

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan model yang dikembangkan dari model sebelumnya yaitu UTAUT. UTAUT pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis (2003) untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi dan perilaku penggunaan selanjutnya dalam konteks organisasi. Pembaharuan pada model UTAUT dikembangkan kembali oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012.

Pada UTAUT, model ini menggagas empat buah konstruk dalam menentukan niat perilaku pengguna yaitu *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Social Influence* (Pengaruh Sosial) dan *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi) (Venkatesh et al., 2003). Namun pada UTAUT2, terdapat penambahan tiga konstruk baru yaitu *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), *Price Value* (Nilai Harga), *Habit* (Kebiasaan) (Venkatesh et al., 2012). Motivasi hedonis merupakan hasil pengembangan dari konsep teori sebelumnya yaitu *Perceived Enjoyment* yang digagas oleh Van der Heijden (2004) dan Thong et al., (2006). Kemudian Nilai harga merupakan hasil pengembangan dari konsep teori sebelumnya yaitu *Perceived Value* atau *Perceived Benefits* yang dikembangkan oleh Dodds et al. (1991). Sedangkan Kebiasaan merupakan hasil pengembangan dari konsep konstruk *Experience* yang dikembangkan oleh Kim & Malhotra (2005) dan Venkatesh et al. (2003). Sehingga Oleh karena itu, UTAUT2 memiliki tujuh buah konstruk yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Pada UTAUT2, perbedaan individu seperti, usia, jenis kelamin, dan pengalaman digunakan

sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi konstruk terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi.

2.1.2 *Hedonic Motivation*

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai sebuah perasaan kesenangan atau kenikmatan yang disebabkan dengan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Menurut penelitian Venkatesh et al., (2012), konstruk ini terbukti merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi. Motivasi hedonis merupakan perluasan dari konsep *perceived enjoyment* dimana *perceived enjoyment* adalah menentukan sejauh mana kesenangan dapat diturunkan dari penggunaan teknologi (Heijden, 2004). Sehubungan dengan hal tersebut maka, motivasi hedonis menunjukkan memengaruhi dalam penerimaan teknologi. Pada konteks pelanggan, banyak pendapat bahwa pentingnya intrinsik motivasi hedonis (kesenangan, kegembiraan, atau hiburan) merupakan elemen penting dalam membentuk minat penggunaan sistem atau teknologi baru (Heijden, 2004). Dilihat dari pentingnya motivasi hedonis pada penggunaan teknologi, maka konstruk ini sudah menjadi kunci faktor pada beberapa penelitian mengenai perilaku (Holbrook & Hirschman, 1982) dan pada penelitian *Information System* (IS) tentang konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Brown et al., 2005). Jadi dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* adalah suatu tingkatan dimana seseorang memperoleh kesenangan dari teknologi yang digunakannya.

- Indikator *Hedonic Motivation*

Menurut Venkatesh et al., (2012) indikator *hedonic motivation* adalah sebagai berikut:

- a. *Fun or Pleasure Derived* (Kesenangan atau Kenikmatan)

Kenikmatan dalam menggunakan suatu produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal seperti kenikmatan yang didorong secara fisiologis (fitur produk), estetika dan desain produk, mengejar kenikmatan jangka panjang. Konsumen membuat keputusan tentang konsumsi hedonis berdasarkan apa yang

mereka harapkan paling menyenangkan dalam jangka waktu yang diinginkan (Alba & Williams, 2013).

b. *Perceived Enjoyment* (Kenyamanan yang Dirasakan)

Suatu kondisi dimana kegiatan untuk menggunakan sistem tertentu, dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Juniwati, 2015).

c. *Hedonic motivation Consumer Context* (Motivasi Hedonis Konsumen)

Motivasi hedonis adalah keinginan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (menyenangkan atau baik) dan menghindari pengalaman negatif.

