



**Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money di Kalangan Mahasiswa
Yogyakarta menggunakan Modifikasi UTAUT2**



Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer

Konsentrasi Sistem Informasi Enterprise

Program Studi Informatika Program Magister

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

2020

Lembar Pengesahan Pembimbing

**Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta
menggunakan Modifikasi UTAUT2**



Pembimbing
Wing Wahyu Winarno

Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, CA., AK

Lembar Pengesahan Penguji

**Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta
menggunakan Modifikasi UTAUT2**

Irfan

17917211

Yogyakarta, Desember 2020

Tim Penguji,

Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, CA, Ak.

Ketua

Dhomas Hatta Fudholi, ST., M.Eng., Ph.D.

Anggota I

Dr. R. Teduh Dirgahayu, M.Sc.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika Program Magister

Universitas Islam Indonesia



Izzati Nurhimmah, S.T., M.Sc., Ph.D.

Abstrak

Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money di kalangan Mahasiswa Yogyakarta menggunakan Modifikasi UTAUT2

Uang elektronik yang diluncurkan pada tahun 2007 di Indonesia mempunyai berbagai kelebihan yang dimiliki sehingga mampu menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran dalam melakukan transaksi. Transaksi menggunakan *e-money* lebih akurat karena menggunakan komputer dan mesin sebagai alat. Selain itu penggunaan *e-money* lebih simpel karena tidak diperlukan otorisasi seperti pin atau tanda tangan dan tidak perlu menjadi nasabah bank karena pembayarannya tidak ditarik dari rekening bank layaknya kartu kredit atau kartu debit. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, volume dan nilai transaksi uang elektronik tumbuh secara signifikan dalam 10 tahun terakhir. Namun pada kenyataannya, jumlah penggunaannya masih sedikit jika dibandingkan kartu debit. Berdasarkan fakta tersebut, dapat diketahui fenomena uang elektronik di Indonesia masih belum maksimal dimanfaatkan oleh masyarakat. Di sisi lain pemerintah tidak mendorong jumlah pengguna transaksi elektronik menggunakan uang elektronik seperti Gopay, Ovo, Dana, Link aja dan sejenisnya agar terus meningkat, melainkan mendorong penggunaan kartu debit dengan program satu orang memiliki satu kartu debit. Selain itu, banyak faktor yang menyebabkan masyarakat masih enggan untuk menggunakan *e-money*, di antaranya seperti masyarakat masih khawatir tentang memberikan informasi pribadi, jaringan infrastruktur misalnya internet yang belum menyeluruh ke semua pelosok negeri, masyarakat Indonesia yang secara budaya masih lebih nyaman memegang dan bertransaksi secara tunai. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan evaluasi tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaannya. Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dimodifikasi dengan menambah variabel *Trust*, *Perceived Risk* dan *Perceived Security*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* ke 180 pengguna. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan software SPSS. Hasilnya, tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa masuk dalam kategori baik. Diketahui, *Behavior Intention* secara positif dipengaruhi oleh *Perceived Security*, *Price Value*, *Habit*, *Performance Expectancy*, *Trust*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation* dan secara negatif dipengaruhi oleh *Perceived Risk* namun tidak dipengaruhi oleh *Effort Expectancy* dan *Social Influence*.

Kata kunci

E-Money, Evaluasi Tingkat Penerimaan, Regresi Linear Berganda, SPSS

Abstract

Evaluation of the E-Money Acceptance Levels in the Student Yogyakarta using Modified UTAUT2

