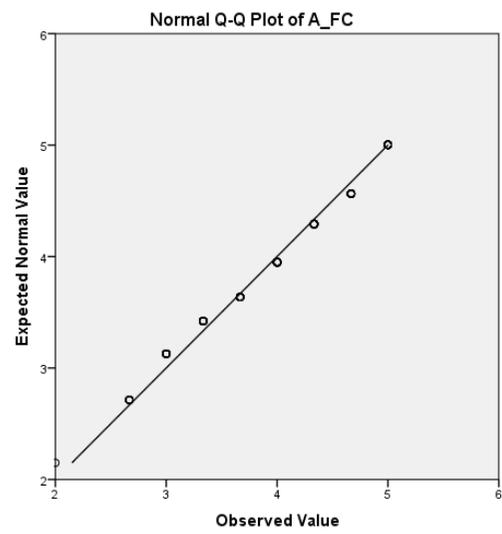
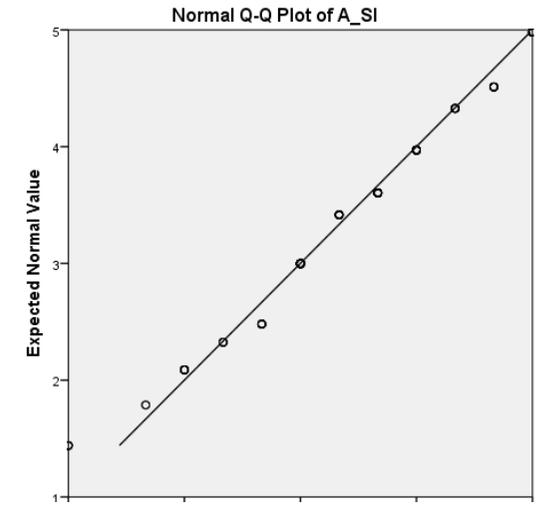
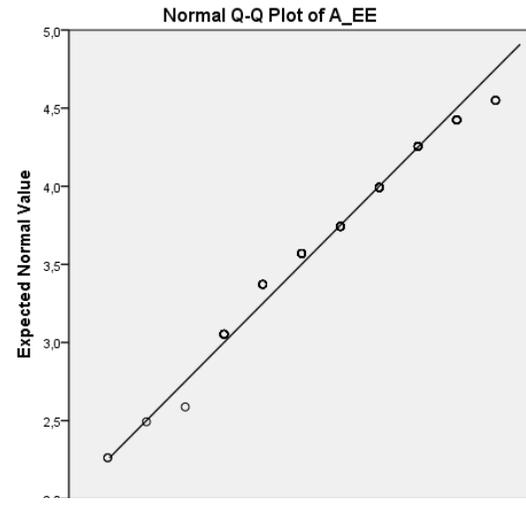
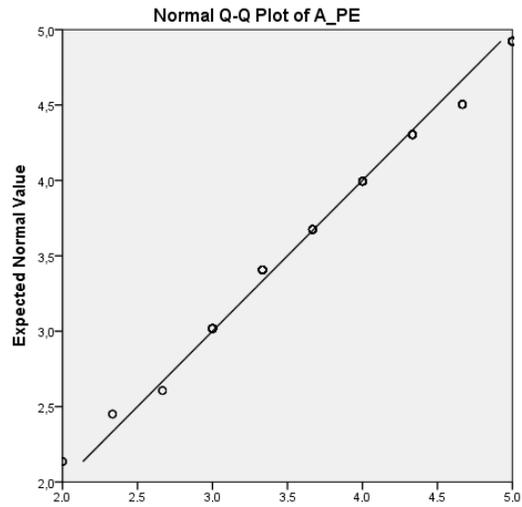
	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

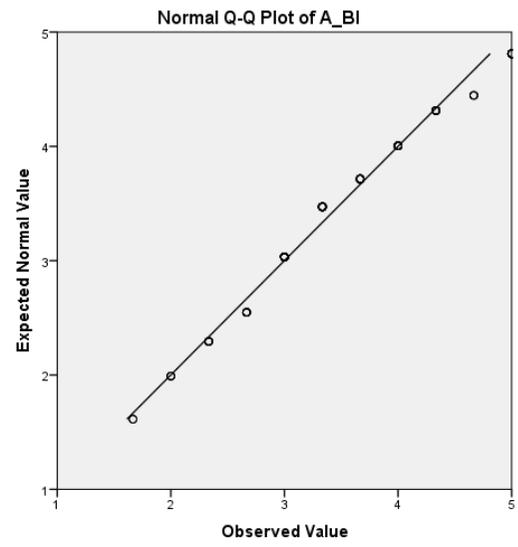
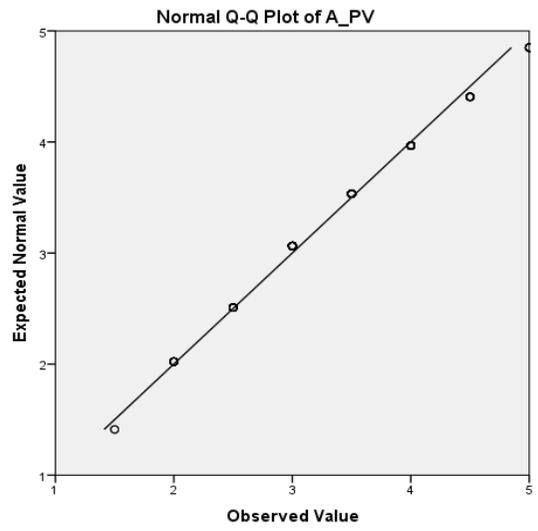
Lampiran 2. Uji Normalitas Online



