

## Investasi Digital Reksa Dana dengan Model *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) Pada Generasi Y dan Z

Yudhita Valen Prasarry<sup>1\*</sup>, Reagen Yohanes Sayoga<sup>1</sup>, Frihardina Marsintauli<sup>1</sup>,  
Dessy Handayani<sup>1</sup>

Management Department, Binus Online Learning-Universitas Bina Nusantara  
Jl. Kyai H. Syahdan No.9, Kemanggisian, Kec. Palmerah, Jakarta Barat, Indonesia 11480

\*Email: [yudhita.prasarry@binus.ac.id](mailto:yudhita.prasarry@binus.ac.id)

### ABSTRAK

**Tujuan** – Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat hingga penggunaan aplikasi investasi oleh investor di kalangan generasi Y dan Z.

**Metode** – Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan memperoleh 294 sampel pengguna investasi digital di Indonesia. Data dikumpulkan secara online dan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan komponen atau varian dari *Partial Least Square* (PLS).

**Hasil Penelitian** – Penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian diketahui terdapat pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Selanjutnya niat perilaku memberikan pengaruh dan signifikan terhadap perilaku penggunaan.

**Originalitas (Novelty)** – Model yang digunakan untuk mengukur niat hingga penerimaan investasi digital menggunakan model *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan menambahkan dua faktor utama yang memiliki keterkaitan dengan niat perilaku yaitu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian.

**Implikasi** – Para pelaku usaha investasi berlomba-lomba menciptakan aplikasi investasi yang aman dan ramah untuk dioperasikan pemula, meski demikian masih banyak masyarakat yang enggan berinvestasi secara *online* karena masih ragu terhadap legalitas hingga alasan keamanan. Penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menstimulus niat hingga penggunaan aplikasi investasi oleh investor di kalangan generasi Y dan Z. Pemilihan generasi Y dan Z dikarenakan kedua generasi tersebut lahir pada masa di mana maraknya kemunculan teknologi baru.

**Kata Kunci** – Investasi digital, aplikasi investasi, UTAUT, *hedonic motivation*, dan *utilitarian motivation*

### ABSTRACT

**Purpose** – This research is to determine the factors influencing investors' intention to use investment applications among generations Y and Z.

**Method** – The sampling technique uses *purposive sampling* to obtain 294 samples of digital investment users in Indonesia. Data was collected online and analysed using *structural equation modelling* (SEM) based on *partial least squares* (PLS) components or variants.

**Results** – The study's results show that performance expectations, effort expectations, social influence, facility conditions, hedonic motivation, and utilitarian motivation are known to have a significant positive effect on behavioural intentions. Furthermore, behavioural intentions have a significant influence on user behaviour.

**Originality (novelty)** – The model used to measure intention to accept digital investment uses the UTAUT model by adding two main factors related to behavioural purposes: hedonic and utilitarian motivation.

**Implications** – Investment business players are competing to create investment applications that are safe and friendly for beginners to operate, even though there are still many people who are reluctant to invest online because they are still unsure about legality and security reasons. It is important to know the factors that can stimulate the intention to use investment applications by investors among generations Y and Z. The choice of generations Y and Z is because these two generations were born at a time when new technologies were emerging.

**Keywords:** Digital investment, investment application, UTAUT, *hedonic motivation*, and *utilitarian motivation*.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v24i1.14451>

JEL CLASSIFICATION: E44, G11, O16

### Cara Sitasi :

Prasarry, Y.V., Sayoga, R.Y., Marsintauli, F., & Handayani, D. (2023). Investasi Digital Reksa Dana dengan Model *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) Pada Generasi Y dan Z, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 42-63.



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2023 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## PENDAHULUAN

Pada sektor keuangan merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian dan terus mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kondisi tersebut merubah seluruh perilaku konsumen untuk bergeser kepada lingkungan digital (Nugroho, 2023). Sektor jasa keuangan sedang mengalami perubahan besar karena inovasi produk digital. Bank tradisional menghadapi persaingan yang semakin ketat melalui masuknya pasar platform investasi digital yang menggunakan penasihat investasi otomatis berbasis “Robo” (Seiler & Fanenbruck, 2021). Perusahaan mendorong sumber daya yang dimiliki untuk mengadopsi teknologi baru. Kemajuan teknologi yang pesat merubah cara orang untuk melakukan investasi. Hampir semua perusahaan berlomba-lomba menciptakan platform digital agar tetap dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya termasuk perihal platform investasi. Adanya investasi digital dapat meningkatkan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya (Nwankpa & Merhout, 2020). Alasan di balik adopsi tersebut adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan sebagai strategi untuk menarik pelanggan baru. Sektor investasi merupakan salah satu sektor yang mengalami perubahan drastis karena kemajuan teknologi. Inovasi ini mengubah perusahaan investasi dengan standar baru dan cara baru dalam merespon pelanggan mulai dari proses hingga pelayanannya. Inovasi dalam bentuk digital mendorong semua proses bisnis untuk bergeser ke ranah tersebut.

Teknologi informasi yang semakin canggih membuat aktivitas bisnis menjadi jauh lebih efektif dan efisien. Adanya aplikasi investasi secara online merupakan solusi khususnya di masa pandemi ini karena memudahkan masyarakat sebagai calon investor untuk dapat berinvestasi tanpa perlu melakukan pertemuan tatap muka. Data otoritas jasa keuangan menunjukkan perkembangan pengguna teknologi digital semakin meningkat. Sebanyak 77 portal transaksi online diciptakan pelaku industri digital termasuk industri *financial technology* (fintech) yang mengarah pada investasi pasar uang, obligasi, saham, hingga emas. Teknologi informasi dan komunikasi yang berhasil diimplementasikan dengan baik akan berdampak pada peningkatan kinerja karyawan khususnya saat berinteraksi dengan konsumen. Aplikasi investasi berbasis online membuat calon investor dapat terfasilitasi dengan mudah untuk melakukan investasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Di Indonesia platform investasi digital mulai bertumbuh di pertengahan tahun 2000 an. Pada tahun 2021 baru muncul platform investasi digital yang lain seperti Bareksa, Bukalapak, Bibit, Pluang, Nanovest, dan lain-lain (Nugroho, 2023). Generasi Y lahir pada tahun 1981-1966 yang artinya generasi Y mengalami masa transisi dari zaman belum ada teknologi digital hingga mengalami era digital. Sebaliknya generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 yang artinya mereka lahir pada era teknologi digital. Terdapat kesenjangan dimana generasi Z jauh lebih memiliki kesiapan literasi digital daripada generasi Y. Oleh karena itu, pada studi ini secara khusus mengkaji perilaku generasi Y dan Z terkait niat hingga perilaku penggunaan investasi digital reksa dana.

Berdasarkan data BPS diketahui hasil sensus penduduk Indonesia tahun 2020 tercatat 270,20 juta jiwa Penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z. Generasi penerus memiliki peran aktif dalam kehidupan sosial dan kehidupan bisnis saat ini. Generasi yang disebut sebagai ‘Milenial’ atau lebih dikenal sebagai ‘generasi Y’ termasuk anak-anak yang lahir dalam masa globalisasi (Berkup, 2014). Generasi Y dikenal sebagai “digital natives”—orang-orang yang tumbuh dikelilingi dan menggunakan teknologi (Prensky, 2001). Generasi Y adalah generasi pertama yang lahir di era internet khususnya di Indonesia (Nuzulita & Subriadi, 2020). Berikutnya generasi Z, orang – orang yang lahir pada generasi ini memiliki karakteristik lebih nyaman dengan adanya teknologi. Mereka merupakan generasi pertama yang tidak pernah menghabiskan hidupnya tanpa internet, ponsel, hingga komputer

(Nuzulita & Subriadi, 2020). Generasi Z secara usia jauh lebih muda apabila dibandingkan dengan generasi Y (Skinner, Sarpong, & White, 2018). Generasi Y dan Z memiliki kesamaan terkait penggunaan teknologi.

Calon investor yang berasal dari generasi Y dan Z cenderung mengalami perubahan perilaku yang lebih adaptif terhadap teknologi informasi. Transaksi online pada masa pandemi menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha investasi untuk menyediakan layanan investasi secara online berbasis aplikasi. Sebelumnya, kegiatan investasi masih awam di kalangan masyarakat karena dalam hal aksesibilitas masih dilakukan secara konvensional namun kini dengan adanya aplikasi investasi digital akan memudahkan investor (Al-Saedi, Al-Emran, Ramayah, & Abusham, 2020). Minimnya pengetahuan masyarakat untuk berinvestasi menjadi salah satu faktor penghambat masyarakat enggan untuk melakukan investasi secara digital.

