

**ANALISIS UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) PADA APLIKASI MOBILE
PEGADAIAN DIGITAL**

(Studi Kasus Pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Wilayah Jawa Barat)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen



Oleh :
Raden Mohamad Aditya Rifki
1707203

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

JUDUL

**ANALISIS UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) PADA APLIKASI MOBILE
PEGADAIAN DIGITAL**

(Studi Kasus Pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Wilayah Jawa Barat)

Disusun Oleh :

Raden Mohamad Aditya Rifki

1707203

Menyetujui

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.

NIP. 196802251993012001

Pembimbing II

Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

NIP. 198103102009121002

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.

NIP. 196802251993012001

**ANALISIS UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) PADA APLIKASI MOBILE
PEGADAIAN DIGITAL**

(Studi Kasus Pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Wilayah Jawa Barat)

Oleh :
Raden Mohamad Aditya Rifki
S.T. UNPAR Bandung, 2016

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada Program Studi Magister Manajemen

© Raden Mohamad Aditya Rifki 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini Saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) Pada Aplikasi *Mobile* Pegadaian Digital (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Wilayah Jawa Barat) beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, Saya siap menanggung risiko ataupun sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2019

Raden Mohamad Aditya Rifki
NIM. 1707203

ABSTRAK

Raden Mohamad Aditya Rifki (1707203). **Analisis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* Pada Aplikasi Mobile Pegadaian Digital (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Pegadaian (Persero) di Wilayah Jawa Barat).** Dalam Bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P, dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

Kegiatan manusia saat ini hampir seluruhnya dibantu dengan teknologi. Salah satu teknologi yang diciptakan untuk membantu kehidupan manusia adalah *financial technology (fintech)* pada industri perbankan. Pengembangan *fintech* merupakan jawaban dari tantangan zaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat dan mudah, termasuk bagi industri dan nasabah perbankan di Indonesia. Salah satu yang terlibat dalam pengembangan *fintech* di Indonesia adalah PT. Pegadaian (Persero) dengan meluncurkan aplikasi *mobile* Pegadaian Digital. Pada setiap pengembangan bisnis tentu akan diikuti adaptasi oleh entitas yang terlibat di dalamnya, pada kasus pengembangan aplikasi Pegadaian Digital yang harus melakukan adaptasi adalah Pegadaian sebagai pengembang teknologi dan nasabah pengguna *fintech* sebagai pengguna teknologi, namun yang membutuhkan proses lebih panjang adalah konsumen. Salah satu cara untuk mengetahui teknologi mampu diadaptasi dengan baik oleh pengguna sehingga terciptanya adopsi teknologi dalam kehidupan pengguna adalah model *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT). Pada penelitian ini untuk mengetahui penerimaan dan pemanfaatan teknologi digunakan model UTAUT 2 dengan lima variabel independen, yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and habit*. Variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh pada *behavioral intention* dan implikasinya pada *use behavior* dengan moderasi *age* dan *experience*. Analisis yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian adalah analisis deskriptif untuk mengetahui tanggapan pengguna dan verifikatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan menggunakan metode *path analysis*. Unit analisis penelitian adalah pengguna aplikasi *mobile* Pegadaian Digital di Jawa Barat dengan total responden 428 orang, yang terdiri dari 30 responden prapenelitian dan 398 responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan empat dari lima variabel UTAUT 2 memiliki pengaruh positif pada *behavioral intention* sehingga berdampak pada *use behavior*, sedangkan variabel *effort expectancy* berpengaruh negatif pada *behavioral intention*. Rekomendasi hasil penelitian dapat digunakan Pegadaian untuk keberlanjutan pengembangan aplikasi Pegadaian Digital sebagai cara memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah.