2.1.3 *Habit*

Habit (kebiasaan) berasal dari kata biasa, yang mengandung arti pengulangan atau sering melakukan walau dalam waktu yang berbeda dan ditempat yang berbeda pula. Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan, tingkah laku yang sering diulang sehingga lama-kelamaan menjadi otomatis dan bersifat menetap (Nurfirdaus & Risnawati, 2019). Kebiasaan seseorang akan menentukan cara orang tersebut mengambil keputusan. Begitu juga dengan minat untuk menggunakan suatu teknologi, akan sangat mungkin dipengaruhi oleh kebiasaan calon penggunanya. Orang yang terbiasa menggunakan teknologi sejenis akan cenderung memiliki minat yang lebih untuk menggunakan dibanding dengan orang yang belum terbiasa (Mahendra dkk., 2017). *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana individu dapat menggunakan aplikasi *mobile e-wallet* atau *e-money* secara otomatis (Ispriandina & Sutisna, 2019). *Habit* diperoleh dari pengalaman mempelajari sesuatu dan menjadi otomatis dilakukan di masa depan secara terus menerus. *Habit* merupakan faktor penting untuk melihat kebiasaan pelanggan untuk menggunakan teknologi (Fauzi dkk., 2018). Menurut Venkatesh et al., (2012) kebiasaan (*habit*) didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung menggunakan secara otomatis karena pembelajaran. Jadi dapat disimpulkan Kebiasaan (*Habit*) adalah rutinitas perilaku yang berulang secara teratur dan cenderung terjadi tanpa disadari.

- Indikator *Habit*

Menurut Venkatesh et al. (2012) indikator *habit* adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku sebelumnya

Perilaku sebelum menjadi kebiasaan belum merupakan kejadian yang dilakukan berulang-ulang. Perilaku sering dilakukan tapi tidak setiap saat. Menurut Mahendra dkk. (2017) pengguna cenderung untuk menggunakan aplikasi mobile secara otomatis karena telah menggunakannya berulang kali sebelumnya, serta membangun sebuah persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman yang telah dijalani oleh pengguna dalam menggunakan teknologi.

- b. Perilaku menjadi otomatis

Kebiasaan adalah kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga kegiatan tersebut bersifat spontan. Pembiasaan berlangsung berkat adanya pengulangan dan pelatihan yang berkelanjutan (Hartuti, 2015).

2.1.4 Minat Penggunaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Slameto (2003), minat merupakan suatu rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. Minat adalah sikap relatif yang menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang, sebab karena minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang cenderung untuk tidak melakukan sesuatu (Saputri & Wahyuni, 2016). Minat juga mempunyai arti yaitu suatu kesenangan untuk melakukan kegiatan.

Unsur dalam minat mencakup tiga hal, yaitu:

- 1) Unsur kognisi (menenal) bahwa minat itu di dahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.

- 2) Unsur emosi (perasaan) karena dalam pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu

3) Unsur Konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur diatas yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Faktor timbulnya minat:

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Menurut Crow dalam Siti Nurmala (2012), minat timbul berasal dari faktor diri sendiri maupun dari lingkungan masyarakat. Faktor tersebut yaitu:

1) Faktor dalam diri, dorongan rasa ingin tahu dapat membangkitkan minat untuk membaca, belajar dan mencari informasi dan lain-lain atau dorongan untuk menghasilkan suatu yang berbeda

2) Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dalam menuntut ilmu yang diilhami akan mendapat penghargaan dari keluarga maupun teman.

3) Faktor emosional (perasaan), minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi atau perasaan. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut.

Minat seseorang terhadap produk sesuai dengan persepsi yang dimilikinya terhadap suatu produk. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas (Setiadi, 2015). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu (Wulandari, 2018):

1) Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2) Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3) Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4) Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda, misalnya pada pola berbelanja.

5) Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.

- Indikator Minat Penggunaan :

1. Berencana Menggunakan

2. Berminat Menggunakan

3. Terus Menggunakan

Davis (1989), dan Chaul (1996), dalam Himawati (2018)

4. Layak digunakan

Belanger & Carter (2008)

2.1.5 *Financial Technology (fintech)*

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini telah merubah pola hidup manusia menjadi lebih cepat. Salah satunya yang sedang trend di Indonesia adalah *Financial Technology (Fintech)*. Penggunaan internet dan smartphone yang semakin meningkat membuat *Fintech* semakin populer dikalangan masyarakat Indonesia. *Fintech* merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya merubah model bisnis konvensional menjadi moderat. Menurut Peraturan Bank Indonesia no.19/12/PBI/2017 *Financial Technology (Fintech)* adalah penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi maupun suatu model bisnis baru yang dapat berdampak pada stabilitas keuangan, stabilitas moneter, efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. (bi.go.id diakses pada 29 April 2021). Menurut Ansori (2019) *fintech* adalah sebuah layanan yang menyediakan produk produk keuangan dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang.