Beberapa penelitian telah berhasil meneliti niat perilaku konsumen dan adopsi yang dilakukan konsumen pada teknologi tertentu. Beberapa model sistem informasi keperilakuan yang populer yaitu model penerimaan teknologi (TAM) (Davis, 1989), teori perilaku terencana (TPB) (Ajzen, 1991), teori difusi inovasi (IDT) (Rogers, 2002), dan teori penerimaan dan penggunaan terpadu teknologi (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Penelitian ini terfokus pada perilaku investasi dengan pendekatan UTAUT karena untuk mempelajari perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi investasi digital reksa dana. Pada konteks UTAUT 1 dan 2 terdapat beberapa prediktor utama terhadap niat perilaku yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *hedonic motivation* (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Menurut Venkatesh et al. (2003) *performance expectancy* merupakan harapan yang meyakini dengan mengadopsi sistem dapat membantu memperoleh produktifitas kinerja. Pada studi ini *performance expectancy* mengarah pada harapan dari investor yang meyakini bahwa dengan menggunakan investasi digital akan meningkatkan produktivitas aktivitas investasi reksa dana. Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa *effort expectancy* yaitu ekspektasi yang berhubungan dengan tingkatan kemudahan dalam penggunaan sistem informasi. Pada studi ini *effort expectancy* mengarah pada harapan investor terkait kemudahan yang dialami dalam menggunakan platform investasi digital reksa dana. Masih menurut Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa *social influence* terkait seberapa besar anggapan orang-orang yang dianggap penting supaya percaya untuk menggunakan teknologi informasi. Pada konteks penelitian ini, *social influence* digambarkan sejauh mana persepsi orang-orang sekitar yang memiliki pengaruh penting agar percaya untuk berinvestasi digital reksa dana. Venkatesh et al. (2003) menekankan bahwa *facilitating condition* seberapa besar teknologi sebagai infrastruktur teknis dan organisasi dapat mendukung sistem dengan baik. Pada studi ini *facilitating condition* menunjukkan seberapa besar infrastruktur teknologi yang dimiliki oleh individu dalam mendukung aktivitas investasi digital reksa dana.

Motivasi hedonis mendorong niat seseorang dalam menggunakan *mobile commerce* (Shaw & Sergueeva, 2019). Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Zawei dan Alowayr menyatakan bahwa niat perilaku dalam penggunaan *mobile learning* didorong oleh motivasi hedonis dari diri seseorang (Al-Azawei & Alowayr, 2020). Penerimaan penggunaan aplikasi pembelajaran pada dunia pendidikan didorong adanya motivasi hedonis terhadap niat perilaku para siswa sehingga memiliki pengaruh yang positif (Sitar-Täut, 2021). Siyal *et al* dalam risetnya menunjukkan bahwa motivasi hedonis menjadi stimulus niat pelanggan dalam memesan kendaraan melalui aplikasi (Siyal, Hongzhuan, &

Gang, 2021). Pada studi ini peneliti menambahkan perluasan variabel motivasi utilitarian terhadap niat perilaku sebagai bentuk kebaruan dalam studi ini.

Kinerja dan upaya yang dilakukan oleh pengguna dalam berinvestasi sangat memiliki keterkaitan (Al-Azawei & Alowayr, 2020). Niat untuk menggunakan sistem berbasis aplikasi mobile selalu diikuti dengan adanya kinerja dan upaya yang dilakukan seseorang (Al-Saedi et al., 2020). Temuan lain juga menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja memiliki hubungan terhadap niat perilaku, namun ekspektasi usaha seseorang tidak memiliki dampak pada niat perilaku penggunaan sistem informasi pemilihan pimpinan dalam organisasi Naranjo-Zolotov, Oliveira, and Casteleyn (2019). Beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kondisi fasilitas berkaitan terhadap niat seseorang untuk menggunakan pembayaran digital berbasis mobile (Patil, Tamilmani, Rana, & Raghavan, 2020). Al-Saedi et al. (2020) dalam risetnya menjelaskan bahwa niat penggunaan pembayaran digital juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan kondisi fasilitas (Al-Saedi et al., 2020). Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan ekspektasi usaha dan pengaruh sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat penggunaan dompet digital Widodo, Irawan, and Sukmono (2019).

Pada kajian ilmiah terkait penggunaan *mobile commerce* diketahui bahwa pengaruh sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat seseorang (Shaw & Sergueeva, 2019). Berikutnya diketahui bahwa niat perilaku memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan *mobile payment* di India. Transaksi digital dianggap lebih praktis karena tidak perlu membayar dengan uang tunai. Penggunaan uang tunai mulai bergeser menggunakan uang digital namun pada negara-negara berkembang cenderung lebih lambat dalam bertransisi menuju uang digital (Patil et al., 2020). Niat perilaku memiliki pengaruh yang kuat untuk mendorong seseorang menggunakan teknologi *mobile banking* dalam melakukan transaksi secara digital (Raza, Shah, & Ali, 2019). Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan maka diketahui terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga peneliti ingin mengkaji lebih dalam berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku hingga ke ranah penggunaan. Peneliti menambahkan konstruk baru yaitu motivasi utilitarian yang mengarah pada asas kebutuhan seseorang dalam berniat menggunakan suatu teknologi. Beberapa penelitian sebelumnya hanya dibahas pada ranah motivasi hedonis di mana individu menggunakan teknologi berdasarkan kesenangan, sementara pada kondisi tertentu teknologi diciptakan karena adanya situasi yang mengharuskan seseorang menggunakan suatu teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara motivasi hedonis (*hedonic motivation*), motivasi utilitarian (*utilitarian motivation*), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) terhadap niat perilaku (*behavior intention*) atas penggunaan (*use technology*) investasi digital untuk melakukan transaksi. Tahapan pertama peneliti melakukan kajian literasi pada seluruh hubungan antar konstruk tersebut. Tahapan kedua setiap hubungan antar konstruk dilakukan pengujian hipotesis. Tahapan ketiga peneliti melakukan interpretasi data, mengkaji, membuat kesimpulan dan memberikan masukan untuk penelitian berikutnya.

## Pengembangan Hipotesis

Tantangan di bidang sistem informasi di era banyaknya inovasi teknologi informasi, menjelaskan terkait pemanfaatan komputer untuk menguatkan adopsi SI/TI secara terpisah (Patil et al., 2020). UTAUT secara komprehensif mengkaji seluruh delapan model adopsi teknologi yang dominan untuk mengatasi keterbatasan teori penerimaan teknologi (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Pengembangan UTAUT menekankan pada konsep

penerimaan dari teknologi sebelumnya (Venkatesh et al., 2003). UTAUT digunakan untuk mengukur sejauh mana adopsi teknologi pembayaran berbasis mobile (Patil et al., 2020). Model UTAUT merangkum empat konstruk inti, termasuk ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dampak sosial, dan kondisi fasilitas. Pemodelan niat perilaku dan sikap terhadap penggunaan teknologi secara bertahap yang untuk menganalisis mekanisme perilaku (Ye, Zheng, & Yi, 2020).

Pada pendekatan UTAUT, ekspektasi kinerja diartikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi memberikan keuntungan bagi pengguna dalam melakukan aktivitas (Khechine, Raymond, & Augier, 2020). Ekspektasi usaha berkaitan dengan tingkat kemudahan penggunaan teknologi (Naranjo-Zolotov et al., 2019). Pengaruh sosial diartikan persepsi orang-orang yang dianggap penting supaya percaya untuk menggunakan sistem yang baru (Venkatesh et al., 2003). Persepsi orang-orang dari lingkungan sekitar sebagai bentuk perhatian sosial agar mau melakukan hal yang sama. Kondisi fasilitas dijelaskan sejauh mana teknologi diharapkan sebagai infrastruktur perusahaan yang memiliki pengaruh untuk mendukung sistem dengan baik (Nwankpa & Merhout, 2020). Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial mempengaruhi perilaku niat untuk menggunakan teknologi, sementara niat perilaku dan kondisi memfasilitasi menentukan penggunaan teknologi (Nwankpa & Merhout, 2020). Patil et al. (2020) mengemukakan bahwa pengaruh sosial dan kondisi fasilitas memiliki hubungan yang kuat pada niat konsumen menggunakan aplikasi pembayaran berbasis mobile. Niat perilaku menjadi pendorong orang untuk menggunakan aplikasi pembayaran tersebut. Pengujian niat adopsi layanan *mobile banking* di kalangan konsumen generasi Y dengan menggunakan model UTAUT menunjukkan adanya pengaruh pada konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial terhadap niat perilaku konsumen. Teknologi *mobile commerce* merupakan bagian dari inovasi produk teknologi sehingga pengukuran model UTAUT dianggap tepat untuk mengkaji penerimaan konsumen (Tan & Leby Lau, 2016).

*Performance expectancy* menggambarkan tingkatan kemudahan yang berkaitan dengan penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al., 2003). Ketersediaan teknologi informasi menawarkan manfaat atau keuntungan bagi penggunanya apabila memanfaatkan teknologi tersebut (Patil et al., 2020). Ekspektasi kinerja menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih menggunakan teknologi informasi karena membuat pekerjaan lebih cepat selesai dan meningkatkan produktivitas (Ayaz & Yanartaş, 2020). Faktor jenis kelamin dan usia berpotensi menunjukkan ekspektasi kinerja seseorang yang berbeda (Venkatesh et al., 2003). Niat seseorang akan muncul apabila memiliki ekspektasi terhadap pekerjaan yang akan dilakukan yaitu pada penggunaan suatu teknologi informasi. Adanya harapan akan kinerja yang dihasilkan mendorong niat untuk menggunakan teknologi informasi. Harapan yang besar dalam menggunakan sistem informasi memberikan nilai lebih sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan mudah. Pekerjaan yang terselesaikan dengan baik akan mendorong pencapaian prestasi kerja (Raza et al., 2019). Hal tersebut tergantung dengan harapan dan keyakinannya dalam memanfaatkan teknologi informasi.