Kata Kunci : UTAUT 2, *Behavioral Intention, Use Behavior, Financial Technology, Path Analysis*

ABSTRACT

Raden Mohamad Aditya Rifki (1707203). *The Analysis of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) in Pegadaian Digital Mobile Application (Case Study on Customer of PT Pegadaian (Persero) in West Java Region)*. Supervised by Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P, and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

Human activity nowadays is helped by technology. One of technology who is created to help human life is financial technology (fintech) in banking industry. Fintech development is the response for business challenges and to satisfy consumer needs who want a rapid and convenient financial transaction, included banking customer in Indonesia. One of banking industry who is involved in fintech development in Indonesia is PT. Pegadaian (Persero) who launched Pegadaian Digital mobile application. In every transformation needs adaptation by peoples who involved inside the system, in case of Pegadaian Digital apps development, the entities who have to adapt with the transformation are Pegadaian as a developer and their customer as a end user, but the subject who need an extra process is the customer. The methods who find the technology is well adapted by the user so as created technological adoption in human life is model unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). In this study the method to find the user acceptance and utilization of technology is used model UTAUT 2 by using five independent variables, namely performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and habit. The independent variables is used to measure the effect on behavioral intention and its implications to use behavior dengan by age and experience as moderators. The analysis carried out to achieve the research objectives are descriptive analysis to find out the customer responses and verification analysis to determine the effect from each variables by using path analysis method to solve the problem. The research's subject is a user of Pegadaian Digital mobile application in West Java who collect 428 respondents, consisting of 30 pre-study respondents and 398 research respondents. The results of the study shown that four of the five UTAUT 2 variables have a positive influence on behavioral intention so that it affects the use behavior, while effort expectancy gives negative effect on behavioral intention. Research recommendatios could be use by Pegadaian for continue development to fulfill customer needs.

Keywords : UTAUT 2, Behavioral Intention, Use Behavior, Financial Technology, Path Analysis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian	17
1.5 Struktur Organisasi Tesis.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	19
2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2 Konsep Adopsi Teknologi.....	22
2.1.2.1 Definisi <i>Use Behavior</i>	24
2.1.2.2 Dimensi <i>Use Behavior</i>	25
2.1.2.3 Definisi <i>Behavioral Intention</i>	26
2.1.2.2 Dimensi <i>Behavioral Intention</i>	27
2.1.3 Konsep <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	29
2.1.4 Definisi dan Dimensi Konstruk UTAUT	34
2.1.4.1 Definisi <i>Performance Expectancy</i>	34
2.1.4.2 Dimensi <i>Performance Expectancy</i>	36
2.1.4.3 Definisi <i>Effort Expectancy</i>	38
2.1.4.4 Dimensi <i>Effort Expectancy</i>	39
2.1.4.5 Definisi <i>Social Influence</i>	40
2.1.4.6 Dimensi <i>Social Influence</i>	42
2.1.4.7 Definisi <i>Facilitating Condition</i>	43
2.1.4.8 Dimensi <i>Facilitating Condition</i>	44
2.1.4.9 Definisi <i>Hedonic Motivation</i>	47
2.1.4.10 Dimensi <i>Hedonic Motivation</i>	47
2.1.4.11 Definisi <i>Price Value</i>	48
2.1.4.12 Dimensi <i>Price Value</i>	49
2.1.4.13 Definisi <i>Habit</i>	49
2.1.4.14 Dimensi <i>Habit</i>	51
2.1.5 Konstruk Variabel Moderasi dalam UTAUT 2	51
2.1.6 Hubungan Antar Konstruk Variabel Penelitian UTAUT 2	55
2.1.6.1 Pengaruh <i>Performance Expevtancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	56
2.1.6.2 Pengaruh <i>Effort Expevtancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	57