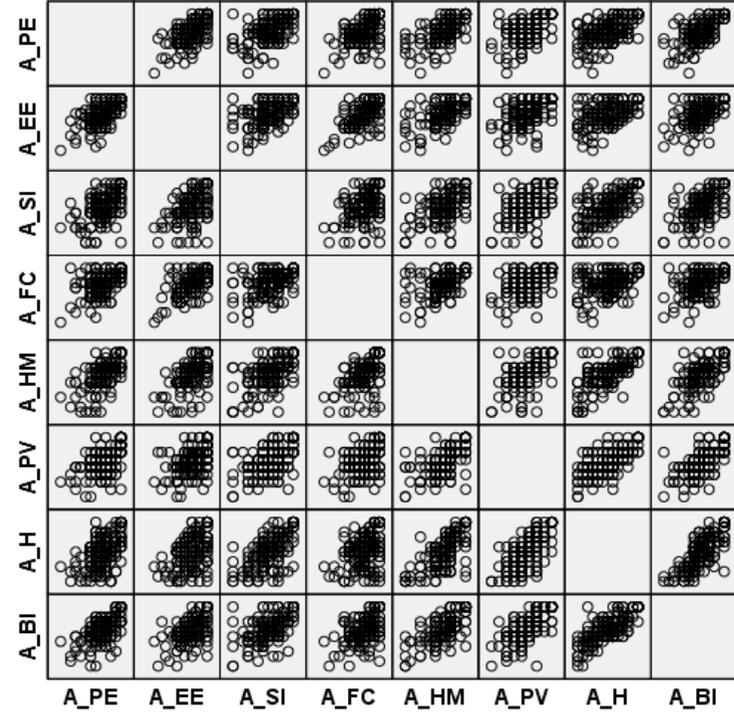
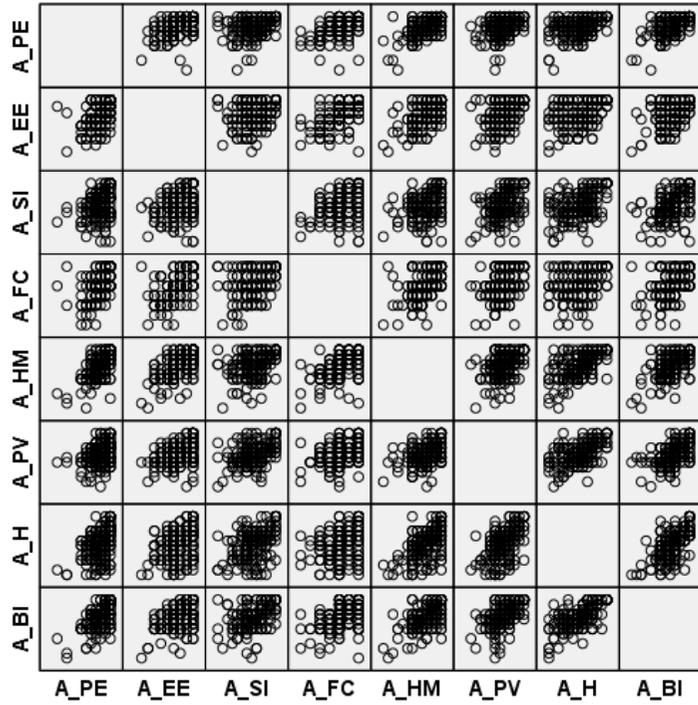