*Performance expectancy* dianggap sebagai predictor utama terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan sistem pembayaran berbasis mobile karena berkaitan dengan kepentingan kinerja. Semakin tinggi efisiensi dan kinerja *mobile payment* maka akan semakin besar niat perilaku untuk menggunakan aplikasi tersebut (Al-Saedi et al., 2020). Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Al-Azawei and Alowayr (2020) yang menunjukkan bahwa kinerja dari *mobile learning* menjadi stimulus pada siswa untuk berniat menggunakannya. Pengembangan teknologi yang mengedepankan kinerja akan mendorong niat seseorang untuk mengadopsinya. Jadil *et al.* menyatakan bahwa *performance*

*expectancy* memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku. Hal Ini menyiratkan bahwa individu akan lebih cenderung menggunakan *mobile banking* jika mereka merasa bahwa teknologi akan memberikan manfaat dalam melakukan aktifitas perbankan (Jadil, Rana, & Dwivedi, 2021).

Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Khechine et al. (2020) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* bukan sebagai *predictor* utama pada *behavioural intention*. Hal tersebut terjadi karena individu memiliki pilihan lain untuk memenuhi kebutuhannya daripada harus menggunakan sistem informasi yang telah ada. Adanya anggapan bahwa hadirnya teknologi informasi yang baru tidak selalu memiliki kinerja yang lebih baik dari teknologi sebelumnya berdampak pada keengganan individu untuk menggunakan teknologi baru tersebut (Wei, Luh, Huang, & Chang, 2021). Atas dasar beberapa perbedaan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli terdahulu maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* individu dalam menggunakan layanan investasi digital untuk melakukan transaksi.

Hadirnya teknologi baru akan diperlukan upaya untuk dapat menggunakannya (Venkatesh et al., 2003). *Effort expectancy* mengarah pada tingkat kenyamanan terkait penggunaan teknologi informasi. Faktor usaha memiliki pengaruh terhadap niat perilaku baik dalam situasi sukarela maupun mandatory. *Effort expectancy* menjadi tidak signifikan dalam penggunaan jangka panjang dan berkelanjutan yang memvalidasi penelitian sebelumnya (Ayaz & Yanartaş, 2020). Apabila suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah maka tidak dibutuhkan upaya yang besar. Sebaliknya jika teknologi informasi sulit digunakan maka diperlukan upaya keras untuk mengoperasikannya. Teknologi informasi yang rumit akan berdampak pada harapan seseorang agar menciptakan upaya lebih besar dalam mengoperasikannya. Intuisi seseorang pada penggunaan teknologi menunjukkan adanya keterkaitan dengan *effort expectancy* (Sitar-Tăut, 2021). Kemudahan yang dirasakan pengguna menunjukkan bahwa seseorang yang mengoperasikan *mobile banking* untuk bertransaksi maka akan terbebas dari upaya lebih (Al-Saedi et al., 2020).

*Effort expectancy* berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan kompleksitas teknologi informasi (V. Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Adanya tingkat kemudahan dan kerumitan dalam pengoperasian teknologi justru mendorong seseorang untuk berupaya sehingga muncul niat untuk menggunakan *mobile payment* (Al-Saedi et al., 2020). Pengguna dapat menemukan *M-banking* dengan mudah dan praktis sehingga meningkatkan kemauan mereka untuk melakukan transaksi perbankan (Raza et al., 2019). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shaw and Sergueeva yaitu konsumen tidak perlu melakukan upaya lebih dalam mengoperasikan *mobile commerce* untuk berbelanja dikarenakan memiliki tahapan yang sangat mudah (Shaw & Sergueeva, 2019).

Al-Azawei and Alowayr (2020) dalam kajian empiris yang dilakukan pada para siswa di dua negara sama-sama menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *effort expectancy* tidak mengkonfirmasi hubungan dengan niat perilaku penggunaan. Kesiapan siswa sudah sangat baik dalam menggunakan sistem informasi pembelajaran berbasis mobile, terlepas dari upaya individu yang diperlukan. Para siswa terbiasa menggunakan teknologi seperti itu dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga mereka telah memiliki banyak pengalaman (Al-Azawei & Alowayr, 2020). Penelitian berikutnya menunjukkan bahwa prediktor utama pada niat perilaku tidak selalu terjadi pada *effort expectancy* dikarenakan seseorang telah menganggap sulit menggunakan *acceptance of electronic document system* (Ayaz & Yanartaş, 2020). Atas dasar beberapa perbedaan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli terdahulu maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioural intention* individu dalam menggunakan layanan investasi digital untuk melakukan transaksi.

*Social influence* diartikan seberapa jauh anggapan atau persepsi orang-orang sekitar yang dianggap penting supaya memiliki kepercayaan untuk menggunakan teknologi informasi yang baru (Venkatesh et al., 2003). Persepsi orang-orang dari lingkungan sekitar adalah bentuk perhatian sosial yang mendorong orang di sekitarnya berkenan melakukan tindakan yang sama. Pengaruh sosial sejauh mana individu menganggap orang lain penting, seperti keluarga dan teman, menganggap bahwa individu harus menggunakan sistem tersebut (V. Venkatesh et al., 2012). Faktor pengaruh sosial menjadi salah satu konstruk yang kuat mempengaruhi niat seseorang (Nwankpa & Merhout, 2020). Lingkungan sosial yang dimaksud dapat mengarah pada status sosial seseorang sehingga berdampak pada niat perilaku untuk menggunakan aplikasi transportasi berbasis mobile (Siyal et al., 2021). Pendapat positif dari orang-orang yang dipercaya akan mendorong niat orang-orang di lingkungannya untuk berpartisipasi menggunakan *electronic document management system* (Ayaz & Yanartaş, 2020).

*Social influence* merupakan pandangan yang dapat bersifat positif atau negatif dari teknologi informasi yang digunakan oleh suatu kelompok. Kelompok tersebut terdiri dari beberapa individu yang saling memberikan referensi baik sesama anggota kelompok atau individu lain untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan (Ayaz & Yanartaş, 2020). Anggota suatu komunitas akan dipengaruhi oleh individu di sekitarnya terutama yang sangat dipercaya dan penting bagi mereka (V. Venkatesh et al., 2012). Penelitian terdahulu menunjukkan adanya niat perilaku individu untuk bertransaksi dengan menggunakan *mobile payment* dipengaruhi oleh *social influence* tanpa perlu variabel moderasi (Patil et al., 2020). Temuan yang sama ditunjukkan oleh Trinh, Tran, and Vuong (2020) yang menyatakan bahwa *behavioural intention* pada penggunaan kartu kredit untuk transaksi sehari-hari dipengaruhi oleh *social influence* yaitu orang-orang penting seperti keluarga, teman sebaya dan rekan kerja (Trinh et al., 2020). *Social influence* mengarahkan persepsi individu karena adanya tekanan signifikan dari orang lain sehingga menentukan keputusannya untuk berniat menggunakan *mobile banking* (Jadil et al., 2021).

Temuan yang berbeda menunjukkan bahwa adanya kekhawatiran dari individu pada *social influence* berdampak pada keraguan pada niat perilaku untuk menggunakan *mobile learning* (Al-Azawei & Alowayr, 2020). Penggunaan *e-participation* secara sukarela membuat *social influence* bukan menjadi hal penting bagi individu. Kehadiran teknologi baru yang masih jarang digunakan akan dianggap belum mempengaruhi norma yang ada pada lingkungan sosial, dengan demikian tidak akan mendorong niat individu untuk mengadopsi teknologi tersebut (Naranjo-Zolotov et al., 2019). Hasil penelitian Widodo et al. (2019) menunjukkan bahwa pengaruh sosial bukan prediktor terkuat yang dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan *digital wallet*. Raza et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak memberikan dampak pada niat perilaku seseorang untuk menggunakan *mobile banking* karena nasabah masih memiliki pilihan lain bertransaksi dengan internet banking. Berdasarkan beberapa perbedaan temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli terdahulu maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Social influence* berpengaruh terhadap *behavioural intention* individu dalam menggunakan layanan investasi digital untuk melakukan transaksi.

