

---

---

# PENGARUH *HABIT* DAN *PRICE VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL: GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Caecelia Cynthia Limanan  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
caecelia.cynthia@gmail.com (*corresponding author*)

Keni  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 06-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021*

---

**Abstract:** This study was conducted to see whether habit and price value have a significant influence in influencing behavioral intention to use digital wallets with gender moderation to compare sample characteristics. The number of respondents in this study was 211 and all the sample data were declared valid and reliable. PLS-SEM and PLS-MGA approaches will be used to analyze the research results. Based on the results of the data analysis, it can be concluded that habit and price value have a significant influence in influencing the intention to use a digital wallet. The results of this study also show that habit is the strongest predictor among exogenous variables that affect endogenous variables. In addition, it was also found that there was no significant difference between females and males in the relationship of exogenous variables to endogenous variables.

**Keywords:** Habit, Price Value, Behavioral Intention, Gender, Digital Wallet

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *habit* dan *price value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi *behavioral intention* penggunaan dompet digital dengan moderasi gender untuk membandingkan karakteristik sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 211 dan semua data sampelnya dinyatakan valid dan reliabel. Pendekatan PLS-SEM dan PLS-MGA akan digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *habit* dan *price value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi intensi menggunakan dompet digital. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *habit* menjadi prediktor terkuat di antara variabel-variabel eksogen yang memengaruhi variabel endogen. Selain itu, ditemukan juga bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara wanita dengan pria dari hubungan variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Kata Kunci:** *Habit, Price Value, Behavioral Intention, Gender, Dompet Digital*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Penggunaan *platform* digital di Indonesia saat ini semakin populer seiring meningkatnya pemakaian *smartphone* hingga 1,2% dan pengguna internet 16% dari tahun 2020 ke tahun 2021 (Kemp, 2021). Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* dan internet maka menjadikan penggunaan *platform* digital semakin meningkat, termasuk transaksi jual beli pun dilakukan secara digital. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2020), transaksi menggunakan uang elektronik di Indonesia setiap tahun terjadi peningkatan yang cukup tajam terutama di tahun 2019. Seiring meningkatnya jumlah uang elektronik beredar, maka transaksi menggunakan uang elektronik pun ikut meningkat. Berarti semakin banyak masyarakat yang mulai beralih dari menggunakan uang tunai maupun kartu menjadi alat pembayaran secara digital, salah satunya adalah penggunaan dompet digital. Tingginya pertumbuhan penggunaan dompet digital di Indonesia menjadi peluang sekaligus tantangan yang sangat besar bagi perusahaan untuk terus memperbaharui dan mempermudah sistem maupun pemahaman

mereka agar dapat diterima dan terus digunakan oleh masyarakat. Dengan demikian, mengetahui niat seseorang dalam menggunakan dompet digital adalah penting.

Niat berperilaku atau *behavioral intention* sendiri didefinisikan niat seseorang untuk menggunakan teknologi atau kesediaan untuk menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain (Venkatesh et al., 2003, 2012). Salah satu faktor yang memengaruhi *behavioral intention* adalah *habit* yang didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem et al., 2007). Menurut Venkatesh et al. (2012), semakin meningkatnya pengalaman dalam menggunakan teknologi tertentu (yaitu periode waktu tertentu) akan mengarah pada kebiasaan penggunaan teknologi. Dengan demikian, *habit* mempunyai dampak yang kuat terhadap niat penggunaan teknologi.

Selanjutnya, *price value* dapat memengaruhi *behavioral intention*. *Price value* konsumen adalah *cognitive trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari suatu aplikasi dan *monetary cost* untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). Menurut Dhiman et al. (2020), semakin besar *price value* maka manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sistem teknologi akan semakin tinggi pula motivasi untuk mengadopsi teknologi baru. Terakhir, gender merupakan salah satu variabel moderasi dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa gender adalah variabel demografis penting yang memiliki efek langsung dan memoderasi *behavioral intention*, adopsi, dan penerimaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

### **Tujuan Penelitian**

1. Menguji secara empiris pengaruh *habit* dan *price value* terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital.
2. Menguji secara empiris karakteristik gender dalam memoderasi hubungan antara *habit* dan *price value* dengan *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

### **TELAAH KEPUSTAKAAN**

Teori pada penelitian ini menggunakan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) yang digunakan sebagai acuan utama. UTAUT model digunakan untuk membuat prediksi terhadap *behavioral intention* pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi dalam suatu organisasi.

