



## **Structural Equation Modeling Pada Adopsi Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Menggunakan UTAUT2**

**Widya Reza<sup>1\*</sup>**

**Faradiba Jabnabillah<sup>2</sup>**

**Andini Setyo Anggraeni<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Teknologi Informasi Institut Teknologi Batam

Email : [widya@iteba.ac.id](mailto:widya@iteba.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi Informasi Institut Teknologi Batam

Email : [faradiba@iteba.ac.id](mailto:faradiba@iteba.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Teknologi Informasi Institut Teknologi Batam

Email : [andini@iteba.ac.id](mailto:andini@iteba.ac.id)

**Diterima:** 28 Maret 2023

**Direview:** 3 April 2023

**Dipublikasikan :** 30 April 2023

### **Abstract**

*Batam City MSME players still encounter obstacles in the adoption of e-commerce-based Accounting Information Systems (AIS). This study aims to analyze the factors that influence the adoption of an e-commerce-based accounting information system for MSMEs in Batam City using the UTAUT2 model by considering cultural factors. The data used in this study is primary data obtained through a survey of MSME actors in Batam City using a questionnaire with the purposive sampling method. The sample used was 150 MSME actors. Hypothesis testing is carried out using Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS. The results of the study proved that facilitating conditions, habits and behavioural intentions affect the use behavior variable directly. Cultural factors of individualism collectivism, uncertainty avoidance and long term orientation also succeeded in moderating the influence of behavioural intention variables on use behavior. The results of this study imply that the government can consider cultural factors in developing a strategy to increase the adoption of MSME e-commerce accounting information systems in Batam City to improve business performance.*

**Keywords:** SEM, AIS, E-commerce, UTAUT2

### **Abstrak**

Pelaku UMKM Kota Batam masih menemui kendala dalam penerapan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* bagi UMKM di Kota Batam dengan menggunakan model UTAUT2 dengan mempertimbangkan faktor budaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei terhadap pelaku UMKM di Kota Batam dengan menggunakan kuesioner dengan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 150 pelaku UMKM. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *facilitating conditions, habits* dan *behavioural intentions* mempengaruhi *use behavior* secara langsung. Faktor budaya *individualism/collectivism, uncertainty avoidance* dan *long term orientation* juga berhasil memoderasi pengaruh variabel *behavioural intention* terhadap *use behavior*. Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa pemerintah dapat mempertimbangkan faktor budaya dalam menyusun strategi peningkatan adopsi SIA berbasis *e-commerce* pada UMKM di Kota Batam untuk meningkatkan kinerja bisnis.

**Kata kunci:** SEM, SIA, E-commerce, UTAUT2

## PENDAHULUAN

Sistem Informasi akuntansi (SIA) di Indonesia akhir-akhir ini sedang berkembang pesat. Salah satu model yang berkembang saat ini adalah SIA yang berbasis *e-commerce* (Syah & Karen, 2022). *E-commerce* merupakan pengaplikasian internet dan *website* dalam melakukan transaksi bisnis (Effendi, 2020). *E-Commerce* menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen dan membuka banyak peluang bisnis (Piarna & Fathurohman, 2020). Teknologi ini mampu menjadikan SIA suatu usaha yang pada awalnya merupakan informasi internal pelaku usaha, menjadi informasi yang dapat diakses oleh konsumennya (Fadhilah et al., 2023).

SIA berbasis *e-commerce* tidak hanya diterapkan dalam dunia bisnis skala besar, namun juga pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). UMKM merupakan salah satu kunci perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan struktur organisasi dan sumber daya manusia pada UMKM bersifat lebih fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan pasar (Akanbi & Jonathan, 2018; Ariningsih et al., 2022; Harash et al., 2014). Penting bagi UMKM beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Kota Batam merupakan salah satu wilayah di Indonesia dengan perkembangan UMKM yang pesat. Pelaku UMKM dituntut untuk menyesuaikan dengan komunitas global dalam pemanfaatan teknologi informasi, salah satunya dengan pemanfaatan *e-commerce* (Fadhilah et al., 2020).

Masyarakat Kota Batam terdiri dari berbagai suku bangsa, adat istiadat dan agama. Keberagaman ini disebabkan masyarakat Kota Batam didominasi oleh pendatang yang berasal dari seluruh Indonesia. Budaya merupakan dapat mempengaruhi dan kebiasaan pada masyarakat tertentu serta dapat mendorong konsumen menggunakan produk tertentu (Effendi, 2020). Adopsi teknologi pada sebuah usaha memerlukan suatu pendekatan, salah satunya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). UTAUT 2 merupakan salah satu model adopsi teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk pada tahun 2012 (Baptista & Oliveira, 2015a).

Penelusuran literatur masih belum ditemukan penelitian tentang analisis SEM pada model adopsi SIA berbasis *e-commerce* berbasis UTAUT2 dengan moderasi budaya. Analisis SEM merupakan gabungan analisis regresi, faktor, dan jalur dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel laten, mengukur nilai pemuatan indikator variabel laten, dan menghitung model jalur dari variabel laten ini (Kwong-Kay Wong, 2013). Variabel dalam SEM adalah eksogen atau endogen (Ronco et al., 2021). Estimasi atau estimasi parameter model SEM dilakukan dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Algoritma SEM akan dikerjakan dengan pemodelan regresi parsial dalam dua tahap. Tahap awal dengan memperkirakan skor konstruk, kemudian tahap kedua dengan memperkirakan pembebanan luar, koefisien jalur dan nilai  $R^2$  dari variabel laten endogen (S.M. et al., 2014). Penelitian ini bertujuan untuk membentuk sebuah model adopsi teknologi yang bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi analisis SEM dalam adopsi SIA berbasis *e-commerce* pada UMKM Kota Batam menggunakan teori UTAUT2 dengan moderasi budaya.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### KAJIAN PUSTAKA

#### Sistem Informasi Akuntansi (SIA)

SIA merupakan sekumpulan dari sumber daya manusia dan modal dalam suatu organisasi yang bertanggungjawab dalam menyediakan informasi keuangan serta informasi yang diperoleh dari pengumpulan dan pengelolaan data transaksi keuangan suatu instansi (Setiawansyah, 2020). Perkembangan SIA telah tersedia dalam bentuk digital seperti aplikasi APIK yang disediakan oleh Bank Indonesia yang dapat digunakan untuk pencatatan keuangan pada UMKM (Fadhilah et al., 2023). SIA memiliki berbagai manfaat terhadap UMKM, diantara sebagai acuan dalam membuat keputusan, perancangan strategi usaha, dan evaluasi kinerja usaha (Harash et al., 2014).