Electronic money issued in 2007 in Indonesia has various advantages that are able to shift the role of cash as a means of payment in making transactions. Transactions using e-money are more accurate because they use computers and machines as tools. In addition, using e-money is simpler because it does not require authorization such as a pin or signature and does not need to be a bank customer because payments are not withdrawn from a bank account like a credit card or debit card. Based on data from Bank Indonesia, the volume and value of electronic money transactions has grown significantly in the last 10 years. But in reality, the number of users is still low when compared to debit cards. Based on these facts, it can be seen that the phenomenon of electronic money in Indonesia has not been maximally utilized by the public. On the other hand, the government does not encourage the number of electronic transaction users who use electronic money such as Gopay, Ovo, Dana, LinkAja and the like to continue to increase but encourages the use of debit cards with one person one card. In addition, there are many factors that cause people to be reluctant to use e-money, including the public is still worried about providing personal information, infrastructure network, for example the internet that is not yet comprehensive to all corners of the country, Indonesian people who are more comfortable holding and transacting in cash. Therefore, this study will evaluate the acceptance rate of e-money among students and the factors that affect its acceptance. This study uses the modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) by adding the variables Trust, Perceived Risk and Perceived Security. Data was collected through distributing questionnaires online using google form to 180 users. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression and using SPSS software. As a result, the level of acceptance of e-money among students was in a good category. It is known, Behavior Intention is positively influenced by Perceived Security, Price Value, Habit, Performance Expectancy, Trust, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation and is negatively influenced by Perceived Risk but is not influenced by Effort Expectancy and Social Influence.

Kata kunci

E-Money, Acceptance level Evaluation, Multiple linear regression, SPSS.

Pernyataan Keaslian Tulisan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

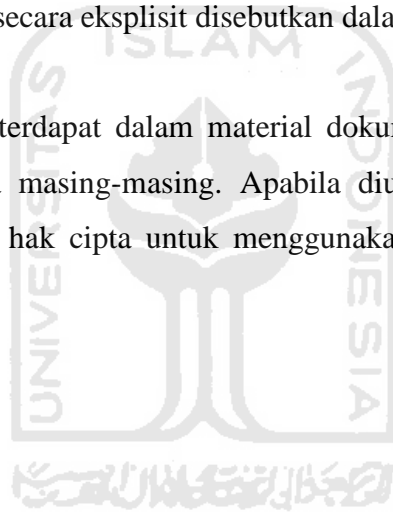
Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila diutuhkan, penulis juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang materialnya dalam tesis ini.

Yogyakarta, Desember, 2020



Irfan, S.Kom



Halaman Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, sebagai bentuk rasa syukur karena terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Junjungan atau idola saya, Rasulullah, Baginda Nabi Muhammad SAW.
3. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi, Bapak Lawaming dan Ibu Nusri.
4. Kakak saya tercinta, Sulaiman.
5. Keluarga Besar Hj. Makka.
6. Dosen Pembimbing saya, Bapak Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, CA., Ak. dan Bapak Hanson Prihantoro Putro, ST., MT.
7. Semua teman-teman seperjuangan/mahasiswa Magister Teknik Informatika UII.
8. Program Studi Informatika Program Magister UII.
9. Almamater kebanggaan saya, Universitas Islam Indonesia.



Kata Pengantar



Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta Menggunakan Modifikasi UTAUT2”**. Tesis ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Magister di Program Studi Informatika, Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Tentunya, dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapatnya banyak bantuan dari berbagai pihak, baik itu dalam bentuk bimbingan, pendapat, do'a, dan juga dukungan moral. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dan utusan-Nya Nabi Muhammad SAW yang menjadi pedoman disetiap langkah yang penulis ambil.
2. Bapak tercinta Lawaming dan Ibu tersayang Nusri yang selalu memberikan dukungan dari segi moral, finansial, masukan, pendapat serta doa'nya. Penulis yakin bahwa penulis tidak akan mampu menyelesaikan tesis ini tanpa dukungan dari Bapak dan Ibu tersayang.
3. Kakak saya Sulaiman atas dukungan moral, masukan dan do'anya.
4. Bapak Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, CA, Ak. dan Bapak Hanson Prihantoro Putro, ST., MT sebagai pembimbing yang telah memberikan banyak sekali masukan dan motivasi dalam penyusunan naskah tesis ini.
5. Bapak Dr. R. Teduh Dirgahayu, M.Sc. yang telah memberikan banyak masukan pada saat penulis melakukan seminar kemajuan dan ujian pendadaran.
6. Bapak Ahmad Raf'ie Pratama, Ph.D. yang telah memberikan banyak masukan pada saat penulis melakukan seminar proposal dan seminar kemajuan.
7. Bapak Dhomas Hatta Fudholi, ST., M.Eng., Ph.D. yang telah memberikan banyak masukan pada saat penulis melakukan ujian pendadaran.