2.1.6.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	59
2.1.6.4 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	60
2.1.6.5 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	61
2.1.6.6 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	62
2.1.6.7 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	63
2.1.6.8 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	64
2.1.7 Efek Moderasi Usia (<i>Age</i>)	63
2.1.7.1 Pengaruh <i>Performance Expevtancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Moderasi <i>Age</i>	66
2.1.7.2 Pengaruh <i>Effort Expevtancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Moderasi <i>Age</i>	67
2.1.7.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Moderasi <i>Age</i>	67
2.1.7.4 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Moderasi <i>Age</i>	68
2.1.7.5 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> dengan Moderasi <i>Age</i>	69
2.1.7.6 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Moderasi <i>Age</i>	69
2.1.7.7 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> dengan Moderasi <i>Age</i>	70
2.1.8 Efek Moderasi Pengalaman (<i>Experience</i>)	70
2.1.8.1 Pengaruh <i>Effort Expevtancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Moderasi <i>Experience</i>	71
2.1.8.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Moderasi <i>Experience</i>	71
2.1.8.3 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Moderasi <i>Experience</i>	72
2.1.8.4 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> dengan Moderasi <i>Experience</i>	73
2.1.8.5 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Moderasi <i>Experience</i>	73
2.1.8.6 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> dengan Moderasi <i>Experience</i>	74
2.1.8.7 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> dengan Moderasi <i>Experience</i>	74
2.1.9 Penelitian Terdahulu	75
2.2 Kerangka Pemikiran	77
2.3 Hipotesis Penelitian	83
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	85
3.2 Metode dan Desain Penelitian	85
3.2.1 Metode Penelitian	85
3.2.2 Desain Penelitian	86

3.3 Operasionalisasi Variabel	86
3.4 Jenis dan Sumber Data	95
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	95
3.5.1 Populasi	95
3.5.2 Sampel	96
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	97
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	97
3.6.1 Pengujian Validitas	97
3.6.2 Pengujian Reliabilitas	103
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	104
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	104
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	107
3.7.3 Pengujian Hipotesis	108
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Identitas Perusahaan	109
4.1.1 Profil Perusahaan	109
4.1.2 Sejarah Perusahaan	110
4.2 Profil dan Karakteristik Responden.....	111
4.2.1 Profil Responden	111
4.2.1.1 Profil Jenis Kelamin Responden	111
4.2.1.2 Profil Usia Responden	113
4.2.1.3 Profil Pendidikan Responden.....	114
4.2.1.4 Profil Pekerjaan Responden.....	115
4.2.1.5 Profil Penghasilan Responden.....	116
4.2.2 Karakteristik Responden	118
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan.....	118
4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Favorit	119
4.2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	120
4.3 Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	121
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Performance Expectancy</i>	122
4.3.1.1 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>	122
4.3.1.2 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Job-Fit</i>	124
4.3.1.3 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Relative Advantage</i>	126
4.3.1.4 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Outcome Expectation</i>	127
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Effort Expectancy</i>	130
4.3.2.1 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Perceived Ease of Use</i>	130
4.3.2.2 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Complexity</i>	131
4.3.2.3 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Ease of Use</i>	132
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Influence</i>	135
4.3.3.1 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Subjective Norm</i> ..	135
4.3.3.2 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Social Factor</i>	136

4.3.3.3	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Image</i>	137
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Facilitating Condition</i>	140
4.3.4.1	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Perceived Behavioral Control</i>	140
4.3.4.2	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Facilitating Condition</i>	141
4.3.4.3	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Compatibility</i>	142
4.3.4.4	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Perceived Risk</i>	145
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Habit</i>	146
4.3.5.1	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Voluntariness of Use</i>	146
4.3.5.2	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Habitual Actions</i> .	147
4.3.5.3	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Mandatory</i>	148
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral Intention</i> ..	151
4.3.6.1	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Loyalty</i>	151
4.3.6.2	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Prosponsity to Switch</i>	153
4.3.6.3	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Willingness to Paymore</i>	154
4.3.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Use Behavior</i>	157
4.3.7.1	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Adoption</i>	157
4.3.7.2	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Spending</i>	159
4.3.7.3	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Frequency</i>	160
4.3.7.4	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Satisfaction</i>	161
4.3.7.5	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Giving Recommendation</i>	162
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	165
4.4.1	Pengujian Normalitas Data.....	166
4.4.2	Pengujian Kecocokan Data.....	166
4.4.3	Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	168
4.4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	169
4.5	Hasil Pengujian Variabel Moderasi.....	175
4.5.1	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Age</i>	177
4.5.1.1	Pengujian <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	177
4.5.1.2	Pengujian <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	178
4.5.1.3	Pengujian <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	179
4.5.1.4	Pengujian <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	180
4.5.1.5	Pengujian <i>Habit</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	180
4.5.1.6	Pengujian <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	181
4.5.2	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Experience</i>	182
4.5.2.1	Pengujian <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	183