Financial technology atau yang sering disebut dengan *fintech*, menunjukkan kombinasi layanan keuangan dengan hal baru dalam teknologi. Suatu teknologi

yang berkaitan dengan membangun sistem yang menciptakan, menilai dan memproses produk keuangan seperti obligasi, saham, kontrak dan uang merupakan definisi dari *financial technology* (Freedman, 2006). Sedangkan definisi lainnya adalah, industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda (Dorfleitner et al., 2017). Jadi dapat disimpulkan, *financial technology* adalah model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi dari teknologi informasi.

Terdapat empat kategori atau jenis *fintech* di Indonesia menurut Bank Indonesia, yaitu:

1. *Peer-to-Peer Lending* dan *Crowdfunding*

Peer-to-Peer Lending atau P2P lending merupakan layanan pinjaman dana kepada masyarakat yang berasal dari masyarakat itu sendiri maupun dari perusahaan penyedia layanan. Contoh layanan P2P lending di Indonesia adalah KoinWorks yang menyediakan platform pemberian pinjaman dan peminjam. Dari jenis *fintech* pinjaman online contohnya UangTeman, terdapat juga contoh *fintech* yang berupa cicilan tanpa kartu kredit yaitu seperti Kredivo dan Akulaku.

Sedangkan *Crowdfunding* adalah jenis *fintech* yang melakukan penggalangan dana dengan menggunakan teknologi untuk membiayai suatu karya atau menyumbang korban bencana. Sesuai dengan istilah yang digunakan, layanan ini adalah pembiayaan massal. Contoh paling populer layanan *Crowdfunding* adalah KitaBisa.com.

2. *Market Aggregator*

Market aggregator merupakan salah satu layanan *fintech* yang menyediakan beragam informasi layanan keuangan sehingga pengguna bisa membandingkan beragam layanan keuangan yang akan dipilih. Contoh *market aggregator* adalah produk kartu kredit, kredit tanpa agunan, asuransi, sampai dengan KPR dan kredit kendaraan bermotor. Selain memberikan informasi, penyedia platform tersebut bisa membantu untuk mengajukan berbagai produk keuangan yang sesuai. Salah satu contoh *market aggregator* di Indonesia adalah DuitPintar.com.

3. Manajemen Risiko dan Investasi

Platform ini sebenarnya sudah lama ada di Indonesia, namun istilah *fintech* belum seterkenal sekarang karena layanan pinjaman online yang marak. Secara singkat platform *fintech* ini merupakan perencanaan keuangan berbentuk digital. Pengguna bakal dibantu buat dapat model investasi yang paling sesuai. Beberapa contoh *fintech* yang masuk dalam kategori ini adalah Bareksa, Investree, hingga Online-Pajak yang membantu pengguna dalam mengatur pajak.

4. *Payment, Clearing, dan Settlement*

Merupakan produk *fintech* yang memberikan pelayanan seperti *e-wallet* ataupun *payment gateway*. Contohnya adalah Go-Pay, DANA, Xendit, Doku, OVO, atau Sakuku BCA dan lain-lain. Pada tiap transaksi yang terjadi di *e-wallet* tersebut tentu terjadi perputaran uang yang harus dilindungi oleh Bank Indonesia.

Alat pembayaran yang sering digunakan oleh masyarakat salah satunya yaitu dompet elektronik (*e-wallet*) dan Uang Elektronik atau yang sering dikenal dengan nama lain seperti *electronic money (e-money)* dan *mobile money (m-money)* yang termasuk dalam *financial technology*. Uang elektronik merupakan salah satu alat pembayaran yang dapat digunakan dalam bertransaksi tanpa memerlukan adanya uang dalam bentuk fisik. *E-money* adalah produk nilai tersimpan atau kartu yang disiapkan di mana terdapat jumlah uang sebagai saldo dalam kartu elektronik tersebut (BIS, 1996). Sedangkan Dompet Elektronik, Uang elektronik memiliki dua jenis media penyimpanan yaitu penyimpanan berbasis *server* dan *chip*. Uang elektronik berbasis *chip*, berbentuk kartu yang sudah tanamkan *chip* di dalamnya. Sedangkan, bentuk uang elektronik berbasis *server* adalah uang elektronik yang dalam proses penggunaannya membutuhkan koneksi terlebih dahulu dengan server penerbit, bentuk ini sering disebut dengan *electronic wallet (e-wallet)*. *E-wallet* didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2016). Sedangkan menurut Kuganathan & Wikramanayake (2014) *e-wallet* atau yang sering disebut dengan *mobile wallet* adalah layanan pembayaran

yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat mobile. *E-wallet* dikatakan sebagai jenis terbaru dari *m-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja online, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia (Sharma et al., 2018).