#### Model UTAUT2

Model UTAUT terdiri dari empat konstruk yaitu *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)* dan *facilitating conditions (FC)* untuk menguji perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Pada Tahun 2012 Model UTAUT diperluas oleh Venkatesh et al. menjadi model UTAUT 2 dengan menambahkan tiga konstruk pada model UTAUT yaitu *Hedonic Motivation (HM)*, *Price Value (PV)* dan *Habit (H)*. Penambahan tiga konstruk tersebut

bertujuan untuk mengatasi kesenjangan pada model UTAUT (Piarna & Fathurohman, 2020). Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *Uncertainty Avoidance (UA)*, *Individualism Collectivism (IC)*, dan *Long Term Orientation (LTO)*. Karena model ini lebih kompleks, diharapkan dapat memberi gambaran tentang minat penggunaan teknologi oleh UMKM Kota Batam.

### **Performance Expectancy**

*Performance Expectancy* merupakan ukuran tentang kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem dapat membantu memperoleh keuntungan dalam kinerja pekerjaannya (Venkatesh et al., 2012). *Performance Expectancy* dibentuk berdasarkan lima variabel berdasarkan teori sebelumnya yaitu *Perceived Usefulness*, *Extrinsic Motivation*, *Job Fit*, *Relative Advantage*, dan *Outcome Expectation*. *ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dalam penggunaan*

### **Effort Expectancy**

*Effort Expectancy* merupakan ukuran kemudahan terkait dengan pengaplikasian sistem. *Effort Expectancy* berasal dari variabel utama yaitu *Complexity*, *Perceived Ease of Use*, dan *Ease of Use*. Venkatesh et al. hanya mengaplikasikan *Perceived Ease of Use* dan *Ease of Use* sebagai faktor penjelas *Effort Expectancy* pada model UTAUT dan UTAUT 2 (Indrawati et al., 2017).

### **Social Influence**

*Social Influence* berkaitan dengan ukuran persepsi seseorang tentang pentingnya percaya bahwa dia sebaiknya menggunakan system (A. Gupta & Dogra, 2017). *Social Influence* terbentuk dari variabel *Social Factors*, *Subjective Norm*, dan *Image*. Venkatesh et al. hanya mengadopsi *Subjective Norm* dan *Social Factors* sebagai variabel penentu dari *Social Influence* pada model UTAUT dan UTAUT 2 (Venkatesh, 2022).

### **Facilitating Condition**

*Facilitating Condition* merupakan tingkat kepercayaan seseorang tentang keberadaan infrastruktur organisasi dan teknis dalam mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2012). Variabel *Facilitating Conditions* terbentuk dari tiga konstruk yang berbeda yaitu *Perceived Behavioral Control*, *Facilitating Conditions* dan *Compatibility*. Konstruk yang digunakan sebagai sub konstruk dari *Facilitating Conditions* pada model UTAUT dan UTAUT 2 hanya *Facilitating Conditions* dan *Perceived Behavioral Control* (Indrawati et al., 2017).

### **Hedonic Motivation**

*Hedonic Motivation* berkaitan dengan kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi serta telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan pengaplikasian teknologi. *Hedonic Motivation* berasal dari tiga dimensi yaitu *fun*, *enjoyment* dan *entertaining* (Venkatesh, 2022).

### **Price Value**

Biaya finansial dan penggunaan yang ditanggung konsumen memiliki perberbedaan pada penggunaan teknologi oleh konsumen dengan organisasi. Konsumen dikenakan biaya finansial serta penggunaan, sedangkan karyawan tidak. Oleh karena itu besar kemungkinan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh biaya dan struktur harga (Venkatesh et al., 2012). *Price Value* akan berpengaruh positif terhadap *Intention* ketika pelanggan merasakan manfaat lebih besar dari biaya yang dikeluarkan saat menggunakan teknologi (Baptista & Oliveira, 2015b).

### **Habit**

*Habit* diartikan sebagai frekuensi penggunaan sistem informasi berdasarkan pembelajaran (Indrawati et al., 2017). Pengembangan *Habit* dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu *the extent of satisfaction with the outcomes of the behavior*, *frequent repetition of the behavior in question*, dan *relatively stable context*. Hal penting lainnya diambil berdasarkan kebiasaan dari penggunaan sistem informasi yaitu *comprehensiveness of usage* (Venkatesh, 2022).

### **Behavioral Intention**

*Behavioral Intention* menunjukkan ukuran seseorang akan mengaplikasikan teknologi tertentu di masa yang akan datang. *Behavioral Intention* dibentuk dari dua variabel, yaitu *subjective norm concerning that behaviour* dan *attitude toward the behavior* (Indrawati et al., 2017).

### **Use Behaviour**

*Use Behavior* menggambarkan tingkat keberagaman dan intensitas penggunaan teknologi oleh konsumen. *Use Behavior* terdiri dari dua dimensi dalam yaitu *depth of use* dan *breadth of use* (Arista & Abbas, 2022). Pengukuran *Use Behavior* didasarkan pada intensitas penggunaan *Internet mobile*. *Internet mobile* terdiri dari enam aplikasi yang mencerminkan tingkat penggunaan setiap aplikasi (Indrawati et al., 2017).