8. Bapak Rektor Universitas Islam Indonesia, Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
9. Seluruh dosen di Program Studi Informatika Program Magister Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan wawasan ilmu kepada penulis selama menempuh studi.
10. Ibu Izzati Muhimmah, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Informatika Program Magister Universitas Islam Indonesia beserta seluruh staffnya.
11. Teman-teman sesama mahasiswa di Program Studi Informatika Program Magister atas segala informasi, candaan, serta ilmunya yang diberikan selama penulis menempuh studi.

Sebagai penutup, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Desember 2020

Penulis

Irfan

Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing	i
Lembar Pengesahan Penguji.....	ii
Abstrak	iii
Abstract.....	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv
Glosarium	xvi
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 Tinjauan Pustaka	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>E-Money</i> (Uang Elektronik).....	8
2.1.1.1 Pengertian Uang Elektronik.....	8
2.1.1.2 Manfaat Uang Elektronik	9
2.1.1.3 Jenis Uang Elektronik.....	9
2.1.2 UTAUT 2 (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>)	9

2.2	Penelitian Terdahulu	12
2.3	Menambahkan Variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Keamanan ...	18
2.3.1	Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	18
2.3.2	Variabel Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	19
2.3.3	Variabel Persepsi Keamanan (<i>Perceived Security</i>).....	19
2.4	Menghilangkan Variabel Perilaku Penggunaan dan Variabel Moderasi	20
2.4.1	Variabel Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>)	20
2.4.2	Variabel Moderasi.....	21
2.5	Model Penelitian	21
2.6	Pengembangan Hipotesis	22
2.6.1	Hubungan antara Ekspektasi Kinerja dan Niat Perilaku	22
2.6.2	Hubungan antara Ekspektasi Usaha dan Niat Perilaku	22
2.6.3	Hubungan antara Pengaruh Sosial dan Niat Perilaku	23
2.6.4	Hubungan antara Kondisi Fasilitas dan Niat Perilaku	23
2.6.5	Hubungan antara Motivasi Hedonis dan Niat Perilaku.....	23
2.6.6	Hubungan antara Nilai Harga dan Niat Perilaku	24
2.6.7	Hubungan antara Kebiasaan dan Niat Perilaku	24
2.6.8	Hubungan antara Kepercayaan dan Niat Perilaku	25
2.6.9	Hubungan antara Persepsi Risiko dan Niat Perilaku	25
2.6.10	Hubungan antara Persepsi Keamanan dan Niat Perilaku.....	26
2.7	Hipotesis Penelitian	26
BAB 3 Metodologi Penelitian		27
3.1	Metode dan Jenis Penelitian	27
3.1.1	Metode Penelitian	27
3.1.2	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.2.1	Populasi.....	28

3.2.2	Sampel.....	28
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4	Variabel dan Pengukuran.....	30
3.5	Teknik Analisis Data	31
3.6	Pengujian Instrumen	32
3.6.1	Statistik Deskriptif	32
3.6.2	Uji Validitas	32
3.6.3	Uji Reliabilitas	32
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1	Uji Normalitas.....	33
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	33
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8	Pengujian Hipotesis	34
3.8.1	Uji F.....	34
3.8.2	Uji Determinasi (R^2).....	34
3.8.3	Uji T.....	34
BAB 4	Analisis Data dan Pembahasan	35
4.1	Analisis Deskriptif	35
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden	35
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	38
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.1	Uji Validitas	45
4.2.2	Uji Reliabilitas	46
4.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	48
4.3.1	Uji Normalitas.....	48
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	49

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.4 Pengujian Hipotesis	50
4.4.1 Uji F	50
4.4.2 Uji Determinasi (R^2)	51
4.4.3 Uji T (Parsial)	52
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.5.1 Apakah <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?.....	53
4.5.2 Apakah <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?	54
4.5.3 Apakah <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?	55
4.5.4 Apakah <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?.....	55
4.5.5 Apakah <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?.....	56
4.5.6 Apakah <i>Habit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?.....	57
4.5.7 Apakah <i>Price Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?	57
4.5.8 Apakah <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?.....	58
4.5.9 Apakah <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?.....	58
4.5.10 Apakah <i>Perceived Security</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior Intention</i> ?.....	59
BAB 5 Kesimpulan dan Saran.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Rekomendasi atau Saran untuk Pembuat Kebijakan	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	63
Daftar Pustaka	65