Menurut Rahmayani (2018), dompet elektronik (*e-wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Sedangkan dalam Nugroho (2016) dijelaskan bahwa *e-wallet* adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik menggunakan *smartphone* atau *gadget*, menggantikan penggunaan dompet secara fisik. Dalam peraturan Bank Indonesia nomor 18 / 40 / PBI / 2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa *e-wallet* (*electronic wallet*) atau dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (Maghfira, 2018). Hutami dan Septyarini (2018) menjelaskan bahwa *electronic wallet* (*e-wallet*) merujuk pada “dompet” sementara atau sebuah akun yang berisi dana pada suatu aplikasi *online* yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi dengan cara non tunai. Jadi dapat disimpulkan *e-wallet* atau dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online, tanpa kartu ataupun uang tunai, semua dapat diakses melalui *smartphone* penggunanya. Dengan menggunakan dompet digital, penggunanya hanya perlu memasukkan informasi sekali saja dan dapat digunakan setiap waktu untuk transaksi pembayaran.

- Kelebihan dan Kekurangan Dompet Digital (*E-Wallet*):

- a) Kelebihan Dompet Digital (*E-Wallet*)

terdapat beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh dompet digital dibandingkan dengan penggunaan uang tunai ataupun alat pembayaran nontunai lainnya, diantaranya :

1. Praktis dan Efisien

Kelebihan paling utama yang ditawarkan oleh dompet digital dalam melakukan berbagai macam transaksi adalah dari segi kemudahannya. Penggunaanya tidak perlu membawa dompet dengan isi uang tunai atau kartu yang begitu banyaknya bahkan tidak perlu lagi antri untuk transaksi tarik tunai di ATM. Didukung dengan semakin banyaknya pengguna *smartphone* di masyarakat menjadikan semua proses transaksi dapat dilakukan dengan praktis dan efisien.

2. Aman

Dompet digital telah menyediakan berbagai macam fitur keamanan yang dinilai jauh lebih aman jika dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya karena terhindar dari kemungkinan adanya pencurian. Berbagai fitur keamanan disediakan oleh penyedia aplikasi dompet digital, contohnya *QR Code*, *NFC (Near Field Communication)* dan *OTP (One Time Password)*.

3. Layanan tersebar secara luas

Banyak fitur layanan yang dapat diakses menggunakan dompet digital, pengguna hanya menggunakan *smartphone* untuk melakukan berbagai macam transaksi. Berbagai macam layanan yang dapat diakses menggunakan dompet digital antara lain belanja *online*, pembelian tiket bioskop, pemesanan makanan, transportasi baik motor maupun mobil, pembayaran listrik, air, BPJS dan masih banyak lainnya.

4. Layanan Top Up tersedia dengan berbagai cara

Selain menggunakan ATM maupun *mobile banking*, pengguna dompet digital juga dapat mengisinya di berbagai gerai *offline* seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart dan masih banyak lainnya. Selain itu penggunaanya juga dapat berbagi saldo dengan pengguna lainnya, tinggal scan barcode saldo langsung akan terisi. Jumlah saldo maksimal yang ditawarkanpun jauh lebih banyak dibandingkan dengan *e-money* yaitu Rp. 10.000.000. Penggunaan dompet digital membuktikan bahwa konsumen tidak harus mempunyai rekening bank terlebih dahulu, semuanya tersedia di layanan dompet digital.