Lampiran 2. Uji Normalitas In-store

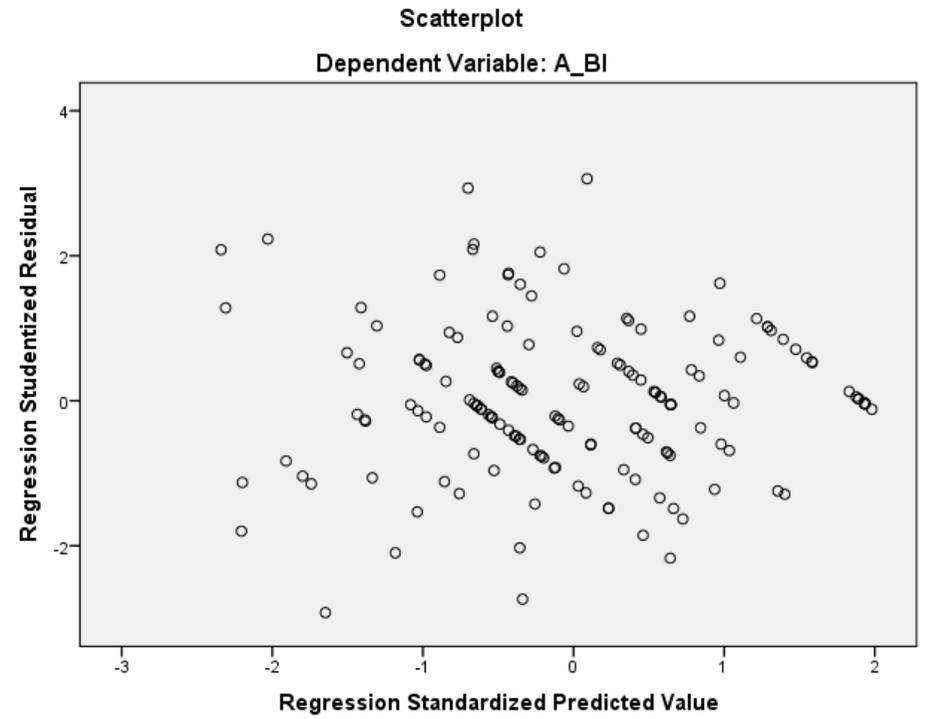
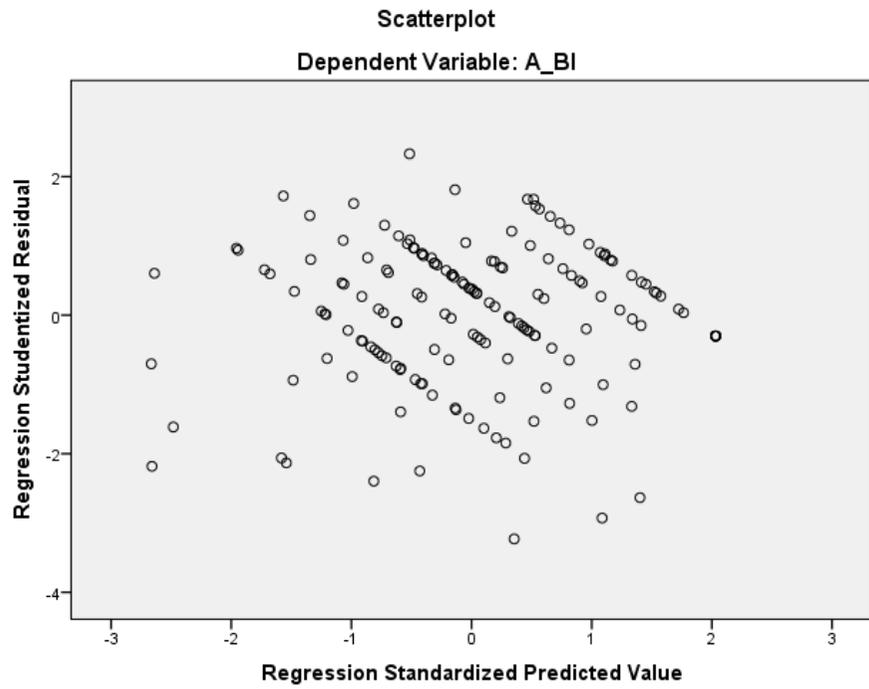