**Habit.** *Habit* menurut Limayem et al. (2007), didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis karena sebelumnya telah dipelajari. Lebih lanjut menurut Venkatesh et al. (2012), *habit* merupakan persepsi yang dibangun karena mencerminkan hasil pengalaman sebelumnya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *habit* merupakan rutinitas yang dilakukan secara terus-menerus atau otomatis yang merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

**Price Value.** Definisi *price value* menurut Venkatesh et al. (2012), adalah pertukaran kognitif antara manfaat yang dirasakan dari suatu aplikasi dengan biaya moneter yang dikeluarkan ketika menggunakannya. Selanjutnya menurut Madan dan Yadav (2016), *price value* mengacu pada nilai yang konsumen rasakan sebagai imbalan atas harga yang konsumen bayarkan untuk suatu produk atau layanan. *Price value* dikatakan positif ketika manfaat dalam menggunakan suatu teknologi dipersepsikan lebih besar dari pada biaya moneter yang dikeluarkan. Jadi, konsumen ketika mengadopsi teknologi baru cenderung membandingkan manfaat dengan teknologi dengan biaya moneter.

**Gender.** Penelitian menurut Venkatesh et al. (2003) menunjukkan bahwa perbedaan individu yaitu *age*, *gender*, dan *experience* telah dihipotesiskan untuk memoderasi efek suatu konstruk pada niat perilaku dan penggunaan teknologi. *Gender* merupakan salah satu variabel demografis penting yang memiliki efek langsung dan memoderasi *behavioral intention*, adopsi, dan penerimaan teknologi. *Gender* akan dibagi ke dalam dua kategori, yaitu kelompok pria dan kelompok wanita.

**Behavioral Intention.** *Behavioral intention* menurut Yueh et al. (2015), adalah tingkatan dimana seseorang akan mengadopsi suatu aplikasi di masa depan, yang dapat dilihat sebagai

prediktor penggunaan sistem atau teknologi informasi di masa depan. Selain itu, menurut Chua et al. (2018), *behavioral intention* merupakan faktor motivasi yang menciptakan niat dimana niat tersebut menunjukkan tingkat kesediaan seseorang dalam berupaya untuk terlibat dalam suatu perilaku. Jadi, *behavioral intention* dapat diartikan sebagai kemauan dan niat individu untuk menggunakan teknologi tertentu.

#### **Kaitan antar Variabel**

**Kaitan antara *Habit* dengan *Behavioral Intention*.** Venkatesh et al. (2012) mengemukakan bahwa *habit* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* penggunaan teknologi. Tingkatan dari *habit* bergantung pada seberapa sering interaksi dan kebiasaan yang terbentuk terhadap teknologi. Semakin sering seseorang menggunakan suatu teknologi, maka akan terbentuk perilaku secara otomatis atau *habit*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *habit* dapat memengaruhi niat seseorang menggunakan teknologi. Selanjutnya menurut Dhiman et al. (2020), *habit* merupakan faktor yang signifikan memengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi teknologi. Ketika konsumen pernah merasakan pengalaman menggunakan teknologi, maka akan terbentuk kebiasaan jika dilakukan secara terus-menerus dan hal tersebut akan memunculkan niat untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, rumusan hipotesis penelitian ( $H_1$ ) adalah:

$H_1$ : *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

**Kaitan antara *Price Value* dengan *Behavioral Intention*.** Venkatesh et al. (2012) mengemukakan bahwa *price value* akan positif jika *benefit* menggunakan teknologi dipersepsikan lebih besar dari pada *monetary cost* yang dikeluarkan sehingga *price value* tersebut akan memberikan pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif *price value* maka semakin positif juga niat menggunakan teknologi tertentu. Dalam penelitian Kwateng et al. (2019), juga mengklaim bahwa *price value* yang positif cenderung memunculkan *behavioral intention*. Penilaian seseorang terhadap suatu produk atau teknologi sangat berhubungan erat terhadap niat mereka menggunakan teknologi atau tidak. Dengan demikian, rumusan hipotesis penelitian ( $H_2$ ) adalah:

$H_2$ : *Price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

**Kaitan antara Gender sebagai Variabel yang Memoderasi antara *Habit* dan *Price Value* dengan *Behavioral Intention*.** Penelitian menurut Venkatesh et al. (2003), menunjukkan bahwa gender merupakan variabel demografis penting yang memiliki efek langsung dan memoderasi pada *behavioral intention* adopsi dan penerimaan teknologi. Pada penelitian Venkatesh et al. (2012), pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* dimoderasi oleh gender dimana wanita akan lebih peka terhadap isyarat baru atau isyarat perubahan di lingkungan dan lebih memperhatikan perubahan tersebut yang pada akhirnya akan melemahkan pengaruh *habit* terhadap niat atau perilaku. Gender juga memoderasi hubungan antara *price value* dengan *behavioral intention* dimana pengguna wanita lebih menaruh perhatian terhadap harga dari suatu produk atau layanan dan lebih sadar akan biaya. Wanita juga biasanya lebih terlibat dalam pembelian, dengan demikian lebih bertanggung jawab dan berhati-hati dengan uang daripada pria. Dengan demikian, rumusan hipotesis penelitian ( $H_3$ ) adalah:

$H_{3a}$ : Gender memoderasi hubungan antara *habit* dengan *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

$H_{3b}$ : Gender memoderasi hubungan antara *price value* dengan *behavioral intention* penggunaan dompet digital.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Sampel penelitian ini adalah beberapa pengguna aplikasi dompet digital pada *smartphone* di Indonesia. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Sebanyak 211 responden ikut serta dalam penelitian ini. Kuesioner disebarikan secara elektronik melalui Google Form. Dari hasil

pengolahan data kuesioner tersebut, didapatkan data bahwa mayoritas responden merupakan wanita (63,5%), berusia 21-30 tahun (60,2%), bekerja sebagai pegawai swasta (52,6%), pendidikan terakhir jenjang S1/ sederajat, dan berpengalaman menggunakan dompet digital lebih dari 3 tahun (34,1%).

**Tabel 1**

*Indikator Pengukuran Variabel*

Variabel	Item	Sumber
<i>Habit</i>	4	Venkatesh et al. (2012)
<i>Price Value</i>	3	Venkatesh et al. (2012)
<i>Behavioral Intention</i>	3	Venkatesh et al. (2012)

Sumber: Peneliti, 2021

Terkait pengukuran variabel, indikator dari variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan bobot nilai 1 – 5, dimana nilai 1 menyatakan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 menyatakan “sangat setuju”. Kemudian, data tersebut diolah menggunakan teknik pendekatan PLS-SEM dan PLS-MGA dengan *software* SmartPLS 3.3.3.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi persyaratan validitas dengan nilai *loading factor* > 0,70, nilai AVE > 0,50, dan nilai HTMT < 0,90. Penelitian ini juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 2**

*Hasil Pengujian Hipotesis*

		<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,727	15,947	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>2</sub>	<i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,127	2,058	0,020	Tidak Ditolak
		<i>Path Coefficient</i>	<i>p-value (wanita vs pria)</i>	Keterangan	
H <sub>3a</sub>	<i>Habit</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,066	0,221	Ditolak	
H <sub>3b</sub>	<i>Price Value</i> → <i>Behavioral Intention</i>	-0,008	0,472	Ditolak	

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian hipotesis H<sub>1</sub> penelitian ini, *habit* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh Venkatesh et al. (2012) dan Dhiman et al. (2020) yang menyatakan bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil kuesioner, keunggulan dari dompet digital penelitian yang paling tinggi dibandingkan para pesaingnya adalah memiliki banyak kerja sama dengan para *merchant*. Semakin banyak bekerja sama dengan para *merchant* akan sangat menguntungkan. Jika ada *merchant* yang tidak memakai dompet digital sebagai media transaksinya, konsumen akan beralih menggunakan jenis transaksi lainnya. Sebaliknya jika setiap *merchant* mempunyai dompet digital tersebut sebagai media transaksinya, maka secara otomatis konsumen akan menggunakan dompet digital tersebut karena sudah menjadi *habit*. Dari hasil kuesioner, juga ditemukan bahwa jenis pembayaran yang sering dilakukan menggunakan dompet digital tersebut adalah untuk pembayaran salah satu aplikasi transportasi yang paling populer di Indonesia. Hasil kerja sama ini menjadi salah satu alasan mengapa *habit* menjadi pengaruh terkuat dalam keinginan menggunakan dompet digital. Selain itu dikarenakan situasi pandemi saat ini, banyak *merchant* menyarankan untuk menggunakan dompet digital sebagai media pembayaran untuk mengurangi kontak fisik dengan uang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saat ini sudah terbentuk kebiasaan untuk menggunakan transaksi digital secara otomatis. *Habit* tersebut nantinya akan selalu membentuk niat untuk menggunakan lagi dan lagi.

Hasil hipotesis H<sub>2</sub> penelitian ini menunjukkan *price value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh Madan dan Yadav (2016) serta Dhiman et al. (2020) yang menyatakan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Konsumen biasanya lebih memperhatikan harga produk dan layanan, jadi konsumen akan lebih sadar akan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan

suatu manfaat. Besaran biaya *top-up* dompet digital pada penelitian terbilang tidak terlalu mahal. Hanya dengan mengeluarkan biaya tersebut, para pengguna dapat bertransaksi dengan mudah dan cepat. Berdasarkan data hasil kuesioner dari responden, salah satu keunggulan dompet digital ini adalah banyaknya promo *cashback* atau diskon yang diberikan jika menggunakan dompet digital tersebut sebagai alat pembayaran. Nilai biaya tersebut tidak seberapa dibandingkan dengan promo *cashback* atau diskon yang didapat, atau dapat dikatakan promonya lebih besar dari pada biaya *top-up* yang dikeluarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa para pengguna lebih paham dan sadar akan biaya yang harus dikeluarkan agar dapat bertransaksi menggunakan dompet digital tersebut. Para pengguna rela untuk terus mengeluarkan biaya *top-up* karena merasakan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka terbentuklah niat untuk selalu menggunakan dompet digital tersebut.