Tindakan yang dilakukan individu dikarenakan suatu alasan motivasi. Motivasi tersebut mengarah pada proses ketekunan dan niat untuk mencapai apa yang diinginkan (Al-Azawei & Alowayr, 2020). Penjelasan mengenai motivasi hedonis diartikan sebagai perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang karena adanya kepuasan setelah menggunakan maupun

menjalankan sesuatu. Motivasi ini akan mendorong keinginan individu mengulangi hal yang sama (Siyal et al., 2021). Motivasi hedonis merupakan salah satu jenis motivasi yang mendasari tindakan seseorang. Pada kasus pengadopsian aplikasi investasi, apabila seseorang ingin melakukan investasi tanpa perlu tatap muka maka hanya dengan membuka layanan investasi digital sudah dapat melakukannya (Raza et al., 2019). Pendaftaran online sebagai calon investor menjadi sangat praktis. Seseorang merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi investasi maka dianggap telah mengikuti trend masa kini dan berdampak pada status sosial (Siyal et al., 2021).

*Hedonic Motivation* adalah dorongan emosi yang muncul karena adanya stimulasi dari penggunaan teknologi informasi (V. Venkatesh et al., 2012). Perasaan senang yang berlebihan dapat mendorong niat individu untuk menggunakan *mobile banking* dalam melakukan transaksi (Raza et al., 2019). Faktor kenyamanan dapat menjadi motivasi individu untuk menggunakan teknologi informasi. Kajian empiris yang dilakukan Shaw and Sergueeva (2019) menunjukkan bahwa rasa senang dan nyaman membuat konsumen selalu berniat menggunakan *mobile commerce* untuk membeli barang kebutuhannya. Hasil tersebut didukung dengan temuan Saumell et al. bahwa pelanggan merasa terhibur dengan memesan makanan melalui *mobile application for restaurant* sehingga mereka berniat menggunakannya kembali (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García, & Robres, 2019). Al-Azawei and Alowayr (2020) dalam risetnya yang diujikan pada para siswa di dua negara menunjukkan bahwa siswa percaya akan senang, nyaman, dan terhibur dalam menggunakan *mobile learning* untuk mendukung proses pembelajaran. Temuan yang berbeda yaitu ditunjukkan oleh Wei et al. (2021) yaitu *hedonic motivation* bukan sebagai prediktor utama pada *behaviour intention* pada adopsi *mobile payment*. Berdasarkan beberapa perbedaan temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli terdahulu maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:  
H4: *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behaviour intention* individu dalam menggunakan layanan investasi digital untuk melakukan transaksi.

Motivasi utilitarian pada diri seseorang berkaitan dengan tindakan yang dilakukan selalu menggunakan alasan yang sesuai dengan kebutuhan (Tran, Furner, & Albinsson, 2021). Motivasi utilitarian fokus pada pemecahan masalah dan memenuhi kebutuhan praktis. Dalam penelitian sistem informasi, model penerimaan teknologi memprediksi bahwa niat untuk menggunakan teknologi informasi tergantung pada persepsi kegunaan (Tran et al., 2021). Seseorang membuat keputusan untuk melakukan tindakan namun akan mengesampingkan kepuasan batin sebagai faktor penentu utama. Tindakan yang dilakukan mengutamakan sisi fungsionalitas dan keuntungan timbal balik yang akan diterima (Sumaedi & Sumardjo, 2020). Perilaku utilitarian digambarkan sebagai tindakan berdasarkan tujuan dan bersifat rasional yang fokus pada nilai. Rasionalitas menjadi konsep penting dalam melakukan tindakan terkait dengan motivasi utilitarian. Seperti menekankan berapa besar biaya atau modal yang akan dikeluarkan, waktu yang dibutuhkan, sehingga besarnya usaha. Teknologi yang memiliki fungsi relevan terhadap penyelesaian tugas seseorang akan cenderung dipilih untuk digunakan. Ketika seseorang memutuskan menggunakan teknologi maka teknologi tersebut dianggap memiliki kapabilitas dalam membantu seseorang mengerjakan tugas-tugasnya.

Motivasi adalah bentuk yang menjadi dasar utama individu untuk bertindak melakukan sesuatu (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012). Individu ketika bertindak sesuatu maka diwakili oleh adanya motivasi dalam dirinya. Menurut teori konsumsi, motivasi seseorang diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis (Holbrook & Hirschman, 1982). Motivasi Utilitarian adalah motivasi yang dilakukan oleh seseorang karena kepuasan logis untuk memenuhi kebutuhan ekonomis dan sering kali dikaitkan dengan alasan rasional (Sumaedi & Sumardjo, 2020). Sejauh ini penelitian terkait dengan motivasi

utilitarian yang mendorong niat individu masih belum banyak dilakukan. Hampir keseluruhan kajian empiris yang menggunakan variabel eksternal pada model UTAUT hanya sebatas pada motivasi hedonis. Berdasarkan alasan tersebut maka peneliti mengajukan motivasi utilitarian sebagai prediktor terhadap niat perilaku pada model UTAUT dengan bentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: *Utilitarian motivation* berpengaruh terhadap *behaviour intention* individu dalam menggunakan layanan investasi digital untuk melakukan transaksi.

*Facilitating condition* dideskripsikan seberapa besar teknologi yang diharapkan sebagai infrastruktur memiliki hubungan untuk menciptakan sistem dengan baik. Artinya infrastruktur teknis dan organisasi memiliki peranan dalam mendukung implementasi sistem yang ada (Venkatesh et al., 2003). Penjelasan tersebut dikuat pada model dengan tiga konstruksi yang berbeda yaitu *perceived behavioral control* yang ada pada model TPB/DTB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* pada model MPCU, dan *compatibility* pada model IDT (Venkatesh et al., 2003; V. Venkatesh et al., 2012). Pada penggunaan *mobile banking*, seseorang membutuhkan keterampilan, teknologi mobile, koneksi internet, dan keamanan. Semakin baik *facilitating condition* tersedia bagi pengguna maka semakin besar kemauan mereka untuk menerima teknologi (Raza et al., 2019). *Facilitating condition* mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia bagi mereka untuk melakukan suatu perilaku (Patil et al., 2020).

*Facilitating condition* dideskripsikan sejauh mana individu merasakan bahwa keberadaan infrastruktur teknologi sebagai dorongan untuk menggunakannya dalam menyelesaikan suatu pekerjaan (V. Venkatesh et al., 2012). Individu yang memiliki kemudahan mengoperasikan sistem informasi akan memberikan keuntungan dalam kecepatan menyelesaikan pekerjaannya sehingga mendorong niat untuk menggunakannya dalam jangka waktu yang lama (Naranjo-Zolotov et al., 2019). Ketersediaan perangkat teknologi akan menstimulus niat individu dalam bertransaksi menggunakan digital wallet (Widodo et al., 2019). Hasil yang sama ditunjukkan oleh Patil et al. (2020) bahwa individu yang memiliki perangkat mobile maka akan cenderung memilih menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Jadil et al. (2021) yang menyatakan bahwa ketersediaan infrastruktur yang lengkap memudahkan individu melakukan transaksi perbankan melalui *mobile banking* sehingga selali ada niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian yang berbeda diungkap oleh Shaw and Sergueeva (2019) yaitu *facilitating condition* bukanlah prediktor utama dalam mempengaruhi niat perilaku. Hal tersebut disebabkan infrastruktur yang tidak sesuai kebutuhan justru tidak akan mendorong niat individu untuk mengadopsinya (Shaw & Sergueeva, 2019). Adanya infrastruktur namun fungsinya tidak cukup menyelesaikan permasalahan dalam pekerjaan maka tidak ada dorongan niat untuk menggunakan infrastruktur tersebut kembali. Wei et al. (2021) menyatakan bahwa *facilitation condition* tidak mengkonfirmasi *behaviour intention*. Perangkat teknologi yang tidak kompatibel membuat individu enggan untuk mengadopsinya. Individu merasa tidak mendapatkan cukup informasi tentang bagaimana menggunakan suatu teknologi sehingga menjadi salah satu alasan bahwa individu tidak ingin menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan beberapa perbedaan temuan penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli terdahulu maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H6: *Facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioural intention* individu dalam menggunakan layanan investasi digital untuk melakukan transaksi.

*Intention* merupakan sikap berhubungan dengan pengadopsian suatu teknologi yang diartikan sebagai respon dari pengguna untuk menggunakan teknologi informasi (Venkatesh

et al., 2003; V. Venkatesh et al., 2012). Niat merupakan suatu keinginan untuk dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan. Tujuan yang dimaksud dalam hal ini adalah penyelesaian pekerjaan. Pencapaian dalam menyelesaikan pekerjaan tidak terlepas dari niat pengguna untuk mengadopsi sistem pembelajaran (Patil et al., 2020). Pada penelitian ini, lebih mengarah pada nasabah yang berniat mengadopsi investasi digital untuk meningkatkan transaksinya. Niat dianggap sebagai keinginan yang muncul untuk melakukan suatu tindakan. Pengukuran terkait konstruk niat pengadopsian dapat dilihat dari sisi keinginan untuk menggunakan, dan perasaan ingin selalu menggunakan mobile banking dalam setiap aktivitas transaksi (Raza et al., 2019). Pengguna ketika merasakan perasaan senang dan memiliki keinginan lebih untuk menggunakan suatu teknologi maka akan muncul niat dan selanjutnya mewujudkan dalam bentuk perilaku. Niat untuk menggunakan sistem informasi dapat mewakili penerimaan pengguna (V. Venkatesh et al., 2012).