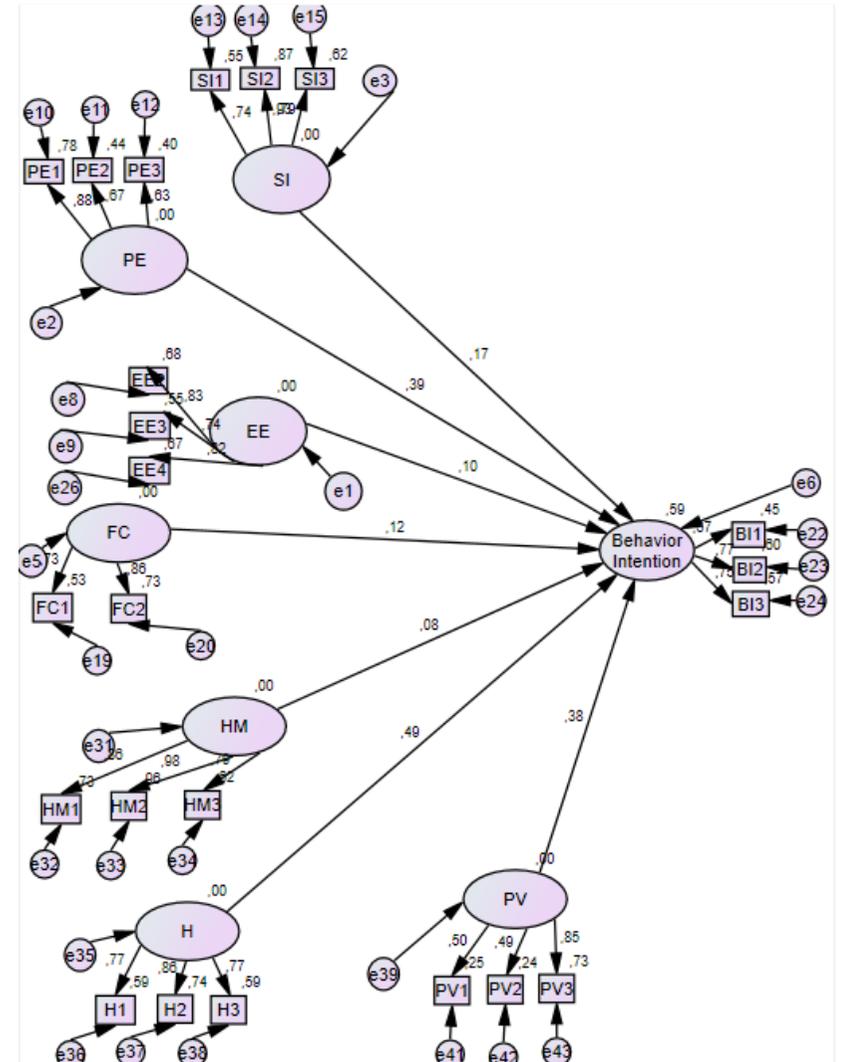
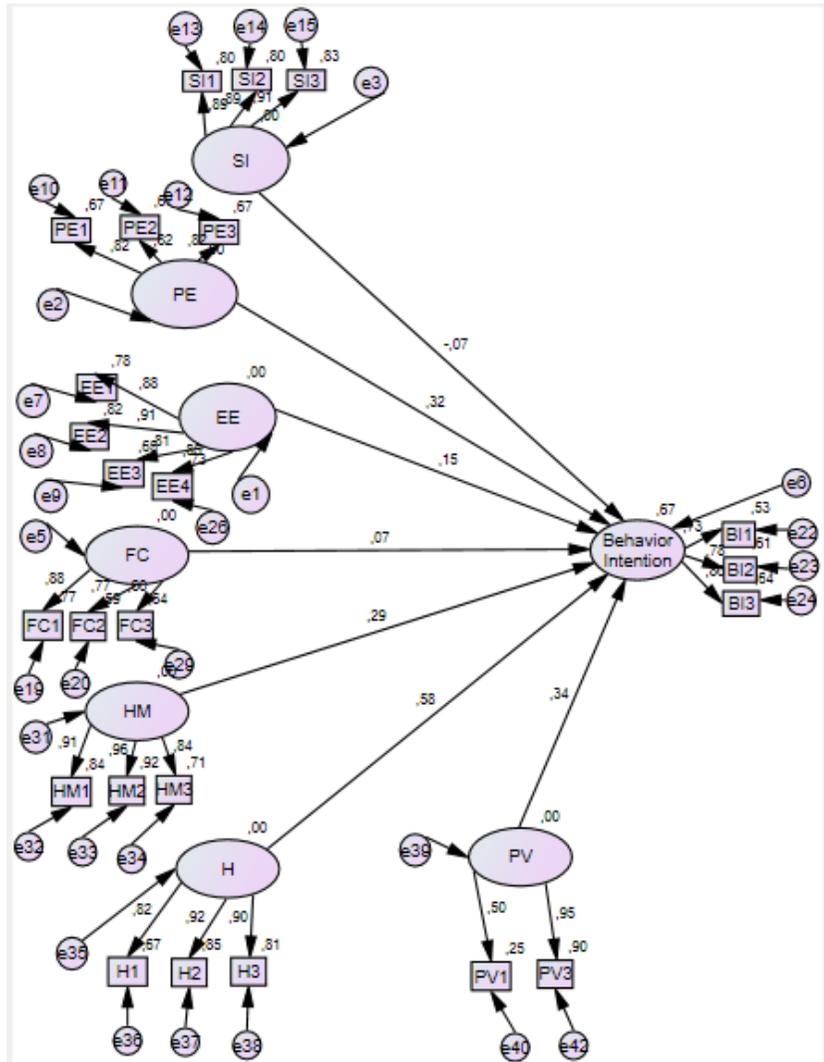
Lampiran 3. Uji Linearitas *Online & In-store*



