

## ABSTRAK

Perkembangan uang elektronik yang pesat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai melakukan kegiatan bertransaksi menggunakan teknologi digital. Teknologi digital pada uang elektronik dibagi menjadi dua jenis yaitu uang elektronik berbasis chip dan berbasis mobile. Aplikasi Sakuku sebagai objek penelitian ini merupakan e-payment dengan konsep mobile aplikasi di Indonesia yang dikelola oleh Bank Central Asia yang memiliki jumlah pengguna aktif sekitar 675 ribu dan jumlah pengunduh aplikasi Sakuku sekitar 1 juta lebih. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat kelanjutan pelanggan pada aplikasi Sakuku masih harus dikembangkan apabila dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri yang sama.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap aplikasi Sakuku. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model UTAUT 2 yang dimodifikasi dan dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012. Faktor yang ditambahkan pada modifikasi UTAUT2 ini adalah Price Saving Orientation, Trust, Perceived Security dan Perceived Privacy. Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Forms. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang berdomisili di Indonesia dengan instrumen pengumpulan data adalah kuesioner dengan 36 item pertanyaan dari 9 konstruk yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Software SmartPLS 3.2.9

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima faktor dalam model Modified UTAUT2 yang signifikan mempengaruhi niat kelanjutan dalam penggunaan aplikasi Sakuku. Faktor-faktor dari pengaruh tertinggi hingga terendah berturut-turut berdasarkan path coefficient adalah sebagai berikut: Social Influence, Habit, Perceived Privacy, Hedonic Motivation, dan Performance Expectancy. Dalam faktor moderasi, usia hanya memoderasi Habit, Perceived Privacy dan Performance Expectancy, sedangkan Gender tidak memoderasi pengaruh faktor apapun terhadap Continuance Intention. Model ini dapat digunakan oleh pengelola Sakuku dalam membuat keputusan untuk mempertahankan niat berkelanjutan konsumen dalam menggunakan aplikasi Sakuku dengan memperhatikan faktor-faktor yang dipengaruhi dan indikatornya. Penelitian ini telah menemukan bahwa Social Influence adalah faktor paling signifikan. Ini berarti akan lebih baik jika pengelola Sakuku meningkatkan nilainya seperti meningkatkan layanan, keunggulan dan melakukan komunikasi pemasaran melalui orang berpengaruh pada suatu komunitas atau kelompok. Model UTAUT2 pada penelitian ini memiliki kekuatan penjelasan yang kuat yaitu sebesar 73,20% sesuai dengan Godness of Fit, maka penelitian lebih lanjut diharapkan untuk melakukan penelitian di bidang pembayaran elektronik dengan objek yang berbeda

Kata Kunci: Modified UTAUT2, Sakuku, Uang Elektronik