Hasil hipotesis H<sub>3</sub> penelitian ini menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara variabel *habit* dan *price value* terhadap variabel *behavioral intention*. Hal ini dapat diartikan dengan tidak adanya perbedaan signifikan antara wanita dengan pria dari semua hubungan variabel penelitian ini. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012), dan Kwateng et al. (2019) yang mengemukakan bahwa gender memoderasi hubungan antara *habit* dan *price value* dengan *behavioral intention* penggunaan teknologi. Saat ini, dompet konvensional sudah mulai ditinggalkan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Transaksi pembayaran elektronik menempati porsi terbanyak dari keseluruhan transaksi masyarakat perkotaan. Dompet digital pada penelitian ini pun sudah ada sejak tahun 2017 dan saat ini masih merupakan salah satu dompet digital terbesar di Indonesia. Berdasarkan data hasil kuesioner pun, mayoritas para penggunanya sudah memakai dompet digital tersebut lebih dari 3 tahun. Jadi, baik wanita dan pria sudah terbiasa menggunakan dompet digital sehingga keduanya memiliki kecenderungan yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gender tidak memperkuat atau memperlemah hubungan langsung variabel penelitian ini, artinya baik pengguna wanita maupun pria memiliki kecenderungan yang sama dalam memunculkan niat untuk menggunakan dompet digital.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *habit* dan *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan dompet digital. Selanjutnya, gender tidak memoderasi hubungan antara *habit* dan *price value* dengan *behavioral intention*.

## **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Pada hasil analisis penelitian ini dinyatakan bahwa para pengguna dompet digital sudah terbiasa menggunakannya dan hal tersebut sudah menjadi kebiasaan yang otomatis dilakukan, sehingga para penggunanya pun menunjukkan niat untuk terus menggunakan. Dengan demikian, peneliti menyarankan untuk terus mengembangkan aplikasi dompet digital maupun memperluas cakupan kerja samanya agar konsumen dapat selalu terhubung secara emosional. Dompet digital tersebut dapat memperbanyak fitur dalam aplikasinya guna membuat konsumen dapat menggunakan satu aplikasi untuk banyak kegiatan seperti membayar asuransi, tagihan, dan sebagainya. Selain itu, memperbanyak kerja sama dengan *merchant* yang diinginkan oleh konsumen menjadikan dompet digital tersebut sebagai alternatif untuk melakukan transaksi pembayaran karena jika tidak ada aplikasi tersebut sebagai media pembayaran, maka konsumen tidak akan bisa menggunakan aplikasinya. Disarankan juga agar selalu mempertahankan kerja samanya dengan pihak-pihak penting seperti aplikasi transportasi besar di Indonesia, *e-commerce*, dan perusahaan besar lainnya.

Selanjutnya, pada hasil analisis penelitian ini dinyatakan bahwa manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan ketika menggunakan dompet digital tersebut sudah baik sehingga penggunanya menunjukkan niat untuk menggunakannya. Dengan demikian, peneliti menyarankan terus meningkatkan nilai atau manfaat seperti kualitas pelayanan, memperbanyak fitur pembayaran, dan gencar memberikan promo *cashback*. Hal tersebut diprediksi dapat

mengembalikan biaya *top-up* yang dikeluarkan para penggunanya agar mendapatkan manfaat tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2020). *Tabel transaksi uang elektronik*.  
[https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/\\_layouts/download.aspx?SourceUrl=https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/Lists/Uang Elektronik Transaksi/Attachments/13/Jumlah\\_Transaksi\\_Uang\\_Elektronik\\_Beredar\\_2021.pdf](https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/_layouts/download.aspx?SourceUrl=https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/Lists/Uang%20Elektronik%20Transaksi/Attachments/13/Jumlah_Transaksi_Uang_Elektronik_Beredar_2021.pdf)
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M. L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142.  
<https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2017-0003>
- Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. In *Datareportal*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- 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/JIBR-10-2015-0112>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <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: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.  
<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yueh, H. P., Huang, J. Y., & Chang, C. (2015). Exploring factors affecting students' continued Wiki use for individual and collaborative learning: An extended UTAUT perspective. *Australasian Journal of Educational Technology*, 31(1), 16–31.  
<https://doi.org/10.14742/ajet.170>