5. Promosi dan Diskon

Berbagai promo dan diskon ditawarkan oleh dompet digital yang tentunya memberikan keuntungan bagi penggunanya. Banyak toko – toko yang menawarkan potongan harga bila konsumennya bertransaksi menggunakan layanan dompet digital. Contoh promosi yang banyak menarik minat konsumen adalah *cashback* dan *Buy 1 Get 1*

6. Terdapat Histori Transaksi

Hampir semua layanan dompet digital menampilkan histori transaksi pengguna di aplikasinya. Hal ini tentunya memudahkan pengguna dalam memperhitungkan kondisi keuangannya.

b) Kekurangan Dompet Digital (*E-Wallet*)

Selain memiliki kelebihan dompet digital juga mempunyai kelemahan, diantaranya :

1. Penggunaan Koneksi Internet

Penggunaan dompet digital sangat bergantung pada jaringan internet. Jika koneksi internet terganggu tentu saja akan menjadi masalah bagi penggunanya. Hal ini tentu saja menjadi tidak efisien jika digunakan di tempat – tempat dengan koneksi internet yang tidak stabil.

2. Saldo Tidak Dapat Dicairkan

Uang yang sudah di depositkan dalam dompet digital tidak dapat dicairkan, hanya bisa di transfer ke sesama pengguna platform dompet digital yang sejenis.

3. Saldo Mengendap tidak Berkembang

Meskipun penggunaan dompet digital tidak terbebani oleh biaya administrasi yang dapat mengurangi jumlah saldo penggunanya. Akan tetapi hingga saat ini belum ada platform dompet digital yang menawarkan bunga bagi penggunanya, dengan kata lain sampai kapanpun dan berapapun jumlah uang yang disimpan di dompet digital tidak akan menambah saldo penggunanya. Hal ini tentu saja akan merugikan pengguna karena nilai uang saat ini akan berbeda dengan tahun – tahun berikutnya, dimana nilai uang akan terus menurun setiap waktunya.

2.1.6 Pemoderasi *Gender*

Variabel Moderasi (Moderator) adalah variabel yang digunakan untuk memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independent dengan dependen Sugiyono (2018:58). Hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen dapat memberikan hasil yang positif ataupun negatif. Beberapa variabel-variabel moderasi yang digunakan dalam model UTAUT 2 yaitu *gender*, *age*, dan *experience*. Dalam penelitian ini variabel moderasi yang digunakan yaitu *gender*.

Gender diprediksikan memoderasi pengaruh motivasi hedonis (*hedonic motivation*) dan kebiasaan (*habit*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Penelitian dipembedaan *gender* menunjukkan bahwa pria cenderung lebih tinggi ke kesenangan penggunaan teknologi (Rahmatillah et al., 2018) sehingga motivasi hedonis (*hedonic motivation*) cenderung kuat pada pria. Sedangkan *gender* wanita tidak cenderung kuat untuk memoderasi motivasi hedonis (*hedonic motivation*) dan kebiasaan (*habit*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti dan sebagai perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian. Penelitian terdahulu biasanya digunakan sebagai pemberian gambaran awal tentang variabel yang di teliti dalam penelitian tersebut, sehingga bisa diketahui hasil dari penelitian sebelumnya. Dengan begitu jika sudah mengetahui hasil penelitian sebelumnya maka dapat digunakan untuk perbandingan penemuan hasil penelitian yang baru.

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mazaya Faridhal, (2019)	Analisis transaksi pembayaran nontunai melalui <i>E-wallet</i> : Perspektif dari modifikasi Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>	Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior</i> Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Trust</i> Moderator: <i>Age, Gender, Experience</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kebiasaan (<i>Habit</i>), persepsi kepercayaan, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-wallet</i> . Selain itu, kebiasaan (<i>Habit</i>), niat perilaku, dan kondisi yang memfasilitasi ditemukan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-wallet</i> yang sebenarnya. Variabel usia, gender, dan pengalaman ditemukan tidak memiliki efek moderasi pada niat perilaku dan perilaku penggunaan <i>e-wallet</i> .
2.	Pertiwi & Ariyanto, (2017)	Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan <i>Mobile Banking</i> di Kota Denpasar	Dependen: Minat penggunaan dan perilaku penggunaan <i>Mobile Banking</i> Independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> , Kebiasaan dan minat penggunaan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> . Ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga tidak

			pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga	berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> serta Kondisi pendukung juga tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i>
3.	Putra, (2018)	Evaluasi Penggunaan Pada Produk Uang Elektronik E-Money Bank Mandiri Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Kasus : Kecamatan Ciputat)	Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior</i> Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dengan pengaruh terbesar ialah <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> diikuti oleh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Use Behavior</i> . Sedangkan pengaruh paling kecil yaitu variabel <i>Effort Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> diikuti oleh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
4.	Sabarkhah, (2018)	Pengukuran Tingkat Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Uang Elektronik di Tangerang Selatan dengan Menggunakan Model UTAUT2.	Variabel: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Trust, Security, Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i> serta tiga variabel moderator (<i>Gender, Age, Experience</i>).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Perceived Security, Perceived Trust, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Facilitating Conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna, namun variabel <i>Social Influence</i> dan <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pengguna.