### **Individualism/Colectivism**

Budaya merupakan kunci utama kebiasaan yang berlaku disuatu lingkungan tertentu yang menjadi pemicu konsumen untuk mengadopsi teknologi sehingga budaya mempunyai hubungan yang sangat erat dengan perilaku konsumen. *Individualism* berkaitan dengan masyarakat yang tidak mempunyai kedekatan antar individu sehingga setiap individu diharapkan merawat diri sendiri dan keluarganya. *Colectivism* berkaitan dengan masyarakat yang sejak lahir mempunya ikatan yang kuat dan kohesif dalam kelompok sehingga selama hidup mereka terus melindungi dengan imbalan kesetiaan yang tidak perlu dipertanyakan (Baptista & Oliveira, 2015b).

### **Uncertainty Avoidance**

*Uncertainty avoidance* merupakan tingkat kecemasan terhadap situasi ambigu atau tidak pasti sehingga memandangnya sebagai suatu ancaman yang harus dilawan. Masyarakat dengan *uncertainty avoidance* tinggi menganggap bahwa peraturan, institusi hukum, dan kontrol yang dapat mengurangi ketidakpastian sangat penting sehingga dalam kehidupan sehari-hari mereka memiliki aturan yang ketat dan rinci (Baptista & Oliveira, 2015b; Ferreira et al., 2014).

### **Long Term Orientation**

*Long Term Orientation* terkait dengan menanamkan kebajikan yang bermuara pada penghargaan di masa depan, khususnya ketekunan dan penghematan. Sebaliknya, *Short Term Orientation* terkait dengan menanamkan kebajikan yang terkait dengan masa lalu dan masa kini, khususnya penghormatan terhadap tradisi, pelestarian dan memenuhi kewajiban sosial (Baptista & Oliveira, 2015b).

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Behavioral Intention**

*Performance Expectancy* menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Nopiani & Putra, 2021). *Performance expectation* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Khan et al., 2017).

**H1: Performance expectancy memiliki pengaruh signifikan positif terhadap behavioral intention.**

### **Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention**

*Effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem (Morosan & DeFranco, 2016). Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan effort expectancy terhadap minat adopsi teknologi (Alalwan et al., 2017).

**H2: Effort expectancy memiliki pengaruh signifikan positif terhadap behavioral intention.**

### **Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention**

Beberapa penelitian menunjukkan social influence berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention (Hussain et al., 2019; Morosan & DeFranco, 2016; Oliveira et al., 2016). Gupta et al. (2018) juga menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *smarthphone apps*.

**H3: Social influence memiliki pengaruh signifikan positif terhadap behavioral intention.**

### **Pengaruh *Facilitating Condition* Terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavioral***

Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (Alalwan et al., 2017; Khan et al., 2017; Morosan & DeFranco, 2016). Selain itu beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (Baptista & Oliveira, 2015; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Gupta & Dogra, 2017). Berdasarkan penelitian Venkatesh et al. (2012) *facilitating condition* juga memiliki pengaruh terhadap *use behavior* didukung oleh penelitian (Gupta & Dogra, 2017; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Morosan & DeFranco, 2016).

**H4: *Facilitating condition* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*.**

**H5: *Facilitating condition* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *use behavior*.**

### **Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Behavioral Intention***

*Hedonic Motivation* menjadi faktor penentu *Behavioral intention* yang kritis dan dinilai sebagai penggerak yang lebih penting dibandingkan *Performance expectancy* dalam konteks non organisasional (Venkatesh et al., 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh dalam adopsi teknologi (Alalwan et al., 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Farah et al., 2018; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Sheikh et al., 2017).

**H6: *Hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*.**

### **Pengaruh *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention***

Menurut Gupta & Dogra (2017), biaya dan struktur harga kemungkinan akan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi oleh pelanggan individu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Price value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention* (Gupta & Dogra, 2017; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Tria, 2015). Namun ada juga penelitian yang menemukan bahwa *Price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention* (Alalwan et al., 2017; Baptista & Oliveira, 2015; Hussain et al., 2019).

**H7: *Price value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*.**

### **Pengaruh *Habit Condition* Terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavioral***

Venkatesh et al. (2012) mengemukakan kebiasaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Beberapa peneliti juga menemukan bahwa *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behaviour* (UB) seperti penelitian yang dilakukan (Gupta et al., 2018; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Nopiani & Putra, 2021; Sheikh et al., 2017). Kebiasaan juga ditemukan mempengaruhi *behavioral intention* (BI) seperti penelitian (Gupta et al., 2011; Morosan & DeFranco, 2016; Farzin et al., 2021).

**H8: *Habit* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*.**

**H9: *Habit* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Use Behaviour*.**

Penelitian Venkatesh et al. (2012) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *Behavioral intention* terhadap *use behaviour*. Beberapa peneliti juga menemukan hasil yang sama seperti penelitian (Farah et al., 2018; K. Gupta & Arora, 2020; Khan et al., 2017; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Nopiani & Putra, 2021; Merhi et al., 2019; Sheikh et al., 2017).

**H10: *Behavioral intention* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Use Behaviour*.**

### **Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Use Behaviour* dengan Moderasi *Individualism/Colectivism***

Penelitian (Baptista & Oliveira, 2015; Khan et al., 2017; Sheikh et al., 2017) menemukan bahwa *individualism/colectivism* berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan niat dan perilaku. Kemudian Goularte & Zilber (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *individualism/colectivism* mempunyai pengaruh yang lemah terhadap adopsi teknologi.