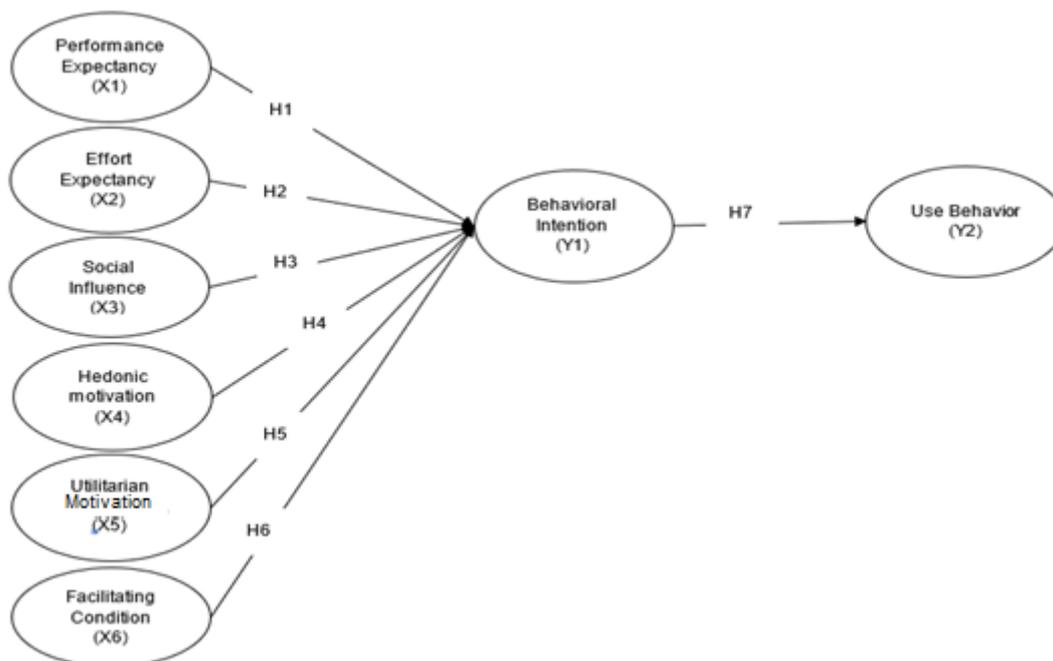
Perilaku penggunaan teknologi informasi menunjukkan adanya tindakan untuk mengadopsi sebuah teknologi. Pada konteks sistem informasi perilaku dapat digambarkan sebagai bentuk tindakan (Venkatesh et al., 2003). Adanya dorongan keyakinan dan rasa percaya bahwa sistem informasi pada teknologi dapat membantu menyelesaikan suatu pekerjaan. Penerimaan teknologi dapat dilihat jika teknologi tersebut diadopsi karena dapat membantu menyelesaikan suatu pekerjaan sehingga tercipta kinerja yang baik (V. Venkatesh et al., 2012). Perilaku adopsi pada penelitian ini terkait dengan seberapa besar nasabah melakukan investasi digital untuk meningkatkan transaksi dan berinvestasi untuk masa depan. Perilaku penggunaan juga dianggap sebagai frekuensi aktual penggunaan layanan *mobile banking* selama periode waktu tertentu. Dalam konteks m-banking, terdapat keterkaitan yang signifikan antara niat penggunaan dan perilaku penggunaan (Jadil et al., 2021).

*Behavioral intention* memainkan peran penting pada *use behaviour* (V. Venkatesh et al., 2012). Kesiediaan individu berpengaruh pada niat untuk menggunakan suatu teknologi. Hasil dari kajian empiris yang telah dilakukan Raza et al. (2019) menunjukkan bahwa fitur aplikasi *mobile payment* yang mudah dipahami berdampak pada kesukarelaan nasabah untuk menggunakannya. Hasil tersebut didukung dengan temuan dari Palau-Saumell et al. (2019) yang menunjukkan bahwa adanya keinginan dari diri individu untuk mau menggunakan aplikasi *mobile* dalam memesan makanan di restoran. Individu memberikan rekomendasi kepada individu lain sehingga muncul niat untuk menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi (Patil et al., 2020). Temuan Jadil et al. (2021) menguatkan hasil penelitian sebelumnya yaitu *behavioral intention* menjadi prediktor pada perilaku penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Khechine et al. (2020) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* tidak mengkonfirmasi perilaku penggunaan sistem pembelajaran sosial. Hal tersebut terjadi dikarenakan tidak adanya keinginan dari diri individu untuk menggunakan kembali sistem informasi tersebut. Berdasarkan beberapa perbedaan temuan penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli terdahulu maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7 : pengaruh niat perilaku terhadap penggunaan layanan investasi digital dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengukur sejauh mana penggunaan investasi digital pada kalangan generasi Y dan Z di Indonesia. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Hal-hal yang menjadi latar belakang, dan informasi dari hasil penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan menggunakan beberapa variabel pada UTAUT dengan menambahkan konstruk motivasi hedonis dan motivasi utilitarian

untuk mengetahui niat perilaku untuk mengadopsi teknologi. Kebaruan dalam penelitian ini menyertakan faktor motivasi utilitarian sebagai prediktor untuk mengukur niat perilaku individu sehingga ditampilkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Hipotesis

**METODE**

Berdasarkan data yang dikutip dari bareksa.com bahwa jumlah investor pasar modal hingga pertengahan Agustus 2022 yang terdaftar di OJK mencapai 9,45 juta investor. Populasi merupakan sekumpulan dari semua elemen atau individu sebagai bagian dari sumber informasi pada penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu investor selaku pengguna layanan investasi digital. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *non-probability* sampling dengan populasi pengguna investasi digital di Indonesia yang tidak diketahui jumlah secara pasti. Pada penelitian ini diperoleh sampel sebesar 294 responden yang diperoleh dari 5 kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara acak, melalui kuesioner online. Data dikumpulkan selama 2 minggu di bulan Desember 2022. Pengukuran yang digunakan meliputi motivasi hedonis (*hedonic motivation*), motivasi utilitarian (*utilitarian motivation*), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) terhadap niat perilaku (*behavior intention*) atas penggunaan (*use technology*). Beberapa pengukuran tersebut berasal dari adaptasi berbagai keilmuan dan riset yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam melakukan analisis, perangkat lunak yang digunakan adalah PLS-SEM dengan versi 4.

Tabel 1. Operasional Variabel

| Variabel           | Indikator                | Skala Pengukuran |
|--------------------|--------------------------|------------------|
| Ekspektasi kinerja | 1. Mempermudah Pekerjaan | Skala Interval   |

|  |  |                |
|--|--|----------------|
| (X1)<br>Venkatesh, 2003; Nwankpa dan Merhout, 2020; Siyal <i>et al</i> , 2020); Trink <i>et al.</i> , 2020; Sitar-Taut, 2021                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membantu menyelesaikan pekerjaan</li> <li>3. Meningkatkan produktifitas</li> <li>4. Meningkatkan Kinerja</li> </ol>  |                |
| Ekspektasi usaha (X2)<br>Venkatesh, 2003; Nwankpa dan Merhout, 2020; Siyal <i>et al</i> , 2020); Trink <i>et al.</i> , 2020; Sitar-Taut, 2021  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari</li> <li>2. Mudah diimplementasi</li> <li>3. Mudah dipahami</li> <li>4. Mudah dioperasikan</li> </ol>   | Skala Interval |
| Pengaruh Sosial (X3)<br>Venkatesh, 2003; Nwankpa dan Merhout, 2020; Siyal <i>et al</i> , 2020). Trink <i>et al.</i> , 2020; Sitar-Taut, 2021   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh rekan bisnis</li> <li>2. Pengaruh pesaing</li> <li>3. Dikungan organisasi</li> <li>4. Status sosial</li> </ol>  | Skala Interval |
| Motivasi Hedonis (X4) (Raza <i>et al.</i> , 2018 dan Siyal <i>et al</i> , 2020).   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Termotivasi karena senang</li> <li>2. Termotivasi karena kagum</li> <li>3. Termotivasi karena bangga</li> <li>4. Termotivasi karena trend</li> </ol>                         | Skala Interval |
| Motivasi Utilitarian (X5)<br>(Sumaedi dan Sumardjo, 2020; dan Trand <i>et al</i> , 2020).  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Termotivasi karena relevan</li> <li>2. Termotivasi karena efektif</li> <li>3. Termotivasi karena efisien</li> <li>4. Termotivasi karena keamanan</li> </ol>                  | Skala Interval |
| Kondisi fasilitas (X6)<br>Venkatesh, 2003; Nwankpa dan Merhout, 2020; Siyal <i>et al</i> , 2020); Trink <i>et al.</i> , 2020; Sitar-Taut, 2021 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapabilitas</li> <li>2. Berpengetahuan</li> <li>3. Kompatibel</li> <li>4. Ketersediaan referensi</li> </ol>  | Skala Interval |
| Niat Perilaku (Y1) Venkatesh, 2003; Nwankpa dan Merhout, 2020; Trink <i>et al.</i> , 2020; Sitar-Taut, 2021                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik menggunakan</li> <li>2. Termotivasi menggunakan</li> <li>3. Memilih menggunakan</li> <li>4. Meningkatkan intensitas penggunaan layanan investasi digital</li> </ol> | Skala Interval |
| Penggunaan (Y2) Venkatesh, 2003; Nwankpa dan Merhout, 2020; Trink <i>et al.</i> , 2020; Sitar-Taut, 2021                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempermudah aktifitas bisnis</li> <li>2. Mempermudah pengelolaan secara virtual</li> <li>3. Mempermudah proses transaksi</li> </ol>  | Skala Interval |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan responden di lapangan terdapat 294 orang responden dengan hasil pengisian kuesioner yang valid dan dapat di analisa. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan deskripsi responden penelitian ini.