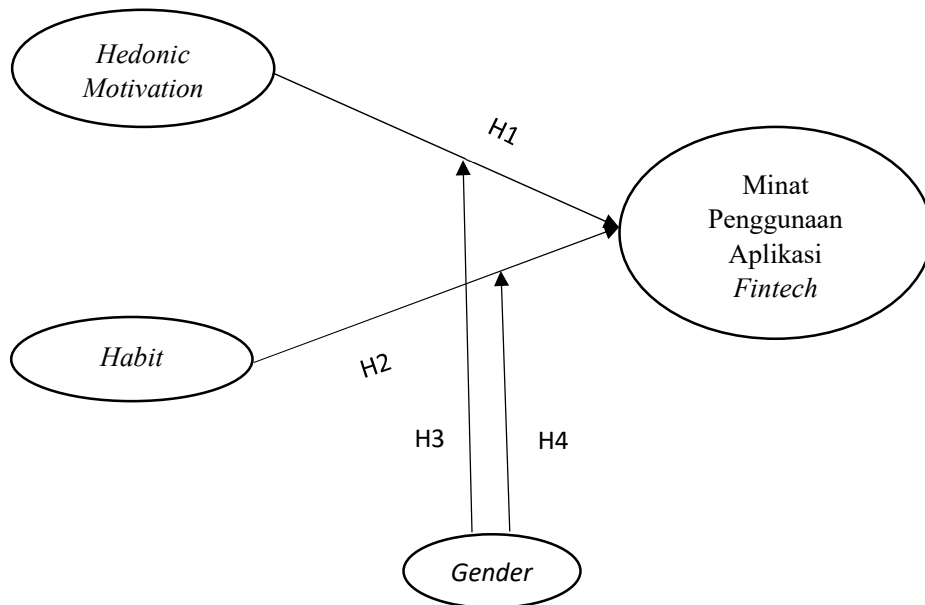
5.	Aziz & Kamal, (2016)	Adopsi Teknologi Belanja Online oleh konsumen UMKM dengan Model <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2</i>	<p>Dependen: <i>Behavioral Intention, Use Behavior</i></p> <p>Independen: <i>Performance Eceptancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i></p> <p>Moderator: Usia, Jenis Kelamin, Pengalaman</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat penggunaan (<i>behavioral intention</i>) internet oleh konsumen UMKM di Jawa Barat sebesar 44,1% dan kebiasaan menggunakan (<i>use behavioral</i>) internet untuk berbelanja secara online oleh konsumen UMKM di Jawa Barat sebesar 40,5%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi internet. Dilihat dari hasil penelitian ini disaran agar UMKM di JawaBarat diberikan pengetahuan mengenai internet sehingga dapat memanfaatkan internet dengan baik.</p>
6.	Oliveira et al., (2016)	<i>Mobile payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend The Technology</i>	<p>Dependen: Minat penggunaan dan minat merekomendasikan <i>Mobile Payment</i></p> <p>Independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, inovasi kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, inovasi, kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat penggunaan dan minat merekomendasikan <i>mobile payment</i>. Namun variabel Ekspektasi usaha, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>mobile payment</i>.</p>