**H11: *Individualism/colectivism* memoderasi pengaruh dari *behavioral intention* terhadap *use behaviour* secara signifikan.**

### **Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Use Behaviour* dengan Moderasi *Uncertainty Avoidance***

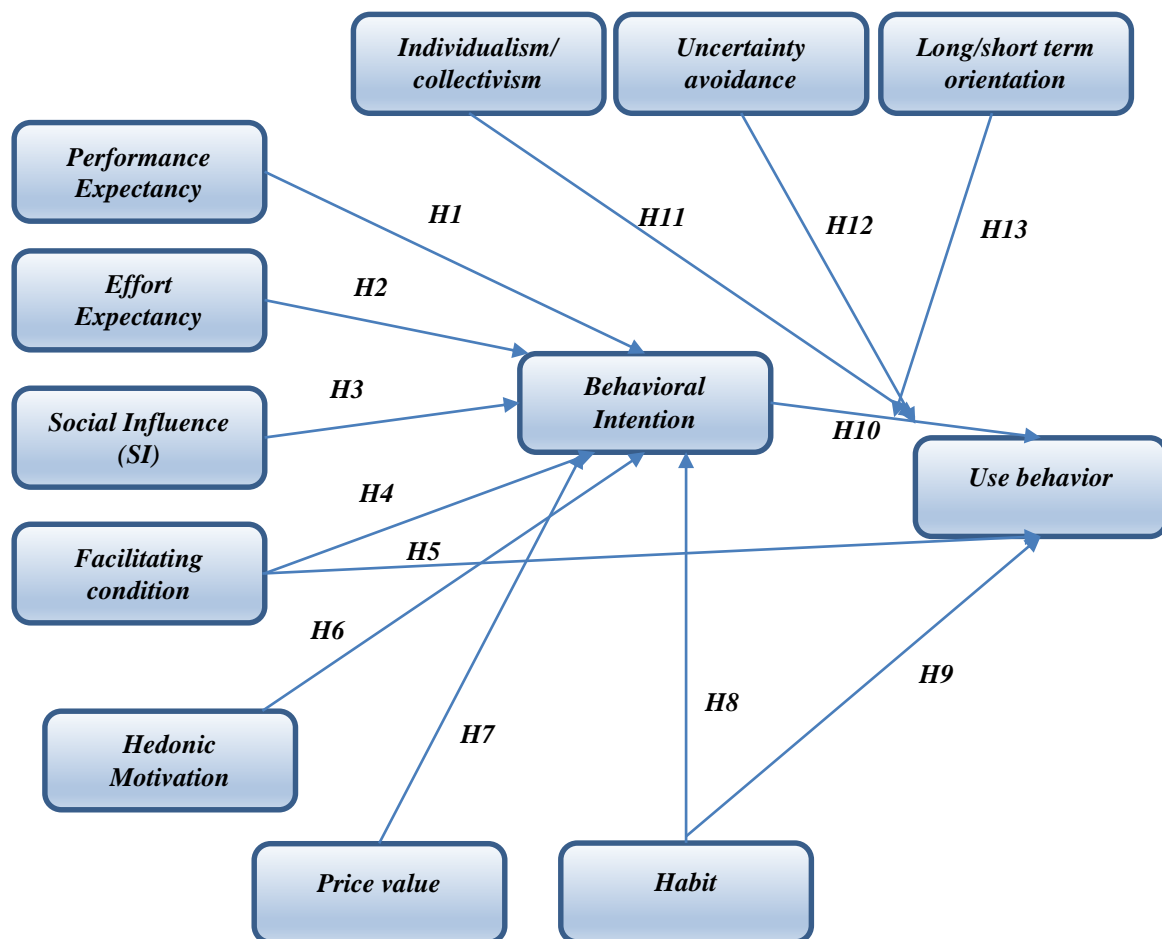
Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel *uncertainty avoidance* seperti penelitian yang dilakukan (Baptista & Oliveira, 2015; Khan et al., 2017; Sheikh et al., 2017) menyatakan bahwa orang dengan *uncertainty avoidance* rendah dimana karakteristik budaya ini cukup santai, tidak menolak untuk mengambil risiko, biasanya melakukan beberapa improvisasi, dan memiliki penerimaan yang lebih besar terhadap ide, produk, dan layanan baru. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Goularte & Zilber (2019) mengatakan bahwa budaya *uncertainty avoidance* memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* secara lemah.

**H12: *Uncertainty Avoidance* memoderasi pengaruh dari *Behavioral intention* terhadap *Use Behaviour* secara signifikan.**

**Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Use Behaviour* dengan Moderasi *Long Term Orientation***

*Long Term Orientation* menggambarkan bagaimana setiap masyarakat harus memelihara beberapa hubungan dengan masa lalunya sendiri sambil menghadapi tantangan masa kini dan masa depan, dan masyarakat memprioritaskan dua tujuan eksistensial ini secara berbeda (Hofstede, 2011). Penelitian Baptista & Oliveira (2015) menunjukkan bahwa *Long Term Orientation* memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

**H13: *Long Term Orientation* memoderasi pengaruh dari *Behavioral intention* terhadap *Use Behaviour* secara signifikan.**



**Gambar 1. Model Penelitian**  
**Sumber: Penulis (2023)**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Masing-masing item dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala *Likert*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang digunakan pelaku UMKM Kota

Batam yang mengenal kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce* dan pernah melakukan pemasaran produk melalui sosial media minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 pelaku UMKM.