Lampiran 4. Uji Homoskedastisitas *Online & In-store*



Lampiran 5. Hasil penghitungan model struktural dengan AMOS



Lampiran 6. Cronbach's Alpha Online & In-store

PE

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

HM

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	3

PE

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	3

HM

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	3

EE

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	3

PV

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	3

EE

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	3

PV

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	3

SI

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	3

H

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	3

SI

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	3

H

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	3

FC

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	2

BI

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	3

FC

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	3

BI

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	3

Lampiran 7. Hasil Penghitungan Uji Validitas dan Reliabilitas *Online* (Sebelum Reduksi)

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	H	BI	SQUARE	AVE	CR
PE1	0,88								0,7744	0,535633	0,684543
PE2	0,66								0,4356		
PE3	0,63								0,3969		
EE1		0,52							0,2704	0,636425	0,750623
EE2		0,83							0,6889		
EE3		0,92							0,8464		
EE4		0,74							0,5476		
SI1			0,74						0,5476	0,678867	0,710983
SI2			0,93						0,8649		
SI3			0,79						0,6241		
FC1				0,81					0,6561	0,423875	0,7151
FC2				0,76					0,5776		
FC3				0,57					0,3249		
FC4				0,37					0,1369		
HM1					0,86				0,7396	0,7747	0,724518
HM2					0,98				0,9604		
HM3					0,79				0,6241		
PV1						0,5			0,25	0,613333	0,647887
PV2						0,49			0,2401		
PV3						0,85			0,7225		
H1							0,77		0,5929	0,6418	0,705882
H2							0,86		0,7396		
H3							0,77		0,5929		
BI1								0,67	0,4489	0,534767	0,68652
BI2								0,77	0,5929		
BI3								0,75	0,5625		

Lampiran 8. Hasil Penghitungan Uji Validitas dan Reliabilitas *In-store* (Sebelum Reduksi)

	PE	EE	SI	FC	HM	H	PV	BI	SQUARE	AVE	CR
PE1	0,82								0,6724	0,6724	0,710983
PE2	0,82								0,6724		
PE3	0,82								0,6724		
EE1		0,88							0,7744	0,745275	0,775281
EE2		0,91							0,8281		
EE3		0,81							0,6561		
EE4		0,85							0,7225		
SI1			0,89						0,7921	0,8041	0,728997
SI2			0,89						0,7921		
SI3			0,91						0,8281		
FC1				0,88					0,7744	0,626825	0,746835
FC2				0,77					0,5929		
FC3				0,8					0,64		
FC4				0,5					0,25		
HM1					0,91				0,8281	0,818433	0,730458
HM2					0,96				0,9216		
HM3					0,84				0,7056		
H1						0,82			0,6724	0,776267	0,725275
H2						0,92			0,8464		
H3						0,9			0,81		
PV1							0,6		0,36	0,447	0,66443
PV2							0,57		0,3249		
PV3							0,81		0,6561		
BI1								0,73	0,5329	0,593767	0,697885
BI2								0,78	0,6084		
BI3								0,8	0,64		

Lampiran 9. Hasil Penghitungan Uji Validitas dan Reliabilitas *Online* (Sesudah Reduksi)

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	H	BI	SQUARE	AVE	CR
PE1	0,88								0,7744	0,535633	0,684543
PE2	0,66								0,4356		
PE3	0,63								0,3969		
EE2		0,83							0,6889	0,6363	0,705015
EE3		0,74							0,5476		
EE4		0,82							0,6724		
SI1			0,74						0,5476	0,678867	0,710983
SI2			0,93						0,8649		
SI3			0,79						0,6241		
FC1				0,74					0,5476	0,6266	0,612403
FC2				0,84					0,7056		
HM1					0,85				0,7225	0,769	0,723757
HM2					0,98				0,9604		
HM3					0,79				0,6241		
PV2						0,45			0,2025	0,516667	0,642857
PV3						0,85			0,7225		
PV1						0,5			0,25		
H1							0,77		0,5929	0,6418	0,705882
H2							0,86		0,7396		
H3							0,77		0,5929		
BI1								0,67	0,4489	0,534767	0,68652
BI2								0,77	0,5929		
BI3								0,75	0,5625		

Lampiran 10. Hasil Penghitungan Uji Validitas dan Reliabilitas *In-store* (Sesudah Reduksi)

	PE	EE	SI	FC	HM	H	PV	BI	SQUARE	AVE	CR
PE1	0,82								0,6724	0,6724	0,710983
PE2	0,82								0,6724		
PE3	0,82								0,6724		
EE1		0,88							0,7744	0,745275	0,775281
EE2		0,91							0,8281		
EE3		0,81							0,6561		
EE4		0,85							0,7225		
SI1			0,89						0,7921	0,8041	0,728997
SI2			0,89						0,7921		
SI3			0,91						0,8281		
FC1				0,88					0,7744	0,6691	0,710145
FC2				0,77					0,5929		
FC3				0,8					0,64		
HM1					0,91				0,8281	0,818433	0,730458
HM2					0,96				0,9216		
HM3					0,84				0,7056		
H1						0,82			0,6724	0,776267	0,725275
H2						0,92			0,8464		
H3						0,9			0,81		
PV1							0,5		0,25	0,57625	0,591837
PV3							0,95		0,9025		
BI1								0,73	0,5329	0,593767	0,697885
BI2								0,78	0,6084		
BI3								0,8	0,64		