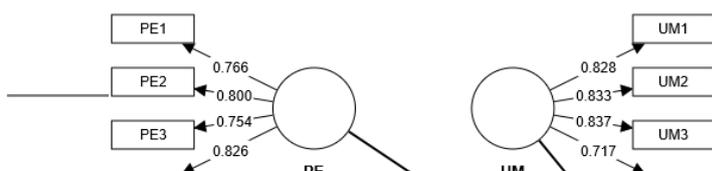
**Tabel 2.** Deskripsi Responden

| Karakteristik    | Kriteria                           | Frekuensi | Prosentase(%) |
|------------------|------------------------------------|-----------|---------------|
| Jenis Kelamin    | Pria                               | 126       | 42,9          |
|                  | Wanita                             | 168       | 57,1          |
| Generasi         | Generasi Y (Lahir tahun 1977-1994) | 156       | 53,1          |
|                  | Generasi X (Lahir tahun 1995-2012) | 138       | 46,9          |
| Usia             | ≤ 20 Tahun                         | 20        | 6,8           |
|                  | 21-25 Tahun                        | 58        | 19,7          |
|                  | 26-30 Tahun                        | 92        | 31,3          |
|                  | 31-35 Tahun                        | 85        | 28,9          |
|                  | 36-40 Tahun                        | 32        | 10,9          |
|                  | ≥ 41 Tahun                         | 7         | 2,4           |
| Pendidikan Akhir | Doktor                             | 57        | 19,4          |
|                  | Magister                           | 78        | 26,5          |
|                  | Sarjana                            | 84        | 28,6          |
|                  | SMA                                | 73        | 24,8          |
|                  | SMP                                | 2         | 0,7           |
| Pekerjaan        | Pelajar                            | 75        | 25,5          |
|                  | Mahasiswa                          | 82        | 27,9          |
|                  | PNS/TNI/POLRI                      | 42        | 14,3          |
|                  | Pegawai Swasta                     | 61        | 20,7          |
|                  | Wiraswasta                         | 34        | 11,6          |

Berdasarkan gambaran responden pada Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin Wanita lebih dominan yaitu sebesar 168 orang sedang pria hanya berjumlah 126 orang responden. Berikutnya, dari sisi kriteria *generasi* diketahui sebanyak 156 orang responden berasal dari generasi Y dan 138 orang responden berasal dari generasi Z. Secara kriteria usia diketahui bahwa sejumlah 20 orang responden berusia kurang dari 20 tahun, 58 orang responden berusia 21-25 tahun, 92 orang responden berusia 26-30 tahun, 85 orang responden berusia 31-35 tahun, 32 orang responden berusia 36-40 tahun, dan sejumlah 7 orang responden diketahui berusia lebih dari 41 tahun. Artinya, pengguna investasi digital yang paling mendominasi berusia 26 hingga 30 tahun.

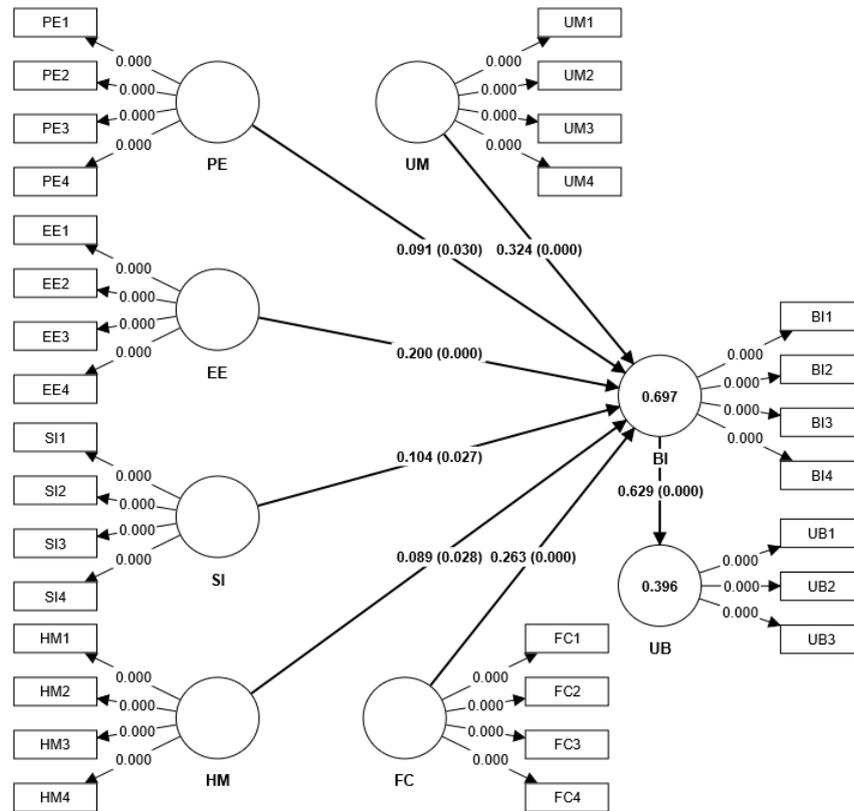
Kriteria responden berdasarkan pendidikan akhir diketahui sebesar 57 orang responden memiliki gelar akhir doktor, 78 orang responden bergelar magister, 84 orang responden lulusan sarjana, 73 orang responden dengan pendidikan akhir SMA, dan 2 orang responden lulusan SMP. Artinya, pengguna investasi digital paling dominan telah bergelar sarjana. Berikutnya berdasarkan kriteria pekerjaan diketahui sebanyak 75 orang responden berasal dari pelajar, 82 orang responden berasal dari mahasiswa, 42 orang responden berlatar belakang pekerjaan PNS/TNI/POLRI, 61 orang responden berlatar belakang pekerjaan pegawai swasta, dan 34 orang responden berasal dari kalangan wiraswasta. Pengguna investasi digital yang paling dominan apabila ditinjau dari sisi kriteria pekerjaan berasal dari kalangan mahasiswa.

Pada Gambar 1 di bawah ini merupakan gambar dengan diagram jalur *outer model* dalam penelitian ini yang telah diolah dengan software PLS dan diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai loading yaitu di atas 0,70.



**Gambar 1. Outer Model**

Pada gambar 2 dibawah ini merupakan gambar dari diagram jalur *inner model*.



Gambar 2. Inner Model

Berikut ini merupakan Tabel 3 yang menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang telah diolah melalui software PLS.

**Tabel 3.** Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel               | Item | LF    | VIF   | AVE   | CR    |
|------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Behaviour Intention    | BI1  | 0,825 | 1,839 | 0,663 | 0,836 |
|                        | BI2  | 0,841 | 1,888 |       |       |
|                        | BI3  | 0,835 | 1,916 |       |       |
|                        | BI4  | 0,754 | 1,543 |       |       |
| Effort Expectancy      | EE1  | 0,867 | 2,395 | 0,674 | 0,840 |
|                        | EE2  | 0,846 | 2,178 |       |       |
|                        | EE3  | 0,822 | 1,851 |       |       |
|                        | EE4  | 0,743 | 1,467 |       |       |
| Facilitating Condition | FC1  | 0,811 | 1,777 | 0,642 | 0,827 |
|                        | FC2  | 0,846 | 1,894 |       |       |
|                        | FC3  | 0,827 | 1,749 |       |       |
|                        | FC4  | 0,716 | 1,441 |       |       |
| Hedonic Motivation     | HM1  | 0,746 | 1,428 | 0,579 | 0,760 |
|                        | HM2  | 0,773 | 1,468 |       |       |
|                        | HM3  | 0,774 | 1,438 |       |       |
|                        | HM4  | 0,749 | 1,467 |       |       |
| Performance Expectancy | PE1  | 0,766 | 1,601 | 0,619 | 0,802 |
|                        | PE2  | 0,800 | 1,747 |       |       |
|                        | PE3  | 0,754 | 1,413 |       |       |
|                        | PE4  | 0,826 | 1,708 |       |       |
| Social Influence       | SI1  | 0,739 | 1,450 | 0,583 | 0,765 |

| Variabel               | Item | LF    | VIF   | AVE   | CR    |
|------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Utilitarian Motivation | SI2  | 0,764 | 1,408 | 0,649 | 0,829 |
|                        | SI3  | 0,814 | 1,668 |       |       |
|                        | SI4  | 0,735 | 1,402 |       |       |
|                        | UM1  | 0,828 | 1,899 |       |       |
|                        | UM2  | 0,833 | 1,893 |       |       |
|                        | UM3  | 0,837 | 1,807 |       |       |
| Use Behaviour          | UM4  | 0,717 | 1,436 | 0,658 | 0,739 |
|                        | UB1  | 0,796 | 1,430 |       |       |
|                        | UB2  | 0,799 | 1,429 |       |       |
|                        | UB3  | 0,838 | 1,627 |       |       |

Berdasarkan pada tabel 3 *composite reliability* merupakan bentuk evaluasi nilai di mana pada penelitian ini telah diketahui bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria parameter di atas 0,70 sehingga seluruh konstruk variabel dinyatakan valid. Selanjutnya *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan evaluasi yang berkaitan dengan konvergensi dengan nilai diatas 0,50. Diketahui bahwa nilai AVE pada penelitian ini menunjukkan di atas 0,50 sehingga seluruh indikator yang digunakan telah menjelaskan kontruksi penelitian.