**Tabel 1. Variabel dan Pengukurannya**

Variabel	Indikator	Kode
<i>Performance Expectancy</i> (PE) (X1)	<i>E-commerce</i> sangat berguna dalam SIA	PE1
	<i>E-commerce</i> memungkinkan melakukan SIA lebih mudah	PE2
	<i>E-commerce</i> memungkinkan melakukan SIA lebih cepat	PE3
	Menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan efisiensi dalam SIA	PE4
<i>Effort Expectancy</i> (EE) (X2)	Kemudahan memahami penggunaan <i>e-commerce</i> untuk SIA	EE1
	Kenyamanan melakukan SIA menggunakan <i>e-commerce</i>	EE2
	Kemudahan melakukan SIA menggunakan <i>e-commerce</i>	EE3
	Mahir dalam menggunakan <i>e-commerce</i> dalam SIA	EE4
<i>Social Influence</i> (SI) (X3)	Orang yang penting bagi saya menyarankan penggunaan <i>e-commerce</i>	SI1
	Orang yang memengaruhi perilaku saya menyarankan untuk menggunakan <i>e-commerce</i>	SI2
	Orang yang pendapatnya saya hargai menyarankan penggunaan <i>e-commerce</i>	SI3
<i>Facilitating Condition</i> (FC) (X4)	Memiliki fasilitas untuk penggunaan <i>e-commerce</i> pada SIA	FC1
	Memiliki pengetahuan penggunaan <i>e-commerce</i> untuk SIA	FC2
	<i>E-commerce</i> kompatibel dengan sistem lain	FC3
	Bantuan online tersedia untuk pertanyaan berkaitan dengan penggunaan <i>e-commerce</i>	FC4
<i>Hedonic Motivation</i> (HM) (X5)	Menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA menarik	HM1
	Menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA menyenangkan	HM2
	Menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA sangat menghibur	HM3
<i>Price value</i> (PV) (X5)	Penggunaan <i>e-commerce</i> terjangkau	PV1
	Biaya layanan <i>e-commerce</i> lebih terjangkau dari layanan sejenis lain	PV2
	Biaya penggunaan <i>e-commerce</i> sesuai dengan nilai manfaatnya	PV3
<i>Habit</i> (H) (X6)	Menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA telah menjadi kebiasaan	H1
	Saya ketergantungan menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA	H2
	Saya harus menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA	H3
	Gemar menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA	H4
<i>Behavioral Intention</i> (BI) (Z)	Akan terus menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA selanjutnya	BI1
	Akan terus menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA dalam keseharian	BI2
	Akan tetap sering menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA	BI3
<i>Use behavior</i> (UB) (Y)	Terkadang menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA	UB1
	Sering menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA sehari-hari	UB2
	Teratur menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA sehari-hari	UB3
	Selalu menggunakan <i>e-commerce</i> untuk SIA untuk transaksi	UB4
<i>Individualism/collectivism</i> (IC) (M1)	Diterima sebagai anggota kelompok lebih penting daripada sendiri	IC1
	Keberhasilan kelompok lebih penting daripada individu	IC2
	Setia kepada suatu kelompok lebih penting daripada individu	IC3
	Kesejahteraan individu tidak lebih penting dari kelompok	IC4
<i>Uncertainty avoidance</i> (UA) (M2)	Takut ketika akan melakukan sesuatu yang baru	UA1
	Takut akan ketidakpastian tentang masa depan	UA2
	Lebih baik berada disituasi buruk yang diketahui, daripada situasi yang baik namun tidak pasti	UA3

	Sebaiknya orang-orang tidak membuat perubahan karena dapat memperburuk sesuatu	UA4
<i>Long/short term orientation (LTO) (M3)</i>	Penting untuk menghormati tradisi yang ada	LTO1
	Bekerja keras untuk kesuksesan masa depan	LTO2
	Nilai-nilai tradisional merupakan sesuatu yang penting	LTO3
	Selalu berencana untuk masa depan	LTO4

Sumber: (Baptista & Oliveira, 2015b; Venkatesh et al., 2012)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 2**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	59	39.33
Perempuan	91	60.67
Jumlah	150	100

Sumber: Penulis (2023)

Table 2 menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 59 orang (39,33%) dan perempuan sebanyak 91 orang (60,67%). Hal ini sejalan dengan riset yang berjudul “*All eyes on e-money: The race to reach 180M unbanked Indonesians*” bahwa wanita muda di Indonesia lebih bersemangat mengadopsi pembayaran digital dari pada laki-laki. Hasil riset tersebut mengungkapkan 48% wanita berusia 25-28 tahun dan 46% berusia 29-34 tahun sudah menggunakan uang elektronik untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka seperti makanan, minuman dan bahan makanan dibandingkan 28% dan 32% pria pada kelompok umur yang sama (Nugroho & July, 2018).

**Tabel 3**  
**Pengalaman Menggunakan E-Commerce**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	83	55.33
1-2 tahun	61	40.67
> 2 tahun	6	4.00
Jumlah	150	100

Sumber: Penulis (2023)

Tabel 3 menunjukkan 55,33% responden mayoritas memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* kurang dari satu tahun, kemudian 1 sampai dua tahun sebanyak 40,67% dan lebih dari 2 tahun sebanyak 6%.

### Convergen Validity dan Discriminant Validity

Tahap awal dalam SEM dilakukan dengan evaluasi *outer model*. *Outer model* atau model pengukuran adalah tahap untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu konstruk. Ada dua uji validitas konstruk dalam model pengukuran SEM, yaitu *convergen validity* dan *discriminant validity*. *Outer model* dievaluasi menggunakan parameter AVE, *community*, *outer loading*, *cross loading*, *cronbach alpha*, dan *composite reliability* (Leguina, 2015; Wardhani et al., 2020).

**Tabel 4. Outer Loading**

Variabel	Items	Outer Loading	Description
Performance Expectancy (PE)	PE1	0.878	Valid
	PE2	0.881	Valid



	PE3	0.868	Valid
	PE4	0.896	Valid
Effort Expectancy (EE)	EE1	0.775	Valid
	EE2	0.902	Valid
	EE3	0.833	Valid
	EE4	0.769	Valid
Social Influence (SI)	SI1	0.813	Valid
	SI2	0.914	Valid
	SI3	0.857	Valid
	SI4	0.901	Valid
Facilitating Condition (FC)	FC1	0.903	Valid
	FC2	0.826	Valid
	FC3	0.766	Valid
	FC4	0.868	Valid
Hedonic Motivation (HM)	HM1	0.848	Valid
	HM2	0.905	Valid
	HM3	0.852	Valid
Price Value (PV)	PV1	0.823	Valid
	PV2	0.891	Valid
	PV3	0.866	Valid
	PV4	0.967	Valid
Habit (H)	H1	0.794	Valid
	H2	0.825	Valid
	H3	0.805	Valid
	H4	0.825	Valid
Behavioral Intention (BI)	BI1	0.855	Valid
	BI2	0.834	Valid
	BI3	0.864	Valid
Use Behavior (UB)	UB1	0.852	Valid
	UB2	0.903	Valid
	UB3	0.848	Valid
	UB4	0.923	Valid

Sumber: Penulis (2023)

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel yang diukur sebenarnya mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *convergen validity* dan *discriminant validity*. Pada *convergen validity*, indikator dikatakan valid jika nilai *Outer Loading* > 0.70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5. Jika *outer loading* < 0.70 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruk karena indikator tidak dimuat ke dalam konstruk yang mewakilinya (Leguina, 2015; Wardhani et al., 2020). Berdasarkan data pada Tabel 4, semua item pertanyaan memiliki nilai pemuatan lebih besar dari 0.7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

**Table 5. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0.849
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.800
<i>Social Influence (SI)</i>	0.784
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	0.833
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	0.742
<i>Price Value (PV)</i>	0.865
<i>Habit (H)</i>	0.769
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0.837
<i>Use Behavior (UB)</i>	0.758

Sumber: Penulis (2023)

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel berada di atas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *discriminant validity* pada model yang diuji sehingga indikator dalam model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

### **Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Indikator dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.7 (Wardhani et al., 2020).

**Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0.859	0.802
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.900	0.868
<i>Social Influence (SI)</i>	0.774	0.759
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	0.845	0.803
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	0.842	0.798
<i>Price Value (PV)</i>	0.855	0.812
<i>Habit (H)</i>	0.869	0.848
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0.857	0.837
<i>Use Behavior (UB)</i>	0.868	0.841

Sumber: Penulis (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel di atas 0.70 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

### Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Model struktural dalam SEM dievaluasi menggunakan  $R^2$  yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu akan memberikan persentase pengaruh yang besar (Wardhani et al., 2020). Nilai  $R^2$  pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. R Square ( $R^2$ )**

Variabel	$R^2$
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0.856
<i>Use Behavior (UB)</i>	0.738

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  pada variabel *Behavioral Intention* sebesar 0,856 yang berarti bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* mampu memberikan persentase pengaruh sebesar 85,6% terhadap *Behavioral Intention*. Nilai  $R^2$  pada variabel *Use Behavior* adalah 0,738 yang menunjukkan bahwa variabel *Facilitating Condition*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* mampu memberikan persentase pengaruh sebesar 73,8% terhadap *Use Behavior*.

### Pengujian Efek Langsung

**Tabel 8. Direct Effect**

Hipotesis	Direct Effect	Path Coefficients	P-Value	Hasil
H1	PE → BI	0.329	0.018	Signifikan
H2	EE → BI	0.375	0.014	Signifikan
H3	SI → BI	0.416	0.000	Signifikan
H4	FC → BI	0.388	0.012	Signifikan
H5	FC → UB	0.527	0.000	Signifikan
H6	HM → BI	0.009	0.830	tidak Signifikan
H7	PV → BI	0.499	0.000	Signifikan
H8	H → BI	0.031	0.216	tidak Signifikan
H9	H → UB	0.599	0.000	Signifikan
H10	BI → UB	0.367	0.020	Signifikan

Sumber: Penulis (2023)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menggunakan SEM, dapat dilihat pada Tabel 8. Dari Tabel 8 diketahui bahwa *hedonic motivation* dan *Habit* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini dapat dilihat dari *p-value* lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Untuk variabel *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social*

*Influence (SI), facilitating conditions (FC), dan Price Value (PV) mempunyai p-value lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi behavioral intention.*

**Pengujian Efek Moderasi**

**Table 9. Moderation Effect**

Hipotesis	Direct Effect	Path Coefficients	P-Value	Hasil
H1	BI*IC → UB	0.457	0.027	Signifikan
H2	BI*UA → UB	0.568	0.014	Signifikan
H3	BI*LTO → UB	0.367	0.030	Signifikan

Sumber: Penulis (2023)

Tabel 9 menunjukkan efek dari 3 variabel moderator yang digunakan dalam penelitian ini. dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa semua variabel moderator yaitu *Individualism colectivism, uncertainty avoidance* dan *Longterm orientation* berhasil memoderasi pengaruh dari variabel *behavioral intention* terhadap variabel *Use behavior*.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Behavioral Intention**

Pengujian pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *P-value* 0,018 dan nilai *path coefficient* sebesar 0,329. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Oliveira et al. (2016) tentang *adopsi m- payment* bahwa sejauh mana *mobilepayment* memberikan manfaat dalam melakukan pembayaran akan signifikan terhadap *adopsi mobile payment*. Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan teknologi (K. Gupta & Arora, 2020; Hussain et al., 2019; Morosan & DeFranco, 2016; Oliveira et al., 2016; Sivathanu, 2019).

**Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention**

Pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,375 dengan nilai *P-value* 0,014. Hasil ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* berengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Makanyeza & Mutambayashata (2018) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa *effort expectancy* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (K. Gupta & Arora, 2020; Hussain et al., 2019; Sivathanu, 2019; Alalwan et al., 2017; Farah et al., 2018).

**Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention**

Pengujian pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.416 dengan *p-value* sebesar 0,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* menggunakan dompet digital pada pada  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *social influence* dapat meningkatkan minat seseorang untuk *adopsi m-payment, m- banking* dan *smarthphone apps* (Morosan & DeFranco, 2016; Sivathanu, 2019; Farah et al., 2018; A. Gupta & Dogra, 2017). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Oliveira et al. (2016) yang menunjukkan bahwa pendapat dan rekomendasi dari mereka yang berpengaruh dan penting dapat mendorong adopsi teknologi.

**Pengaruh Facilitiating Condition Terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *facilitiating condition* terhadap *behavioral intention* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,388 dengan *p-value* 0,012. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *facilitiating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang adopsi *mobile wallet* yang menyatakan bahwa *facilitiating condition* mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile wallet* (Madan & Yadav, 2016). Beberapa penelitian yang mendukung hasil tersebut yaitu tingkat penerimaan dapat ditingkatkan dengan memfasilitasi pelanggan dengan kemudahan informasi melalui media online dan memberikan

pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan kegiatan transaksi *m-banking* dan *e-money* (Khan et al., 2017; Farzin et al., 2021).

Nilai *path coefficient* uji hipotesis pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior* sebesar 0.527 dengan *p-value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sheikh et al. (2017) tentang adopsi *social commerce* menyatakan bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *use behavior* dimana konsumen memberi perhatian khusus pada ketersediaan dukungan baik dukungan TI, fisik, maupun dukungan manusia dalam pembelian actual mereka. Namun beberapa penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana *facilitating condition* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (Jadil et al., 2021; Nopiani & Putra, 2021; A. Gupta & Dogra, 2017).