4.5.2.2 Pengujian <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	183
4.5.2.3 Pengujian <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	184
4.5.2.4 Pengujian <i>Habit</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	185
4.5.2.5 Pengujian <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	186
4.5.2.6 Pengujian <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	187
4.6 Pembahasan Tanggapan Responden.....	189
4.6.1 Tanggapan Variabel <i>Performance Expectancy</i>	189
4.6.2 Tanggapan Variabel <i>Effort Expectancy</i>	190
4.6.3 Tanggapan Variabel <i>Social Influence</i>	191
4.6.4 Tanggapan Variabel <i>Facilitating Condition</i>	192
4.6.5 Tanggapan Variabel <i>Habit</i>	193
4.6.6 Tanggapan Variabel <i>Behavioral Intention</i>	194
4.6.7 Tanggapan Variabel <i>Use Behavior</i>	195
4.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	197
4.7.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	197
4.7.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	198
4.7.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	199
4.7.4 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> .201	201
4.7.5 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	202
4.7.6 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	203
4.7.7 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	204
4.7.8 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	205
4.8 Pembahasan Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Age</i>.....	206
4.8.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	206
4.8.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	207
4.8.3 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> .207	207
4.8.4 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	208
4.8.5 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	209
4.8.6 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	210
4.9 Pembahasan Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Experience</i>	210
4.9.1 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	210
4.9.2 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> .211	211
4.9.3 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	211
4.9.4 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	212
4.9.5 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	212
4.9.6 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	213
4.10 Temuan Hasil Penelitian.....	214
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	215
5.2 Rekomendasi	216
DAFTAR PUSTAKA	220
LAMPIRAN.....	231
RIWAYAT HIDUP PENULIS	251

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	75
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	86
Tabel 3.2 Data dan Sumber Data	95
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	98
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Performance Expectancy</i>	99
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Effort Expectancy</i>	100
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Social Influence</i>	100
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Facilitating Condition</i>	101
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Habit</i>	101
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Behavioral Intention</i>	102
Tabel 3.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Use Behavior</i>	103
Tabel 3.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Data	104
Tabel 3.12 Contoh Tabulasi Pengolahan Data Deskriptif.....	105
Tabel 3.13 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan.....	105
Tabel 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden.....	112
Tabel 4.2 Profil Usia Responden	113
Tabel 4.3 Profil Pendidikan Responden.....	114
Tabel 4.4 Profil Pekerjaan Responden.....	115
Tabel 4.5 Profil Penghasilan Responden	117
Tabel 4.6 Karakteristik Responden untuk Waktu Penggunaan.....	118
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Favorit.....	119
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	121
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>	122
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Job-Fit</i>	124
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Relative Advantage</i>	126
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Outcome Expectation</i>	127
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Performance Expectancy</i>	127
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Perceived Ease of Use</i>	130
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Complexity</i>	131
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Ease of Use</i>	132
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Effort Expectancy</i>	133
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Subjective Norm</i>	136
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Social Factor</i>	136
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Image</i>	137
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Social Influence</i>	138
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Perceived Behavioral Control</i>	141
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Facilitating Condition</i>	142
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Compatibility</i>	143
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Perceived Risk</i>	144
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Facilitating Condition</i>	145
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Voluntariness of Use</i>	147
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Habitual Actions</i>	147
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Mandatory</i>	149
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Habit</i>	150
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Loyalty</i>	152