Lampiran 11. Model Struktural Transaksi *Online*

Regression Weights: (Group Number 1-Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	PE	0,328	0,092	3,567	***	par_8
BI	<---	EE	0,104	0,107	0,967	0,334	par_9
BI	<---	SI	0,102	0,052	1,968	0,049	par_10
BI	<---	FC	0,131	0,119	1,104	0,27	par_13
BI	<---	HM	0,063	0,09	0,693	0,488	par_19
BI	<---	H	0,342	0,077	4,428	***	par_20
BI	<---	PV	0,425	0,141	3,027	0,002	par_21
FC1	<---	FC	1				
PE1	<---	PE	1				
PE2	<---	PE	0,622	0,088	7,044	***	par_1
SI2	<---	SI	1				
SI3	<---	SI	0,771	0,071	10,789	***	par_2
SI1	<---	SI	0,741	0,073	10,219	***	par_3
BI3	<---	BI	1				
BI2	<---	BI	0,927	0,073	12,71	***	par_4
BI1	<---	BI	0,839	0,076	11,067	***	par_5
PE3	<---	PE	0,699	0,101	6,926	***	par_6
FC2	<---	FC	1,257	0,871	1,443	0,149	par_7
EE2	<---	EE	1				
EE3	<---	EE	0,813	0,087	9,324	***	par_11
EE4	<---	EE	1,014	0,105	9,651	***	par_12
HM1	<---	HM	1				
HM2	<---	HM	1,205	0,076	15,756	***	par_14
HM3	<---	HM	0,93	0,073	12,678	***	par_15
H1	<---	H	1				
H2	<---	H	1,194	0,117	10,216	***	par_16
H3	<---	H	1,034	0,111	9,335	***	par_17
PV1	<---	PV	1				
PV2	<---	PV	0,733	0,164	4,472	***	par_18
PV3	<---	PV	1,513	0,387	3,905	***	par_22

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default Model)

			Estimate
BI	<---	PE	0,394
BI	<---	EE	0,102
BI	<---	SI	0,169
BI	<---	FC	0,118
BI	<---	HM	0,078
BI	<---	H	0,485
BI	<---	PV	0,377
FC1	<---	FC	0,728
PE1	<---	PE	0,881
PE2	<---	PE	0,665
SI2	<---	SI	0,932
SI3	<---	SI	0,788
SI1	<---	SI	0,739
BI3	<---	BI	0,754
BI2	<---	BI	0,774
BI1	<---	BI	0,673
PE3	<---	PE	0,631
FC2	<---	FC	0,856
EE2	<---	EE	0,825
EE3	<---	EE	0,741
EE4	<---	EE	0,822
HM1	<---	HM	0,855
HM2	<---	HM	0,978
HM3	<---	HM	0,788
H1	<---	H	0,77
H2	<---	H	0,862
H3	<---	H	0,766
PV1	<---	PV	0,495
PV2	<---	PV	0,489
PV3	<---	PV	0,852

Variances: (Group number 1-Default Model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	0,319	0,228	1,403	0,161	par_23
e2	0,573	0,101	5,654	***	par_24
e1	0,387	0,067	5,793	***	par_25
e3	1,08	0,154	7,022	***	par_26
e31	0,625	0,094	6,629	***	par_27
e35	0,802	0,148	5,435	***	par_28
e39	0,312	0,118	2,649	0,008	par_29
e6	0,162	0,039	4,161	***	par_30
e19	0,282	0,222	1,272	0,203	par_31
e10	0,165	0,065	2,529	0,011	par_32
e11	0,278	0,04	6,944	***	par_33
e22	0,338	0,046	7,343	***	par_34
e14	0,164	0,074	2,215	0,027	par_35
e15	0,392	0,061	6,399	***	par_36
e13	0,494	0,067	7,37	***	par_37
e8	0,181	0,036	4,965	***	par_38
e9	0,21	0,031	6,864	***	par_39
e23	0,228	0,039	5,856	***	par_40
e24	0,301	0,047	6,347	***	par_41
e12	0,423	0,057	7,483	***	par_42
e20	0,185	0,348	0,531	0,596	par_43
e26	0,192	0,038	5,02	***	par_44
e32	0,229	0,036	6,43	***	par_45
e33	0,04	0,037	1,095	0,273	par_46
e34	0,33	0,042	7,781	***	par_47
e36	0,549	0,083	6,622	***	par_48
e37	0,395	0,09	4,392	***	par_49
e38	0,604	0,091	6,649	***	par_50
e41	0,96	0,129	7,447	***	par_51
e42	0,532	0,073	7,264	***	par_52
e43	0,269	0,158	1,71	0,087	par_53