LAMPIRAN A 75
TABULASI DATA 76

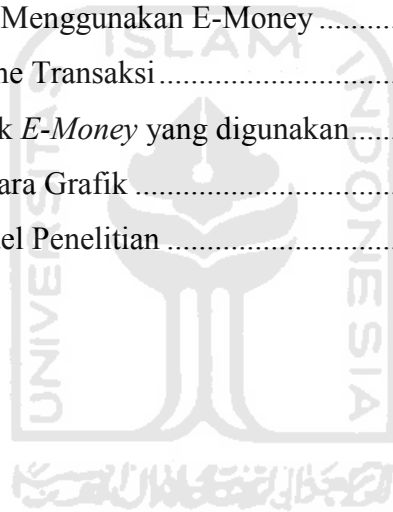


Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Hipotesis Penelitian	26
Tabel 3. 1 Variabel dan Pengukuran	30
Tabel 4. 1 Kategori Tingkat Penerimaan	39
Tabel 4. 2 Tingkat Penerimaan <i>Performance Expectancy</i>	39
Tabel 4. 3 Tingkat Penerimaan <i>Effort Expectancy</i>	39
Tabel 4. 4 Tingkat Penerimaan <i>Facilitating Conditions</i>	40
Tabel 4. 5 Tingkat Penerimaan <i>Hedonic Motivation</i>	40
Tabel 4. 6 Tingkat Penerimaan <i>Price Value</i>	41
Tabel 4. 7 Tingkat Penerimaan <i>Habit</i>	41
Tabel 4. 8 Tingkat Penerimaan <i>Social Influence</i>	42
Tabel 4. 9 Tingkat Penerimaan <i>Trust</i>	42
Tabel 4. 10 Tingkat Penerimaan <i>Perceived Security</i>	43
Tabel 4. 11 Tingkat Penerimaan <i>Perceived Risk</i>	44
Tabel 4. 12 Tingkat Penerimaan <i>Behavior Intention</i>	44
Tabel 4. 13 Tingkat Penerimaan Secara Keseluruhan	45
Tabel 4. 14 Uji Validitas Secara Keseluruhan	45
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 18 Uji R^2	51
Tabel 4. 19 Uji F	51
Tabel 4. 20 Uji T	52

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Framework UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)	10
Gambar 2. 2 Framework UTAUT 2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)	11
Gambar 2. 3 Model yang diusulkan Alalwan dkk (2017)	13
Gambar 2. 4 Model yang diusulkan Alalwan dkk (2018)	14
Gambar 2. 5 Model yang diusulkan Limantara dkk (2018)	15
Gambar 2. 6 Model yang diusulkan Widodo dkk (2019)	16
Gambar 2. 7 Model yang diusulkan Widyanto dkk (2020)	17
Gambar 2. 8 Model yang diusulkan	21
Gambar 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4. 2 Berdasarkan Usia	36
Gambar 4. 3 Berdasarkan Lama Menggunakan E-Money	37
Gambar 4. 4 Berdasarkan Volume Transaksi	37
Gambar 4. 5 Berdasarkan Produk <i>E-Money</i> yang digunakan	38
Gambar 4. 6 Uji Normalitas Secara Grafik	48
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Model Penelitian	53



Glosarium

1. Uang Elektronik (E-Money) : Alat pembayaran yang menggunakan media elektronik yaitu jaringan komputer dan juga internet
2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) : Merupakan model yang digunakan untuk menjelaskan persepsi pengguna dan perilaku penerimaannya
3. Performance Expectancy (PE) : Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya
4. Effort Expectancy (EE) : Sejauh mana tingkat kemudahan yang didapatkan dari menggunakan system
5. Social Influence (SI) : Sejauh mana seseorang menganggap bahwa orang lain yang dianggap penting baginya itu percaya bahwa dia seharusnya menggunakan sistem target
6. Facilitating Conditions (FC) : Faktor yang merujuk pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku
7. Habit (HA) : Sejauh mana seseorang cenderung melakukan perilaku secara otomatisasi karena proses belajar
8. Hedonic Motivation (HM) : Kesenangan yang didapatkan dari menggunakan sebuah teknologi.
9. Price Value (PV) : *Consumers' cognitive tradeoff* (tarik-ulur kognitif konsumen) antara keuntungan yang dirasakan dari aplikasi dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya
10. Trust (TR) : Keinginan individu atau kelompok untuk menjadi rentan dan bergantung pada janji-janji lembaga pemerintah yang menyediakan layanan elektronik
11. Perceived Risk (PR) : Penilaian pribadi dari kemungkinan sebuah hasil mengecewakan yang signifikan
12. Perceived Security (PR) : Penilaian pribadi terhadap suatu teknologi yang