Tabel 4.32	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Prosensity to Switch</i>	153
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Willingness to Pay More</i>	154
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Behavioral Intention</i>	155
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Adoption</i>	157
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Spending</i>	158
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Frequency</i>	160
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Satisfaction</i>	161
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Giving Recommendation</i>	162
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Use Behavior</i>	164
Tabel 4.41	Hasil Pengujian Normalitas Data.....	166
Tabel 4.42	Hasil Pengujian Kecocokan Data.....	167
Tabel 4.43	Hasil Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	168
Tabel 4.44	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	170
Tabel 4.45	Besar Pengaruh Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i>	173
Tabel 4.46	Besar Pengaruh Tidak Langsung	174
Tabel 4.47	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Performance Expectancy</i> Pada <i>Behavioral Intention</i>	177
Tabel 4.48	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Social Influence</i> Pada <i>Behavioral Intention</i>	178
Tabel 4.49	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Facilitating Condition</i> Pada <i>Behavioral Intention</i>	179
Tabel 4.50	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Facilitating Condition</i> Pada <i>Use Behavior</i>	180
Tabel 4.51	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Habit</i> Pada <i>Behavioral Intention</i>	180
Tabel 4.52	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Habit</i> Pada <i>Use Behavior</i>	181
Tabel 4.53	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Social Influence</i> Pada <i>Behavioral Intention</i>	183
Tabel 4.54	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Facilitating Condition</i> Pada <i>Behavioral Intention</i>	184
Tabel 4.55	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Facilitating Condition</i> Pada <i>Use Behavior</i>	185
Tabel 4.56	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Habit</i> Pada <i>Behavioral Intention</i>	186
Tabel 4.57	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Habit</i> Pada <i>Use Behavior</i>	187
Tabel 4.58	Hasil Pengujian Variabel Moderasi <i>Behavioral Intention</i> Pada <i>Use Behavior</i>	188

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 2 Rancangan Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Identitas Responden Pra-Penelitian dan Penelitian

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis

DAFTAR PUSTAKA

- Acheampong, P., Zhiwen, L., Hiran, K. K., Serwaa, O. E., Boateng, F., & Bediako, I. A. (2018). Examining the Intervening Role of Age and Gender on mobile payment Acceptance in Ghana: UTAUT Model. *Canadian Journal of Applied Science and Technology*, 5(2), 141–151.
- Aji, H. (2013). *Kajian Penerimaan Aplikasi Pendataan Ditjen PAUDNI dengan Pendekatan Unofied Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) : Studi Kasus Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia, Nonformal dan Informal Dini*. Universitas Indonesia.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, 278.
- Akemirastiwi, F. I. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Terhadap Sistem Informasi Online : Studi Kasus Pada Sistem multifinance Confins di PT. Sasana Artha Finance*. Universitas Indonesia.
- Akinbobola, O. I., & Adeleke, A. A. (2013). The Influence of User Efficacy and Expectation on Actual System Use. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 8, 43–57.
- Al Qeisi, K. I., & Al-Abdallah, G. M. (2014). Website Design and Usage Behaviour: An Application of the UTAUT Model for Internet Banking in UK. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 75–89.
- Alharbi, S., & Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications(IJACSA)*, 5(1), 143–155.
- Ameen, N., Willis, R., & Thomas, B. (2015). Mobile Adoption in The Arab Countries: A Conceptual Framework. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2015*.
- Ami-Narh, J. T., & Williams, P. a H. (2012). A Revised UTAUT Model to Investigate E-health Acceptance of Health Professionals in Africa. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(10), 1383–1391.
- Andryansyah, M. (2018). Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Shopping

- Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang Melakukan Pembelian Tidak Terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 37–45.
- App Annie Consulting. (2018). *2017 Retrospective* (Vol. 3).
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkın, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(1), 536–544.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Aswani, R., Ilavarasan, P. V., Kar, A. K., & Vijayan, S. (2018). Adoption of Public WiFi Using UTAUT2: An Exploration in an Emerging Economy. *Procedia Computer Science*, 132, 297–306.
- Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. i. (2012). The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201.
- Bank Indonesia. (2016). Financial Technology - Bank Sentral Republik Indonesia.
- Baptista, G. da C. A. M. M. (2016). *Mobile Banking and Mobile Payment Acceptance*. Universidade Nova de Lisboa.
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2017). Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 0(0), 1–12.
- Bendi, K. J., & Andayani, S. (2013). Perilaku Penggunaan Facebook oleh Mahasiswa. *Jurnal Teknik Informatika STT Musi*, 1(1).
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2018). Determinants Affecting Mobile Banking Adoption by Generation Y Based on The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1–10.
- Brown, S. A., Massey, A. P., Montoya-weiss, M. M., & Burkman, J. R. (2002). Do I Really Have To ? User Acceptance of Mandated Technology. *European Journal of Information Systems*, 11(4), 283–295.