#### **Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Behavioral Intention**

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.009 dengan *p-value* 0,830. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Penelitian lain juga menyimpulkan hasil yang sama, seperti penelitian tentang adopsi *m-payment* (Oliveira et al., 2016), *m-banking* (Merhi et al., 2019; Nopiani & Putra, 2021), *smarthphone apps* (A. Gupta & Dogra, 2017) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan suatu system.

#### **Pengaruh Price Value Terhadap Behavioral Intention**

Pengujian hipotesis pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0.499 dengan *p-value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa pengguna merasakan manfaat yang lebih dari beban biaya yang dikeluarkan (Khan et al., 2017). Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap kecenderungan niat seseorang menggunakan suatu system (Farzin et al., 2021; Merhi et al., 2019; Julioe, 2017).

#### **Pengaruh Habit Terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior**

*Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk menggunakan sistem informasi secara otomatis berdasarkan pembelajaran (Morosan & DeFranco, 2016). Pengujian hipotesis pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.031 dengan *p-value* 0,216. Hasil tersebut menunjukkan *habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu tentang adopsi *m-payment* yang dilakukan oleh K. Gupta & Arora (2020) yang menyatakan bahwa kebiasaan merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap niat menggunakan *m-payment*. Konsisten dengan Baptista & Oliveira (2015) yang menyatakan bahwa *habit* merupakan predictor utama dari niat menggunakan suatu system. Ketika pengguna merasakan pengalaman menggunakan *mobile payment* dan terus menggunakannya,

Pada akhirnya mengubah pengalaman menjadi kebiasaan dan telah menjadi pendorong penting bagi keberhasilan *mobile commerce* (Hussain et al., 2019). Penelitian lain juga mendukung temuan ini seperti (A. Gupta & Dogra, 2017; Tria, 2015; Sheikh et al., 2017).

Pengaruh *habit* juga diuji terhadap *use behavior* dimana hasil uji hipotesis menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,599 dengan *p-value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Kemudian Nopiani & Putra (2021) yang mengatakan bahwa kebiasaan akan membuat ketagihan (*addicted*). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian tentang adopsi *m-banking* yang dilakukan Baptista & Oliveira (2015) menyatakan bahwa penting untuk dicatat bahwa kebiasaan dilihat oleh responden sebagai faktor penentu yang paling penting dari perilaku penggunaan teknologi. Penelitian lain juga menghasilkan hasil yang sama seperti (A. Gupta & Dogra, 2017; Sheikh et al., 2017).

#### **Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior**

Pengujian hipotesis tentang pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,367 dengan *p-value* 0,020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *use behavior*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang adopsi *m-payment* yang dilakukan oleh K. Gupta & Arora (2020) yang menunjukkan

bahwa niat perilaku positif mengarah ke perilaku penggunaan positif terhadap sesuatu. Penelitian Farah et al. (2018) menyatakan bahwa niat adopsi konsumen secara signifikan berdampak pada perilaku penggunaan aktual. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu tentang adopsi *m-banking*, *plastic money*, *e-money*, *social commerce* (Khan et al., 2017; Makanyeza & Mutambayashata, 2018; Nopiani & Putra, 2021; Sheikh et al., 2017).

#### **Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behaviour dengan Moderasi Individualism/Collectivism**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dengan moderasi variabel *individualism / collectivism* menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,457 dengan *p-value*  $0,027 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *individualism/collectivism* secara signifikan dan positif memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dimana pengaruh tersebut akan semakin kuat sebesar 45,7%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* akan semakin kuat pada orang yang kolektif. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Baptista & Oliveira (2015) yang menyatakan bahwa *individualism / collectivism* memiliki pengaruh moderasi yang kuat dan positif dimana hubungan semakin kuat pada masyarakat dengan budaya kolektif. Penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pada masyarakat yang kolektif, pengaruh sosial dapat memainkan peran penting atas niat, karena budaya kolektif biasanya membuat individu lebih peduli tentang pendapat dari orang lain (Khan et al., 2017; Sheikh et al., 2017).

#### **Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behaviour dengan Moderasi Uncertainty Avoidance**

Orang yang mempunyai karakteristik *Uncertainty Avoidance* cukup santai, tidak suka mengambil risiko, biasanya melakukan beberapa improvisasi, dan memiliki penerimaan yang lebih besar terhadap ide, produk, dan layanan baru (Baptista & Oliveira, 2015a). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *uncertainty avoidance* secara signifikan dan positif memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Khan et al. (2017) yang menyimpulkan bahwa dimensi budaya *uncertainty avoidance* memoderasi hubungan niat terhadap perilaku. Kemudian hasil penelitian Sheikh et al. (2017) menyatakan bahwa konsumen sangat menghindari risiko dan situasi yang tidak pasti.

#### **Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behaviour dengan Moderasi Long Term Orientation**

Variabel *long term orientation* di uji sebagai variabel moderator dari pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dimana hasil pengujian menunjukkan variabel Long Term Orientation secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira (2015) yang menemukan bahwa *long term orientation* memiliki efek moderasi yang kuat. Kemudian Goularte & Zilber (2019) yang menyatakan bahwa *long term orientation* secara signifikan memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* pada penggunaan adopsi *mobile banking*.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel yang mempengaruhi *behavioural intention* dalam adopsi SIA berbasis *e-commerce* secara signifikan yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *price value*. Variabel *facilitating conditions*, *Habit* dan *behavioural intention* mempengaruhi variabel *use behavior* secara langsung dan signifikan. Seluruh variabel moderator yang digunakan pada penelitian ini secara signifikan dan positif berhasil memoderasi pengaruh dari *behavioural intention* terhadap *use behavior*.

### **SARAN**

#### **Saran Praktis**

1. Bagi pemerintah temuan ini diharapkan menjadi bahan acuan untuk menyusun strategi dalam meningkatkan adopsi SIA berbasis *e-commerce*.
2. Pendekatan budaya bisa menjadi pertimbangan keputusan seseorang dalam adopsi SIA berbasis *e-commerce*.