- digunakan
13. Behavior Intention (BI) : Niat pelanggan untuk mengadopsi dan memanfaatkan alat tertentu di masa depan
14. Use Behavior (UB) : Perilaku penggunaan dari pengguna



BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan perkembangan teknologi informasi telah menciptakan banyak inovasi di berbagai bidang termasuk bisnis dan keuangan, terutama dalam sistem pembayaran. Sistem pembayaran, yang awalnya menggunakan pertukaran barang kemudian berubah menjadi uang sebagai sistem pembayaran. Kemudian, instrumen pembayaran juga secara dinamis mengalami transformasi dalam bentuk elektronik seperti ATM, kartu kredit, dan kartu debit. Sampai sekarang, sistem pembayaran baru telah muncul, terutama pembayaran ritel yang menggunakan uang elektronik atau dikenal sebagai *e-money*. *E-money* sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu berbasis server *e-money* yang menggunakan aplikasi pada *smartphone* atau yang biasa disebut dompet digital (*e-wallet*) dan *e-money* berbasis chip yang menggunakan kartu. *E-money* yang diluncurkan pada tahun 2007 di Indonesia mempunyai berbagai kelebihan yang dimiliki sehingga mampu menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran dalam melakukan transaksi. Transaksi menggunakan *e-money* lebih akurat karena menggunakan komputer dan mesin sebagai alat. Selain itu penggunaan *e-money* lebih simpel karena tidak diperlukan otorisasi seperti pin atau tanda tangan dan tidak perlu menjadi nasabah bank karena pembayarannya tidak ditarik dari rekening bank layaknya kartu kredit atau kartu debit.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, transaksi uang elektronik tumbuh pesat dalam 10 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 volume dalam satuan transaksi sebanyak 5,22 miliar dan nilai transaksi pada tahun 2019 mencapai Rp. 145 triliun dibandingkan tahun 2009 yang tercatat hanya Rp. 519 miliar (Bank Indonesia, 2020). Meskipun volume dan nilai transaksi uang elektronik tumbuh secara signifikan, namun pada kenyataannya jumlah pengguna *e-money* masih sedikit jika dibandingkan dengan kartu debit. Argumen ini diperkuat berdasarkan data Kuartal II 2019 yang didapatkan dari App Annie, lima aplikasi teratas berdasarkan jumlah pengguna/pengunduh dari Google Play Store dan iOS adalah GoPay (± 50 juta), OVO (± 10 juta), DANA (± 10 juta), Link Aja (± 10 juta), dan Jenius (± 1 juta) (Anggraeni, 2019). Jika ditambahkan secara manual pengguna aplikasi *e-money* ini hanya sebesar ± 81 juta, sedangkan jumlah pengguna kartu debit sampai bulan Agustus 2019 terhitung 168,5 juta unit (Databoks, 2019). Lebih parahnya lagi, ada program Bank