- Chishti, S., & Barberis, J. (2016). *The Fintech Book : The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries*. John Wiley & Sons.
- Christiono, A. T., & Tambotoh, J. J. C. (2016). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi Menggunakan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Studi Kasus : Flexible Learning (F-Learn) UKSW). *Jurnal Edukasi Tekin UKSW*.
- Colwell, R., Schrezenmaier, T., Neufeld, P., Turner, A. S., & Ebstein, D. (2017). Customer Experience : Innovate Like a FinTech. *Ernst & Young*, 1(1).
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189.
- Cowen, J. B. (2009). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norm on the Use of Computed Radiography Systems: A Pilot Study. Dissertation, Master*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat. (2018). *Jawa Barat Dalam Angka 2017*.
- Elisabeth, L. T., & Japarianti, E. (2015). Analisa Pengaruh Promosi dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–7.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence from The Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413.
- Ghalandari, K. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 801–807.
- Gharaibeh, M. K., & Mohd, A. ; M. R. (2018). Determinants of Intention to Use Mobile Banking in The North of Jordan : Extending UTAUT 2 With Mass Media and Trust. *Journal of Engineering and Applied Sciences Medwell Journals*, 13(8).
- Ginting, M. (2017). Implementasi Sistem Pendukung Keputusan untuk Penilaian

- Rencana Investasi Teknologi Informasi dengan Metode Information Economics. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 1(2).
- Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). Integrating Website Usability With The Electronic Commerce Acceptance Model. *Behaviour and Information Technology*, 30(2), 181–199.
- Greenberg, J. (2011). *Behavior in Organizations* (10th ed.). Arlington: Pearson.
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist Adoption of Mapping Apps: a UTAUT 2 Perspective of Smart Travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145–161.
- Ha, N. T., Trong, T., Long, V., Thuy, P. T., Thi, L., Anh, T., Anh, T. (2019). Online Shopping Intention and Behavior of Customers: Study of the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology , Trust and Long Tail Effect. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 35(1), 1–9.
- Hadi, S., & Novi Novi. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan. *Jurnal OPTIMUM Universitas Islam Indonesia*, 5, 55–67.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, ISSN: 2338-7807, 1(1), 64–74.
- Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*, (August), 1–14.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Henry, J. W., & Stone, R. W. (1995). A Structural Equation Model of Job Performance Using a Computer-Based Order Entry System. *Behaviour and Information Technology*, 14(3), 163–173.
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2018). M-Payment Adoption for Bottom of Pyramid Segment: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, IJBM-01-2018-0013.
- Igbaria, M., & Tan, M. (1997). The Consequences of Information Technology

- Acceptance on Subsequent Individual Performance. *Information and Management*, 32(3), 113–121.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kang, S. (2014). Factors Influencing Intention of Mobile Application Use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360.
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65.
- Kiat, Y. C., Samadi, B., & Hakimian, H. (2017). Consumer Behaviour towards Acceptance of Mobile Marketing, 8(4), 92–105.
- Kim, Y.-S., Lee, Y.-Y., & Love, C. (2009). A Case Study Examining the Influence of Conference Food Function on Attendee Satisfaction and Return Intention at a Corporate Conference. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10(3), 211–230.
- Kit, A. H. L., Ni, A. H., Badri, E. N. F. B. M., & Yee, T. K. (2014). *UTAUT 2 Influencing The Behavioural Intention To Adopt Mobile Applications. Thesis*. Universiti Tungku Abdul Rahman.
- Koon, L. M., McGlynn, S. A., Blocker, K. A., & Rogers, W. A. (2019). Perceptions of Digital Assistants From Early Adopters Aged 55+. *Ergonomics in Design*, 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). North Carolina: Pearson.
- Kurniawan, A. R., Indrawati, & Djatmiko, T. (2016). Analisis Faktor-Faktor Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Go-Jek Analysis of Factors of Consumer Intention Using Go-Jek. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2850–2857.
- Lai, P. (2017). the Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38.