**Tabel 4.** Evaluasi *Heterotrait-Monotrait Ratio*

| HTMT | BI    | EE    | FC    | HM    | PE    | SI    | UB    | UM |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| BI   |       |       |       |       |       |       |       |    |
| EE   | 0,731 |       |       |       |       |       |       |    |
| FC   | 0,837 | 0,638 |       |       |       |       |       |    |
| HM   | 0,716 | 0,468 | 0,624 |       |       |       |       |    |
| PE   | 0,636 | 0,541 | 0,545 | 0,488 |       |       |       |    |
| SI   | 0,759 | 0,664 | 0,762 | 0,532 | 0,552 |       |       |    |
| UB   | 0,802 | 0,627 | 0,616 | 0,632 | 0,494 | 0,633 |       |    |
| UM   | 0,849 | 0,533 | 0,667 | 0,787 | 0,551 | 0,636 | 0,612 |    |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, semua nilai HTMT pada konstruk laten < 0.90 maka dinyatakan konstruk memiliki sifat uni-dimensional dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis

| Path  | STD   | STDEV | T stats | P values | R-square | F-Square |
|-------|-------|-------|---------|----------|----------|----------|
| BI→UB | 0,629 | 0,040 | 15,848  | 0,000    | 0,393    | 0,654    |
| EE→BI | 0,200 | 0,049 | 4,067   | 0,000    | 0,691    | 0,080    |
| FC→BI | 0,263 | 0,048 | 5,429   | 0,000    |          | 0,111    |
| HM→BI | 0,089 | 0,040 | 2,200   | 0,028    |          | 0,015    |
| PE→BI | 0,091 | 0,042 | 2,167   | 0,030    |          | 0,019    |
| SI→BI | 0,104 | 0,047 | 2,214   | 0,027    |          | 0,019    |
| UM→BI | 0,324 | 0,054 | 6,011   | 0,000    |          | 0,173    |

Evaluasi *inner model* atau *structural model* dimulai dengan dilakukan evaluasi terhadap R-Square, Q-Square, dan *Effecr Size* F-Square. Fungsi dai nilai R-Square untuk menjelaskan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan kondisi fasilitas. Berikutnya variabel endogen dalam penelitian ini mengarah pada niat perilaku dan perilaku penggunaan. Pada tabel 4 menunjukkan variabel eksogen dalam penelitian ini memengaruhi niat perilaku sebesar 39%

di mana 61% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu variabel yang memengaruhi perilaku penggunaan sebesar 69% dan 31% lainnya dipengaruhi faktor lain.

Hipotesis dalam penelitian ini merujuk pada UTAUT yang hanya terfokus pada pengujian *direct* dengan melakukan evaluasi pada t-statistic dan p-value pada masing-masing jalur hipotesis yang disusun dalam penelitian ini. Parameter t-statistik yang menunjukkan hipotesis diterima adalah harus di atas t-tabel 1,96 ( $> 1,96$ ) sementara p-value menunjukkan jalur pengaruh yang signifikan jika di bawah 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) sehingga dianggap memenuhi kriteria SEM-PLS.

Berdasarkan Tabel 5. dapat diinterpretasikan yaitu hipotesis 1 pengaruh *performance expectancy* terhadap *behaviour intention* dengan t-statistik  $>$  t-tabel ( $2,167 > 1,96$ ) dan p-value 0,000 maka disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan artinya hipotesis 1 diterima. Hipotesis 2 yaitu pengaruh *effort expectancy* terhadap *behaviour intention* dimana dengan t-statistik  $>$  t-tabel ( $4,067 > 1,96$ ) dan p-value 0,175 maka disimpulkan ada pengaruh signifikan, oleh sebab itu hipotesis 2 diterima. Hipotesis 3 yaitu pengaruh *social influence* terhadap *behaviour intention* dimana dengan t-statistik  $>$  t-tabel ( $2,214 > 1,96$ ) dan p-value 0,009 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan, oleh sebab itu hipotesis 3 diterima. Hipotesis 4 yaitu pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behaviour intention* dimana dengan t-statistik  $>$  t-tabel ( $2,200 < 1,96$ ) dan p-value 0,952 maka disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan, oleh sebab itu hipotesis 4 diterima. Hipotesis 5 yaitu pengaruh *utilitarian motivation* terhadap *behaviour intention* dimana dengan t-statistik  $>$  t-tabel ( $6,011 > 1,96$ ) dan p-value 0,000 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan, oleh sebab itu hipotesis 5 diterima. Hipotesis 6 yaitu pengaruh *facilitating condition* terhadap *behaviour intention* dimana dengan t-statistik  $>$  t-tabel ( $5,429 > 1,96$ ) dan p-value 0,020 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan, oleh sebab itu hipotesis 6 diterima. Hipotesis 7 yaitu pengaruh *behaviour intention* terhadap *use behaviour* dimana dengan t-statistik  $>$  t-tabel ( $5,848 > 1,96$ ) dan p-value 0,000 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan, oleh sebab itu hipotesis 7 diterima.

Berikut ini disajikan hasil PLSpredict. Metode PLSpredict menggunakan *training* dan *holdout* sampel untuk menghasilkan dan mengevaluasi prediksi dari estimasi model jalur PLS. Model memiliki nilai prediksi yang baik jika menghasilkan nilai PLS-SEM  $<$  LM.

**Tabel 6.** PLS Predict

| Item | Q <sup>2</sup> predict | PLS-SEM_RMSE | RMSE    |        |
|------|------------------------|--------------|---------|--------|
|      |                        |              | LM_RMSE | PLS-LM |
| BI1  | 0,463                  | 0,482        | 0,492   | -0,010 |
| BI2  | 0,549                  | 0,470        | 0,487   | -0,017 |
| BI3  | 0,466                  | 0,481        | 0,507   | -0,026 |
| BI4  | 0,309                  | 0,581        | 0,594   | -0,013 |
| UB1  | 0,224                  | 0,552        | 0,585   | -0,033 |
| UB2  | 0,214                  | 0,585        | 0,606   | -0,021 |
| UB3  | 0,254                  | 0,528        | 0,534   | -0,006 |

Sumber : diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat nilai RMSE pada PLS-LM adalah bertanda negatif. Artinya nilai PLS-SEM kurang dari LMS-RMSE sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada setiap variabel mampu memprediksi masing-masing variabelnya.

**Pembahasan**

Pada penelitian ini diketahui bahwa Hipotesis 1 berkaitan dengan pengaruh *performance expectancy* terhadap *behaviour intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil

tersebut sejalan dengan hasil penelitian Al-Azawei and Alowayr (2020) yang menunjukkan bahwa kinerja dari *mobile learning* menjadi stimulus pada siswa untuk berniat menggunakannya. Pengembangan teknologi yang mengedepankan kinerja akan mendorong niat seseorang untuk mengadopsinya. (Jadil et al., 2021) menyatakan bahwa *performance expectancy* memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku. Hal ini menyiratkan bahwa individu akan lebih cenderung menggunakan *mobile banking* jika mereka merasa bahwa teknologi akan memberikan manfaat dalam melakukan aktifitas perbankan. Berdasarkan bukti empiris dan didukung hasil penelitian dari para ahli terdahulu maka pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *Performance expectancy* dianggap sebagai predictor utama terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan investasi digital dalam bertransaksi.