Indonesia yang akan mendorong pencapaian target 1 orang memiliki 1 kartu debit Garuda pada akhir 2021 (Bank Indonesia, 2018). Selain itu, jumlah penduduk di Indonesia yang belum terlayani jasa teknologi finansial (*fintech*) merupakan jumlah yang paling banyak dengan mencapai 92 juta jiwa dari 400 juta jiwa penduduk di kawasan Asia Tenggara (Bain & Company, 2019). Padahal jika dilihat dari fungsi dan kegunaan *e-money* sebagai metode transaksi keuangan di samping biaya lebih rendah dibandingkan kartu debit/ATM maupun kartu kredit, transaksi uang elektronik yang menggunakan telepon seluler merupakan sarana yang lebih nyaman dan mudah digunakan dengan aksesibilitas tinggi dan 24 jam per hari dan bisa digunakan dimana saja.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, dapat diketahui fenomena uang elektronik di Indonesia masih belum maksimal dimanfaatkan oleh masyarakat. Di sisi lain pemerintah bukan nya mendorong jumlah pengguna transaksi elektronik menggunakan uang elektronik seperti Gopay, Ovo, Dana, LinkAja dan sejenisnya agar terus meningkat melainkan mendorong penggunaan kartu debit dengan program satu orang memiliki satu kartu debit. Selain itu, banyak faktor yang menyebabkan masyarakat masih enggan untuk menggunakan *e-money* sebagai metode transaksi elektronik ini, di antaranya masyarakat masih khawatir tentang memberikan informasi pribadi termasuk nomor kartu identitas, nomor telepon, ID e-wallet, nomor rekening bank atau alamat email (Malabuppha, 2017). Kemudian yang menjadi penghambat utama kebijakan transaksi elektronik ini yaitu, iklim atau ekosistem bisnis dan permasalahan klasik infrastruktur. Selain jaringan infrastruktur misalnya internet yang belum menyeluruh ke semua pelosok negeri, tertinggalnya perkembangan transaksi elektronik di Indonesia juga dipengaruhi oleh masyarakat Indonesia yang secara budaya masih lebih nyaman memegang dan bertransaksi secara *cash* (tunai) (Indah, 2018).

Dengan tidak diperhatikannya layanan transaksi uang elektronik ini, maka dapat menimbulkan tidak berkembangnya proses bisnis yang dapat mengakibatkan tidak berhasilnya percepatan pertumbuhan ekonomi yang sudah direncanakan oleh pemerintah yaitu *Cashless Society*, permintaan uang kartal yang relatif tinggi, serta tidak ditemukannya efisiensi dalam proses bisnis. Hal ini akan berujung kepada perekonomian Indonesia yang kurang bersaing dalam menghadapi persaingan bisnis secara global. Argumen ini didasari dengan kebijakan Bank Indonesia (2018) yaitu dalam sistem pembayarannya diarahkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dengan cara meningkatkan kelancaran, keamanan, dan efisiensi transaksi serta kebijakan Bank Indonesia juga diarahkan untuk mengantisipasi berbagai tantangan, sehingga sistem

pembayaran dapat terus menopang kesinambungan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, transaksi menggunakan uang elektronik tidak hanya membantu negara mencapai stabilitas ekonomi, tetapi juga memiliki peluang untuk mengurangi kegiatan korupsi di Indonesia (Abbas, 2017).

Pertumbuhan penggunaan uang elektronik tidak terlepas dari peran pemasaran dalam mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas terutama daerah yang baru memfasilitasi sistem pembayaran elektronik. Maka faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen bersedia menggunakan uang elektronik sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi pembayaran perlu diketahui, sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan niat perilaku dalam menggunakan uang elektronik bagi para pengguna, baik pengguna awal, pengguna yang telah lama menggunakan dan bahkan pengguna potensial yang belum menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran non tunai.

Penelitian Hsiao dkk (2014) telah melakukan penelitian dengan lima model penerimaan teknologi dan membuktikan bahwa model UTAUT adalah model yang terbaik pada konteks teknologi. Selain itu, tingkat efisiensi dari model UTAUT adalah persentase yang paling tinggi yaitu sebesar 70% dibandingkan dengan model penerimaan teknologi lainnya (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Kemudian model UTAUT dikembangkan sebagai model terintegrasi yang komprehensif untuk lebih memahami penerimaan dan penggunaan konsumen terhadap teknologi atau sistem baru. Pengembangan model UTAUT dinamakan model UTAUT2 yang bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan dan penerimaan teknologi, baik untuk konsumen maupun umum dengan mengubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Pada model UTAUT2 terdapat tujuh konstruk yang menjadi faktor penentu terhadap niat perilaku (*behavior intention*) dan penggunaan teknologi (*use behavior*) yang terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Akan tetapi, pada penelitian ini menghilangkan variabel perilaku pengguna (UB) karena niat perilaku (BI) juga merupakan prediktor terkuat dari *use behavior* (Desantic, 1983; Hill & Smith, 1987) dan telah dibuktikan oleh penelitian-penelitian terdahulu dalam konteks transaksi elektronik (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014; Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Bhatiasevi, 2015; Limantara, Jingga, & Surja, 2018; Indrawati & Yusliansyah, 2017). Pada penelitian ini juga menghapus variabel moderator yang ada pada UTAUT2 yaitu *age*, *gender*, *experience*. Hal itu dikarenakan,

fokus dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa tanpa melihat *age*, *gender* dan *experience*.