7.	Rahmatillah et al., (2018)	Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi <i>Fintech</i> pada Generasi <i>Millennial</i> di Kota Bandung	<p>Dependen: Minat Penggunaan <i>fintech</i> Go-Pay dan Perilaku Penggunaan <i>fintech</i> Go-Pay</p> <p>Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i></p> <p>Moderator: <i>Gender</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat empat variabel yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>fintech</i> Go-Pay yaitu <i>Hedonic Motivation</i> (0,441), <i>Social Influence</i> (0,418), <i>Habit</i> (0,307), dan <i>Behaviour Intention</i> (0,171). Namun Variabel moderasi gender pria hanya memoderasi <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>, dan variabel <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i>. Sementara variabel moderasi gender wanita memoderasi <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavior Intentions</i>, <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>, serta <i>Behavior Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i>.</p>
----	----------------------------	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Habit* dengan *Gender* sebagai Moderasi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Fintech*. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dinyatakan dengan bentuk gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Kothari (2009) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian ialah sebuah statement atas prediksi yang berhubungan dengan *independent variable* terhadap *dependent variable*. Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis berasal dari kata “hypo” yang berarti di bawah dan “thesa” yang berarti kebenaran menurut (Agung 2012:27). Jadi Hipotesis adalah dugaan atau gambaran mengenai keadaan populasi yang bersifat sementara dengan tingkat kebenarannya.

Sehingga berdasarkan atas pendapat diatas dan juga berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah diberikan maka tersusunlah hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech*

Motivasi hedonis atau *hedonic motivation* didefinisikan sebagai kesenangan atau kebahagiaan yang diperoleh dari menggunakan teknologi, dan telah terbukti memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh 2005). Motivasi hedonis merupakan hasil pengembangan dari konsep teori sebelumnya yaitu *Perceived Enjoyment* yang digagas oleh Van der Heijden (2004) dan Thong et al., (2006).

Selanjutnya, Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa orang tidak hanya peduli dengan kinerja dari penggunaan sebuah teknologi tetapi juga perasaannya yang tercipta dari penggunaan sebuah teknologi, oleh karena itu motivasi hedonis adalah faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat perilaku terhadap penggunaan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Fintech*

2.4.2 Pengaruh *habit* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech*

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (Limayem et al., 2007).

Kebiasaan konsumen telah dianggap sebagai penentu dalam penggunaan teknologi. Seiring dengan pengalaman yang meningkat dalam menggunakan teknologi, pengguna mulai menggunakan teknologi dengan biasa (Venkatesh et al., 2012). Ketika kebiasaan itu muncul, orang-orang cenderung lebih mengandalkan kebiasaan dibandingkan dengan informasi eksternal dan strategi pilihan lain

(Gefen, 2003). Kebiasaan dapat menentukan niat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : *Habit* berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Fintech*

2.4.3 Pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech* yang dimoderasi dengan *gender*

Pada penelitian ini gender digunakan untuk memperkuat hubungan antara variabel dan niat perilaku pengguna dalam mengadaptasi *e-wallet*. Peneliti menggunakan gender sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah terdapat reaksi yang berbeda antara mahasiswa yang bergender pria dengan mahasiswa yang bergender wanita dalam penelitian. Variabel gender ditemukan memberikan pengaruh moderasi terhadap beberapa variabel independen dengan variabel dependen pada UTAUT2. (Venkatesh et al., 2012).

Dalam penelitian Venkatesh et al. (2012), pengaruh motivasi hedonis pada niat perilaku akan dipengaruhi oleh jenis kelamin karena perbedaan dalam inovasi konsumen, pencarian baru, dan persepsi kebaruan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : *Gender* dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Fintech*

2.4.4 Pengaruh *habit* terhadap minat penggunaan aplikasi *fintech* yang dimoderasi dengan *gender*

Pada penelitian ini gender digunakan untuk memperkuat hubungan antara variabel dan niat perilaku pengguna dalam mengadaptasi *e-wallet*. Peneliti menggunakan gender sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah terdapat reaksi yang berbeda antara mahasiswa yang bergender pria dengan mahasiswa yang bergender wanita dalam penelitian. Variabel gender ditemukan memberikan

pengaruh moderasi terhadap beberapa variabel independen dengan variabel dependen pada UTAUT2. (Venkatesh et al., 2012).

Dalam penelitian Venkatesh et al. (2012), pengaruh kebiasaan pada niat perilaku akan dipengaruhi oleh jenis kelamin karena mencerminkan perbedaan setiap orang dalam hal pemrosesan informasi (yaitu persepsi isyarat dan proses) yang pada gilirannya dapat mempengaruhi ketergantungan mereka pada kebiasaan untuk membimbing tingkah laku.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : *Gender* dapat memoderasi pengaruh *Habit* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Fintech*