Hipotesis 2 berkaitan dengan pengaruh *effort expectancy* terhadap *behaviour intention* memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Al-Saedi et al. (2020) dalam kajian empiris yang dilakukan pada pengguna *mobile payment* menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *effort expectancy* mengkonfirmasi hubungan dengan niat perilaku penggunaan. Kesiapan pengguna sudah sangat baik dalam menggunakan teknologi informasi berbasis *mobile*, terlepas dari upaya individu yang diperlukan. Pengguna terbiasa menggunakan *mobile payment* dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga mereka telah memiliki banyak pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa prediktor utama pada niat perilaku selalu terjadi pada *effort expectancy* dikarenakan seseorang tidak merasa sulit dalam menggunakan suatu teknologi informasi. Berdasarkan bukti empiris dan didukung dengan hasil penelitian dari para ahli terdahulu maka pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *Effort expectancy* bukan sebagai predictor terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan investasi digital dalam bertransaksi.

Hipotesis 3 berkaitan dengan pengaruh *social influence* terhadap *behaviour intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya niat perilaku individu untuk bertransaksi dengan menggunakan *mobile payment* dipengaruhi oleh *social influence* tanpa perlu variabel moderasi (Patil et al., 2020). Temuan yang sama ditunjukkan oleh Trinh et al. (2020) yang menyatakan bahwa *behavioural intention* pada penggunaan kartu kredit untuk transaksi sehari-hari dipengaruhi oleh *social influence* yaitu orang-orang penting seperti keluarga, teman sebaya dan rekan kerja. *Social influence* mengarahkan persepsi individu karena adanya tekanan signifikan dari orang lain sehingga menentukan keputusannya untuk berniat menggunakan *mobile banking* (Jadil et al., 2021). Berdasarkan bukti empiris dan didukung dengan hasil penelitian dari para ahli terdahulu maka pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *Social influence* sebagai predictor terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan investasi digital dalam bertransaksi.

Hipotesis 4 berkaitan dengan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behaviour intention* memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nikolopoulou, Gialamas, and Lavidas (2021) yaitu *hedonic motivation* sebagai prediktor utama pada *behaviour intention* pada adopsi *mobile internet*. Berdasarkan bukti empiris dan didukung dengan hasil penelitian dari para ahli terdahulu maka pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *hedonic motivation* merupakan faktor penting yang mendorong munculnya *behavioral intention* pada seseorang untuk menggunakan investasi digital dalam bertransaksi.

Hipotesis 5 terkait dengan pengaruh *utilitarian motivation* pada *behaviour intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian hipotesis 5 diangkat sebagai bentuk kebaruan. Motivasi Utilitarian adalah motivasi yang dilakukan oleh seseorang karena kepuasan logis untuk memenuhi kebutuhan ekonomis dan sering kali dikaitkan dengan alasan rasional. Sejauh ini penelitian terkait dengan motivasi utilitarian yang mendorong niat individu masih belum banyak dilakukan. Hampir keseluruhan kajian empiris yang menggunakan

variabel eksternal pada model UTAUT hanya sebatas pada motivasi hedonis. Berdasarkan temuan hasil dari penelitian ini maka *utilitarian motivation* merupakan prediktor terhadap *behaviour intention*.

Hipotesis 6 terkait dengan pengaruh *facilitating condition* terhadap *behaviour intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil yang sama ditunjukkan oleh (Patil et al., 2020) bahwa individu yang memiliki perangkat mobile maka akan cenderung memilih menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan (Jadil et al., 2021) yang menyatakan bahwa ketersediaan infrastruktur yang lengkap memudahkan individu melakukan transaksi perbankan melalui *mobile banking* sehingga selalu ada niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan bukti empiris dan didukung dengan hasil penelitian dari para ahli terdahulu maka pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *facilitating condition* dapat sebagai predictor terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan investasi digital dalam bertransaksi.

Hipotesis 7 terkait dengan pengaruh *behaviour intention* terhadap *use behaviour* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut didukung dengan temuan dari Saumell et al. yang menunjukkan bahwa adanya keinginan dari diri individu untuk mau menggunakan aplikasi *mobile* dalam memesan makanan di restoran (Palau-Saumell et al., 2019). Fitur aplikasi *mobile payment* yang mudah dipahami berdampak pada kesukarelaan nasabah untuk menggunakannya (Raza et al., 2019). Individu memberikan rekomendasi kepada individu lain sehingga muncul niat untuk menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi (Patil et al., 2020). Temuan Jadil et al. menguatkan hasil penelitian sebelumnya yaitu *behavioral intention* menjadi prediktor pada perilaku penggunaan *mobile banking* (Jadil et al., 2021). Berdasarkan bukti empiris dan didukung dengan hasil penelitian dari para ahli terdahulu maka pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *behaviour intention* dapat sebagai predictor terhadap *use behaviour* untuk menggunakan investasi digital dalam bertransaksi.

## SIMPULAN

Kemajuan teknologi dalam bidang perbankan ditunjukkan dengan hadirnya pelayanan investasi berbasis digital. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna investasi digital yang berasal dari generasi Y dan Z. Nasabah sekaligus berperan sebagai pengguna dapat melakukan investasi secara mandiri dengan memanfaatkan layanan investasi digital. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan kondisi fasilitas mendorong niat seseorang untuk menggunakan sistem informasi pada konteks penelitian ini yaitu investasi digital. Hal tersebut dapat menjadi fokus perusahaan penyedia layanan investasi digital untuk dapat mendorong masyarakat agar berinvestasi secara digital. Semakin baik kinerja layanan investasi digital maka akan mendorong niat individu untuk mengadopsinya. Individu menggunakan investasi digital dikarenakan mendapatkan manfaat akan kecepatan terkait penyelesaian suatu pekerjaan yang berhubungan dengan aktivitas transaksi. Bagi peneliti di masa depan disarankan dalam pengujian terkait penerimaan dan penggunaan untuk menggunakan pengembangan model UTAUT. Penggunaan investasi digital bukan termasuk aktivitas penggunaan dengan kategori *mandatory* sehingga individu masih memiliki kebebasan dalam menentukan menggunakan teknologi tersebut atau tidak.

## REFERENSI

Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern

- countries. *Technology in Society*, 62, 101325. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Ayaz, A., & Yanartaş, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100032. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Berkup, S. B. (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.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354-372. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Khechine, H., Raymond, B., & Augier, M. (2020). The adoption of a social learning system: Intrinsic value in the UTAUT model. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 2306-2325. doi:<https://doi.org/10.1111/bjet.12905>
- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2019). Citizens' intention to use and recommend e-participation. *Information Technology & People*, 32(2), 364-386. doi:10.1108/ITP-08-2017-0257
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. doi:<https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Nugroho, A. (2023). Potensi Reksa Dana Menjadi Primadona Investor Muda. Retrieved from <https://katadata.co.id/adityanugroho/analisisdata/620134073836a/potensi-reksa-dana-menjadi-primadona-investor-muda>
- Nuzulita, N., & Subriadi, A. P. (2020). The role of risk-benefit and privacy analysis to understand different uses of social media by Generations X, Y, and Z in Indonesia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 86(3), e12122. doi:<https://doi.org/10.1002/isd2.12122>
- Nwankpa, J. K., & Merhout, J. W. (2020). Exploring the Effect of Digital Investment on IT Innovation. *Sustainability*, 12(18), 7374. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7374>
- 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*, 11(4), 1210. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1210>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi:10.1108/10748120110424816
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357-376. doi:10.1108/JIMA-04-2017-0038
- Seiler, V., & Fanenbruck, K. M. (2021). Acceptance of digital investment solutions: The case of robo advisory in Germany. *Research in International Business and Finance*, 58, 101490. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101490>
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Sitar-Tăut, D.-A. (2021). Mobile learning acceptance in social distancing during the COVID-19 outbreak: The mediation effect of hedonic motivation. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 366-378. doi:<https://doi.org/10.1002/hbe2.261>
- Siyal, A. W., Hongzhuan, C., & Gang, C. (2021). From Consumer Satisfaction to Recommendation of Mobile App-Based Services: An Overview of Mobile Taxi Booking Apps. *SAGE Open*, 11(1), 21582440211004179. doi:10.1177/21582440211004179
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93-104. doi:10.1108/JTF-12-2017-0060
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*: Pearson Higher Education AU.
- Sumaedi, S., & Sumardjo, S. (2020). Factors influencing internet usage for health purposes. *International Journal of Health Governance*, 25(3), 205-221. doi:10.1108/IJHG-01-2020-0002
- Tan, E., & Leby Lau, J. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17(1), 18-31. doi:10.1108/YC-07-2015-00537
- Tran, T. P., Furner, C. P., & Albinsson, P. A. (2021). Understanding drivers and outcomes of brand attachment in mobile branded apps. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 113-124. doi:10.1108/JCM-02-2020-3657
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105-120. doi:10.1108/AJEB-06-2020-0018
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. doi:<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wei, M.-F., Luh, Y.-H., Huang, Y.-H., & Chang, Y.-C. (2021). Young Generation's Mobile Payment Adoption Behavior: Analysis Based on an Extended UTAUT Model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(4), 618-637. Retrieved from <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/37>
- Widodo, M., Irawan, M. I., & Sukmono, R. A. (2019, 24-25 July 2019). *Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia*. Paper presented at the 2019

---

International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT).

Ye, J., Zheng, J., & Yi, F. (2020). A study on users' willingness to accept mobility as a service based on UTAUT model. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120066. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120066>