Dalam konteks *e-money* di Indonesia, sudah ada yang melakukan penelitian sebelumnya seperti penelitian Widodo dkk (2019) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dompet digital di Indonesia berdasarkan model UTAUT2 dengan penambahan risiko yang dirasakan dan faktor kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak mempengaruhi niat untuk mengadopsi dompet digital. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Alalwan (2018) yang mengatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh pada niat pelanggan untuk menggunakan *internet banking* karena faktor keuangan yang terlibat di dalamnya. Pengadopsi teknologi baru perlu memahami implikasi negatif dan positif dari penggunaannya, oleh karena itu persepsi risiko dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam konteks transaksi elektronik (Slade, Dwivedi, Piercy, & Williams, 2015; Park, Amendah, Lee, & Hyun, 2018).

Penelitian Limantara dkk (2018) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile payment* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan model UTAUT2 dengan menambahkan beberapa faktor seperti kepercayaan dan persepsi risiko. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan *mobile payment*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu (Al-Fahim, Jamaliah, & Dr.Adewale, 2015; Chaouali, Imene, & Souiden, 2016; Sinha & Mukherjee, 2016; Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Widyanto, Kusumawardani, & Septyawanda, 2020), yang mengatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi sistem pembayaran elektronik. Dalam penelitian ini akan menambahkan variabel kepercayaan (*trust*), karena sistem pembayaran elektronik memerlukan kepercayaan untuk komunikasi yang efektif dan pembayaran yang aman karena tidak seperti pertukaran yang dilakukan secara tradisional dimana lebih sedikit kepercayaan diperlukan, sesuai dengan pendapat (Salloum & Al-Emran, 2018) juga mengatakan bahwa kepercayaan penuh dari pelanggan terhadap sistem pembayaran elektronik adalah persyaratan yang paling utama.

Penelitian Widyanto dkk (2020) menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* dengan menggunakan model UTAUT2 dengan menambahkan beberapa faktor seperti kepercayaan dan persepsi keamanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* (Widyanto, Kusumawardani, & Septyawanda, 2020). Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu (Pedersen, Suh, Ahn, & Lee,

2015; Yang, Liu, Li, & Yu, 2015) yang menyatakan bahwa selama aktivitas transaksi keuangan secara *online*, keamanan layanan merupakan pertimbangan utama bagi pengguna. Persepsi keamanan mengacu pada persepsi konsumen dengan kemungkinan menjadi korban kejahatan saat menggunakan teknologi (Rader, May, & Goodrum, 2007). Persepsi keamanan mempengaruhi niat untuk menggunakan transaksi elektronik (Shin, 2010; Junadi & Sfenrianto, 2015; Cabanillasa, Marinkovic, Luna, & Kalinic, 2018) dan dengan demikian relevan dalam penelitian ini bahwa persepsi keamanan dalam konteks konsumen akan mempengaruhi niat untuk menggunakan *e-money*.