Bivariat Correlation

	PV3	PV2	PV1	H3	H2	H1	HM3	HM2	HM1	EE4	FC2	PE3	BI2	BI3	EE3	EE2	SI1	SI3	SI2	BI1	PE2	PE1	FC1	
PV3	1,000																							
PV2	0,417	1,000																						
PV1	0,422	0,242	1,000																					
H3	0,000	0,000	0,000	1,000																				
H2	0,000	0,000	0,000	0,660	1,000																			
H1	0,000	0,000	0,000	0,590	0,664	1,000																		
HM3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000																	
HM2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,771	1,000																
HM1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,674	0,837	1,000															
EE4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000														
FC2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000													
PE3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000												
BI2	0,249	0,143	0,145	0,288	0,324	0,289	0,048	0,059	0,052	0,065	0,078	0,193	1,000											
BI3	0,242	0,139	0,141	0,280	0,316	0,282	0,047	0,058	0,051	0,063	0,076	0,188	0,584	1,000										
EE3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,609	0,000	0,000	0,059	0,057	1,000									
EE2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,678	0,000	0,000	0,065	0,064	0,611	1,000								
SI1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,096	0,094	0,000	0,000	1,000							
SI3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,103	0,100	0,000	0,000	0,582	1,000						
SI2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,122	0,119	0,000	0,000	0,688	0,734	1,000					
BI1	0,216	0,124	0,126	0,250	0,282	0,252	0,042	0,052	0,045	0,056	0,068	0,167	0,521	0,508	0,051	0,057	0,084	0,089	0,106	1,000				
PE2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,420	0,203	0,198	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,177	1,000			
PE1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,556	0,269	0,262	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,234	0,586	1,000		
FC1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,623	0,000	0,066	0,065	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,058	0,000	0,000	1,000	

Lampiran 12. Model Struktural Transaksi *In-store*

Regression Weights: (Group Number 1-Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	PE	0,254	0,086	2,942	0,003	par_9
BI	<---	EE	0,11	0,073	1,498	0,134	par_10
BI	<---	SI	-0,044	0,06	-0,739	0,46	par_11
BI	<---	FC	0,051	0,068	0,747	0,455	par_15
BI	<---	HM	0,187	0,071	2,644	0,008	par_21
BI	<---	H	0,368	0,072	5,097	***	par_22
BI	<---	PV	0,379	0,121	3,124	0,002	par_23
FC1	<---	FC	1				
PE1	<---	PE	1				
PE2	<---	PE	1,083	0,1	10,787	***	par_1
SI2	<---	SI	1				
SI3	<---	SI	1,034	0,061	16,918	***	par_2
SI1	<---	SI	1,088	0,066	16,405	***	par_3
BI3	<---	BI	1				
BI2	<---	BI	1,032	0,066	15,6	***	par_4
BI1	<---	BI	0,93	0,063	14,749	***	par_5
PE3	<---	PE	1,046	0,098	10,702	***	par_6
FC2	<---	FC	0,794	0,077	10,245	***	par_7
FC3	<---	FC	0,837	0,078	10,682	***	par_8
EE1	<---	EE	0,971	0,059	16,37	***	par_12
EE2	<---	EE	1				
EE3	<---	EE	0,89	0,065	13,628	***	par_13
EE4	<---	EE	0,868	0,058	15,07	***	par_14
HM1	<---	HM	1				
HM2	<---	HM	1,047	0,051	20,357	***	par_16
HM3	<---	HM	0,915	0,058	15,878	***	par_17
H1	<---	H	1				
H2	<---	H	1,195	0,084	14,254	***	par_18
H3	<---	H	1,166	0,084	13,872	***	par_19
PV1	<---	PV	1				
PV3	<---	PV	1,751	0,654	2,679	0,007	par_20

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default Model)

			Estimate
BI	<---	PE	0,315
BI	<---	EE	0,15
BI	<---	SI	-0,067
BI	<---	FC	0,07
BI	<---	HM	0,291
BI	<---	H	0,581
BI	<---	PV	0,34
FC1	<---	FC	0,876
PE1	<---	PE	0,819
PE2	<---	PE	0,819
SI2	<---	SI	0,895
SI3	<---	SI	0,91
SI1	<---	SI	0,893
BI3	<---	BI	0,799
BI2	<---	BI	0,784
BI1	<---	BI	0,73
PE3	<---	PE	0,819
FC2	<---	FC	0,768
FC3	<---	FC	0,802
EE1	<---	EE	0,882
EE2	<---	EE	0,906
EE3	<---	EE	0,805
EE4	<---	EE	0,852
HM1	<---	HM	0,914
HM2	<---	HM	0,959
HM3	<---	HM	0,844
H1	<---	H	0,819
H2	<---	H	0,921
H3	<---	H	0,899
PV1	<---	PV	0,495
PV3	<---	PV	0,947