### Saran Teoritis

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mempertimbangkan beberapa variabel budaya lainnya dalam adopsi teknomogi.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan lingkup lokasi yang lebih luas serta komposisi responden yang seimbang, terutama dari segi usia. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi budaya, untuk penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan dimensi budaya lain.

### REFERENSI

- Akanbi, T. A., & Jonathan, O. A. (2018). Investment in accounting information system and sales growth: An investigation of Nigeria small and medium enterprise. *Journal of Accounting and Taxation*, 10(6), 71–77. <https://doi.org/10.5897/jat2018.0299>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>
- Arista, A., & Abbas, B. S. (2022). Using the UTAUT2 model to explain teacher acceptance of work performance assessment system. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 11(4), 2200–2208. <https://doi.org/10.11591/ijere.v11i4.22561>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015a). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015b). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50(September), 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Effendi, M. I. (2020). *Inovasi Teknologi Informasi dan Kinerja Bisnis UKM*.
- Fadhilah, D. D., Ichsan, F., Muslim, U., & Medan, N. A. (2023). PERAN PERCEIVED USEFULNESS DALAM MENGGUNAKAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS E-COMMERCE TERHADAP. 08(01), 1–13.
- Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
- Ferreira, M. P., Serra, F. A. R., & Pinto, C. S. F. (2014). Cultura e Hofstede (1980) na investigação em negócios internacionais: Um estudo bibliométrico em periódicos internacionais de administração. *Revista de Gestão*, 21(3), 379–400. <https://doi.org/10.5700/rege536>
- Goularte, A. da C., & Zilber, S. N. (2019). The moderating role of cultural factors in the adoption of mobile banking in Brazil. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 63–81. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2017-0119>
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145–161. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>

- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to adopt mobile payment systems: an Indian perspective. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 17(2/3), 115. <https://doi.org/10.1504/ijttc.2020.109388>
- Harash, E., Al-Timimi, S., & Radhi, A. H. (2014). The Influence of Accounting Information Systems (AIS) on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Iraq. *Journal of Business and Management*, 3(4), 48–57. <https://doi.org/10.12735/jbm.v3i4p48>
- Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Indrawati, P. D., Prof. Murali Raman, P. D., Chew Kok Wai, P. D., Dr. Maya Ariyanti, S.E., M. M., Daduk Merdika Mansur, S.T., M. M., Gusti Ayu Made Mas Marhaeni, S.Mb., M., Lina Maulani Tohir, S.T., M. M., Mohammad Rizal Gaffar, S.T., M. M., Muhammad Nicky Has, S.Mb., M. M., & Sofiar Yuliansyah, S.T., M. . (2017). *PERILAKU KONSUMEN INDIVIDU DALAM MENGADOPSI LAYANAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI* (N. F. Atif (ed.); 1st ed.). PERILAKU KONSUMEN INDIVIDU DALAM MENGADOPSI LAYANAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI Editor: Nurul Falah Atif Desain Sampul: Hendra Kurniawan Setting & Layout Isi: Sofian Ferdianto Diterbitkan & dicetak oleh P.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Julioe, R. (2017). E-Commerce Competencies Acquired By Office Technology and Management Education Students for Proficiency in Modern Business Organizations. *Ekp*, 13(3), 1576–1580. University of Benin, Benin City, Edo State, Nigeria
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Kwong-Kay Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/IJBR-10-2015-0112>
- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe: Application of the unified theory of acceptance and use of technology 2. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379–392. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0044>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(January), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Nopiani, N. K. R., & Putra, I. M. P. D. (2021). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(10), 2569. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i10.p13>
- Nugroho, Y., & July, I. S. (2018). *All eyes on e-money : The race to reach 180M unbanked Indonesians There ' s clearly massive ( and growing ) potential in Indonesia , but in a market seemingly ripe with opportunity for e-money brands , why is there such low adoption , frequency , and bran.* July.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in*

- Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2020). Adopsi E-Commerce Oleh Konsumen Milenial Pada Produk Umkm E-Commerce Adoption By Millenial Consumers on Umkm Products in Subang City Using Utaut Model in Consumer Contex. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 7(5), 1021–1028. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202072635>
- Ronco, P., Rovin, B. H., Coates, P. T., Devuyt, O., Druke, T. B., Floege, J., Fogo, A. B., Ikizler, T. A., Nangaku, M., Radhakrishnan, J., Wong, G., & Wyatt, C. (2021). Looking back and moving forward. *Kidney International*, 99(4), 787–790. <https://doi.org/10.1016/j.kint.2021.02.001>
- S.M., J. A., Guoqing, H., Rabiul Alam, M., Kibria, M. G., & Malek, M. A. (2014). Improved Information Systems Model for Bangladesh. *TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering*, 12(7). <https://doi.org/10.11591/telkonnika.v12i7.4130>
- Setiawansyah, S. (2020). Monitoring Aplikasi Menggunakan Dashboard Untuk Sistem Informasi Akuntansi Pembelian Dan Penjualan (Studi Kasus : Ud Apung). *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 47. <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i1.503>
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Syah, D. H., & Karen, A. El. (2022). an Analysis of Determinants of E-Commerce-Based Accounting Information Systems Adoption on the Performance of Millennial Msme in Medan City. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 179. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i2.53465>
- tria. (2015). *Sampai dengan awal 2015 telah tergelar tidak kurang dari seratus ribu access point Wifi di seluruh Indonesia , dengan porsi terbesar di area Jakarta .* 2(2), 1085–1094.
- Venkatesh, V. (2022). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research*, 308(1–2), 641–652. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03918-9>
- 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: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wardhani, N. W. S., Nugroho, W. H., Fernandes, A. A. R., & Solimun. (2020). Structural equation modeling (SEM) analysis with warppls approach based on theory of planned behavior (TPB). *Mathematics and Statistics*, 8(3), 311–322. <https://doi.org/10.13189/ms.2020.080310>