- Laporan Tahunan PT. Pegadaian (Persero). (2018). *Semakin Muda(H)*. Jakarta.
- Liu, S. (2012). Technology Acceptance Model for Determining the Effects of Age, Usability, and Content on Mobile Application Usage. *Research on Innovation and Implementing Technology in 21st Century by Russ College of Engineering and Technology*, 1(August), 1–72.
- Loudon. (1997). *Annual report of the Town of Loudon*. New Hampshire.
- Maharjan, M. (2019). Citizens' Acceptance of e-Government Services in Nepal: Applying UTAUT Model. *2nd International Himalayan Conference on Advanced Engineering and ICT –Convergence 2019*, 2(1).
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3rd Edition (3rd ed.). Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Georgia: Pearson.
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing Consumers' Attitude Towards Adoption and Continuous Use of Mobile Applications : A Conceptual Model. *Procedia Computer Science*, 122, 106–113.
- Mang, C. F., Piper, L. A., & Brown, N. R. (2016). The Incidence of Smartphone Usage among Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 591–601.
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2002). *Applied Statistics and Probability for Engineers* (3rd ed.). Arizona: John Wiley & Sons, Inc.
- Motiwalla, L., Mousa, A., Hasan, K., Asil, O., & Luvai, M. (2017). The Impact of Subjective and Objective Experience on Mobile Banking Usage : An Analytical Approach. *50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1161–1170.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). Portland: Prentice-Hall.
- Mutlu, H. M., & Der, A. (2017). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : The Adoption of Mobile Messaging Application. *Megatrend Review*, 14(1), 169–186.
- Negara, R. A. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Sistem Informasi/Teknologi Informasi : Studi Kasus Program WARDES-GPOBA*

- Direktorat Jenderal Pemberdayaan Informatika Kementerian Kominukasi dan Informatika.* Universitas Indonesia.
- Nizar, A. (2018). Teknologi Keuangan (Fintech) : Konsep dan Implementasinya di Indonesia. *Warta Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, 5(December 2017).
- Noviani, N. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kesuksesan Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Kepegawaian : Studi Kasus Kementerian Luar Negeri.* Universitas Indonesia.
- O'Brien, K. L., & Leichenko, R. M. (2003). Winners and Losers in the Context of Global Change. *Annals of the Association of American Geographers*, 93(1), 89–103.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.
- Oxenfeldt, A. R., & Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. *Journal of Marketing*, 44(1), 107.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability Journal MDPI*, 11(4), 1210.
- Paulo, M. M., Rita, P., Oliveira, T., & Moro, S. (2017). Understanding Mobile Augmented Reality Adoption in a Consumer Context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Dodik Ariyanto. (2017). Penerapan Model UTAU2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(1), 1369–1397.
- Pindeh, N., Suki, N. M., & Suki, N. M. (2016). User Acceptance on Mobile Apps as an Effective Medium to Learn Kadazandusun Language. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 372–378.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. Design* (1st ed., Vol. 18). New York: John Wiley and Sons.
- PT. Pegadaian (Persero). (2019). Profil Perusahaan PT. Pegadaian (Persero).

- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Mobile Banking Adoption in Thailand: An Integration of Technology Acceptance Model and Mobile Service Quality. *European Research Studies Journal*, 20(4), 200–210.
- Putranto, A. M., & Pramudiana, Y. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT.XYZ Area Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1085–1094.
- Rawstorne, P., Peter Caputi, & Rohan Jayasuriya. (2000). Issues in Predicting and Explaining Usage Behaviors with The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior When Usage is Mandatory. *Conference: Conference: Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, 1(1).
- Rivai, B. (2014). *Penerapan Model UTAUT Untuk Memahami Tingkat penerimaan dan Penggunaan E-Learning (Be Smart) di fakultas Teknik universitas Negeri Yogyakarta. Penerapan model the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) untuk memahami tingkat penerimaan dan penggunaan E-learning (Be smart)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rosnidah, I., Muna, A., Musyaffi, A. M., & Siregar, N. F. (2019). Critical Factor of Mobile Payment Acceptance in Millenial Generation : Study on The UTAUT Model. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 306, 123–127.
- Roy, S., & Roy, S. (2017). App Adoption and Switching Behavior : Applying The Extended TAM in Smartphone App Usage. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(2), 239–261.
- Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing : How To Plan, Design and Conduct Effective Tests* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Said Al-Gahtani. (2001). The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom, 10(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business : A Skill-*

- Building Approach* (6th ed.). New York: Wiley.
- Setiadjie, R. P. (2017). Analisis Antesenden Behavioral Intention dan Pengaruhnya Terhadap Use Behavior Pada Layanan Musik Online Berbasis Langganan di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1343–1350.
- Shaw, H., Ellis, D. A., & Ziegler, F. V. (2018). The Technology Integration Model (TIM) : Predicting The Continued Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 83, 204–214.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The Non-Monetary Benefits of Mobile Commerce: Extending UTAUT2 with Perceived Value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55.
- Siswanto, T., Shofiaty, R., & Hartini, H. (2018). Acceptance and Utilization of Technology (UTAUT) as a Method of Technology Acceptance Model of Mitigation Disaster Website. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106(1).
- Soegaard, M. (2015). *The Basics of User Experience Design* (3rd ed.). Massachusetts: Interaction Design Foundation.
- SPI Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Statistik Perbankan Indonesia* (Vol. 301). Jakarta.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data Security and Consumer Trust in FinTech innovation in Germany. *Information and Computer Security*, 26(1), 109–128.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model : A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175–178.
- Suryabrata, S. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2018). Gender and Age: Do They Really Moderate Mobile Tourism Shopping Behavior ? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617–1642.
- Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2018). Gender and Age: Do They Really Moderate Mobile Tourism Shopping Behavior ? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617–1642.
- Taylor, S., & Peter Todd. (1995). Understanding Information Technology Usage :

- A Test of Competing Model. *School of Business Queen's University, CA*, 1(1).
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125.
- Tornatzky, L. G., & M. Fleischer. (1990). (PDF) *Technological Innovation as a Process. Technological and Innovation* (3rd ed.). Lexington: Lexington Books.
- Triandis, H. C. (1977). Subjective Culture and Interpersonal Relations Across Cultures. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 285(1 Issues in Cro), 418–434.
- Trybou, J. (2017). Performance Expectancy , Effort Expectancy and Social Influence as Factors Predicting The Acceptance of (Non-) Fluoroscopy-guided Positioning For Radiographs, and The Relationship With Leadership. *Universiteit Gent Masterproef*, 1(1).
- Ullman, J. B. (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35–50.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271–360.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and User of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and The Road Ahead. *Jais*, 17(5), 328–376.
- Widya Pramesti, L. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Manajemen Pengetahuan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2): Studi Kasus Net Production Room PT. Astra Internasional, Tbk*. Universitas Indonesia.

- Willison, J., & Buisman-Pijlman, F. (2018). Consumers' Acceptance and Use of Plastic Money in Harare, Zimbabwe: Application of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. *International Journal for Researcher Development*, 7(1), 63–83.
- Wu, L. H., Wu, L. C., & Chang, S. C. (2016). Exploring Consumers' Intention To Accept Smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 64, 383–392.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2009). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Zhou, T. (2018). Examining Users' Switch From Online Banking To Mobile Banking. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 18(1), 51–66.
- Zuiderwijk, A., Janssen, M., & Dwivedi, Y. K. (2015). Acceptance and Use Predictors of Open Data Technologies: Drawing Upon The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly*, 32(4), 429–440.