Variances: (Group number 1-Default Model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	0,663	0,103	6,423	***	par_24
e2	0,545	0,092	5,95	***	par_25
e1	0,659	0,09	7,345	***	par_26
e3	0,809	0,112	7,198	***	par_27
e31	0,86	0,115	7,499	***	par_28
e35	0,882	0,141	6,246	***	par_29
e39	0,285	0,13	2,186	0,029	par_30
e6	0,117	0,03	3,927	***	par_31
e19	0,201	0,05	4,003	***	par_32
e10	0,267	0,046	5,857	***	par_33
e11	0,314	0,054	5,807	***	par_34
e22	0,269	0,037	7,291	***	par_35
e14	0,202	0,034	5,892	***	par_36
e15	0,18	0,034	5,269	***	par_37
e13	0,244	0,041	5,977	***	par_38
e7	0,177	0,028	6,356	***	par_39
e8	0,144	0,026	5,488	***	par_40
e9	0,283	0,037	7,665	***	par_41
e23	0,237	0,036	6,498	***	par_42
e24	0,2	0,032	6,208	***	par_43
e12	0,293	0,051	5,759	***	par_44
e20	0,29	0,043	6,729	***	par_45
e26	0,188	0,027	6,99	***	par_46
e29	0,258	0,042	6,09	***	par_47
e32	0,17	0,03	5,577	***	par_48
e33	0,083	0,028	2,989	0,003	par_49
e34	0,29	0,038	7,6	***	par_50
e36	0,434	0,058	7,442	***	par_51
e37	0,226	0,051	4,463	***	par_52
e38	0,284	0,052	5,429	***	par_53
e40	0,877	0,139	6,312	***	par_54
e42	0,101	0,306	0,329	0,742	par_55

Bivariat Correlation

	PV3	PV1	H3	H2	H1	HM3	HM2	HM1	FC3	EE4	FC2	PE3	BI2	BI3	EE3	EE2	EE1	SI1	SI3	SI2	BI1	PE2	PE1	FC1	
PV3	1,000																								
PV1	0,469	1,000																							
H3	0,000	0,000	1,000																						
H2	0,000	0,000	0,828	1,000																					
H1	0,000	0,000	0,736	0,754	1,000																				
HM3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000																			
HM2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,809	1,000																		
HM1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,772	0,876	1,000																	
FC3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000																
EE4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000															
FC2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,616	0,000	1,000														
PE3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000													
BI2	0,252	0,132	0,409	0,419	0,372	0,192	0,218	0,208	0,044	0,100	0,042	0,202	1,000												
BI3	0,257	0,135	0,417	0,427	0,380	0,196	0,223	0,212	0,045	0,102	0,043	0,206	0,626	1,000											
EE3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,686	0,000	0,000	0,095	0,096	1,000										
EE2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,771	0,000	0,000	0,106	0,109	0,729	1,000									
EE1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,751	0,000	0,000	0,104	0,106	0,710	0,799	1,000								
SI1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,047	-0,048	0,000	0,000	0,000	1,000							
SI3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,048	-0,049	0,000	0,000	0,000	0,813	1,000						
SI2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,047	-0,048	0,000	0,000	0,000	0,799	0,814	1,000					
BI1	0,235	0,123	0,381	0,390	0,347	0,179	0,203	0,194	0,041	0,093	0,039	0,189	0,572	0,583	0,088	0,099	0,097	-0,044	-0,044	-0,044	1,000				
PE2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,670	0,202	0,206	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,189	1,000			
PE1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,671	0,202	0,206	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,189	0,671	1,000		
FC1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,702	0,000	0,673	0,000	0,048	0,049	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,045	0,000	0,000	1,000	

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



M. Irfandy Dalimunte lahir di Medan, 28 Agustus 1997. Penulis telah menyelesaikan pendidikan formal di SD Swasta Pertiwi Medan, SMPN 7 Medan, dan SMAN 4 Medan. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, penulis merantau ke tanah Jawa untuk melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti pelbagai kegiatan di lingkup departemen dan sempat mengenyam beberapa organisasi. Salah satunya adalah pengurus inti Himpunan Manajemen Bisnis (BMSA), Kelompok Studi Mahasiswa, dan ESME Laboratory. Penulis juga aktif dalam program penelitian sebagai sarana untuk mengembangkan diri dan menyesuaikan bidang keilmuan. Saat berkuliah penulis memiliki ketertarikan pada bidang *financial management* dan *consumer behavior* serta telah menerbitkan paper international. Oleh karena itu, setelah menamatkan pendidikan sarjana dengan sangat berharap penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi untuk dapat menjadi profesional dan staff pengajar di kampus. Untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan penulis dapat menghubungi di irfandy97@gmail.com. Dengan sangat senang penulis menerima siapapun untuk membangun komunikasi dan bekerja sama kedepannya.