Dari berbagai penelitian di atas, dapat digambarkan keadaan transaksi elektronik di Indonesia yang sudah menggunakan teori UTAUT2 yang telah dimodifikasi. Namun, penggabungan faktor meliputi persepsi risiko, persepsi keamanan dan kepercayaan yang dianggap penting dalam transaksi elektronik yang dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda pula. Perbedaan faktor tersebut menjadi hal yang menarik untuk melakukan penelitian tentang transaksi elektronik di Indonesia khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga menggunakan mahasiswa sebagai responden karena tingkat literasi dan inklusif keuangannya memiliki potensi besar sebagai penggerak perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah populasi, karakter dan tingkat literasi serta inklusif keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Selain itu, sistem pembayaran elektronik ini banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa dengan berdasarkan observasi yang telah dilakukan sebelum penelitian ini dilakukan menemukan bahwa alasan mahasiswa Yogyakarta menggunakan uang elektronik adalah lebih cepat dalam penyelesaian pembayaran, efisien, dan keuntungan berupa diskon yang diperoleh saat digunakan di merchant-merchant tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menggunakan teori UTAUT2 yang telah dimodifikasi bersama faktor persepsi risiko, persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat mahasiswa DIY untuk menggunakan *e-money* sebagai metode pembayaran elektronik sehari-hari. Harapan dengan adanya penelitian ini bisa sebagai bahan evaluasi pemerintah dan penyedia layanan *e-money* untuk memperbaiki kebijakan-kebijakan terhadap penyelenggaraan *e-money* sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna/pengunduh *e-money*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa DIY?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi *e-money*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, masalah penelitian ini dibatasi hanya mengenai pengaruh variabel independen berdasarkan model UTAUT2, *trust*, *perceived security* dan *perceived risk*, terhadap variabel dependen, yaitu *behavior intention*. Adapun pembatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menyelidiki tingkat penerimaan *e-money* khususnya di kalangan mahasiswa DIY.
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *behavior intention to use e-money* berdasarkan model UTAUT2 yang di modifikasi dengan menambahkan variabel *trust*, *perceived security* dan *perceived risk*.
3. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang sedang berkuliah di DIY yang sudah menggunakan layanan *e-money*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa DIY dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa untuk menggunakan layanan *e-money* sebagai metode pembayaran elektronik.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan kepada penyelenggara sebagai landasan untuk menciptakan inovasi baru dalam memperbaiki dan mengembangkan layanan *e-money* di Indonesia agar masyarakat lebih memilih menggunakan *e-money* khususnya sebagai metode pembayaran elektronik. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah riset empiris tentang penggunaan teknologi untuk layanan keuangan yang dengan keberadaannya dapat mendukung roda ekonomi Indonesia seperti negara lain yang sudah sukses menerapkan teknologi ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini menggunakan struktur tradisional (*monograph*) pada pedoman penulisan tesis Universitas Islam Indonesia yang disusun dalam lima bab. Penjelasan dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori mengenai permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu, kerangka, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, definisi variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat dan analisis data untuk memastikan sesuai atau tidaknya dengan hipotesis penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan pembahasan mengenai penelitian secara keseluruhan serta saran dari penulis untuk meningkatkan penelitian selanjutnya.

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

Landasan teori berisi penjelasan mengenai landasan teoritik dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) sebagai dasar acuan untuk melakukan penelitian. Peneliti menentukan variabel dependen yaitu niat perilaku (*behavior intention*) dan variabel independen yang digunakan yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai yang dirasakan (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Selain itu, peneliti juga menambahkan faktor yang menjadi latar belakang pada penelitian ini yaitu kepercayaan (*trust*), persepsi keamanan (*perceived security*), dan persepsi risiko (*perceived risk*).

2.1.1 E-Money (Uang Elektronik)

2.1.1.1 Pengertian Uang Elektronik

Bank for International Settlement (BIS) dalam salah satu publikasinya pada bulan Oktober (1996) mendefinisikan uang elektronik adalah nilai moneter diukur dalam satuan mata uang yang disimpan dalam bentuk elektronik pada perangkat elektronik yang dimiliki konsumen. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik, uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan (Bank Indonesia, 2018).

Uang elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik yang dinyatakan dalam satuan rupiah yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.

2.1.1.2 Manfaat Uang Elektronik

Menurut Bank Indonesia (2018) terdapat beberapa manfaat dari penggunaan uang elektronik di antaranya sebagai berikut:

- 1) Penggunaan dalam pembayaran sangat mudah, cukup tempelkan kartu maupun transaksi mobile untuk bertransaksi tanpa repot akan uang kembalian.
- 2) Dapat meminimalkan penggunaan uang kertas sehingga meminimalisir kerusakan fisik uang yang beredar, meminimalisir peredaran uang palsu dan meminimalisir resiko pencurian.
- 3) Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.
- 4) Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih cepat dibandingkan dengan kartu debit atau kartu kredit, karena tidak memerlukan proses otorisasi online, tanda tangan PIN.

2.1.1.3 Jenis Uang Elektronik

Uang Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dibedakan berdasarkan (Indonesia, 2018):

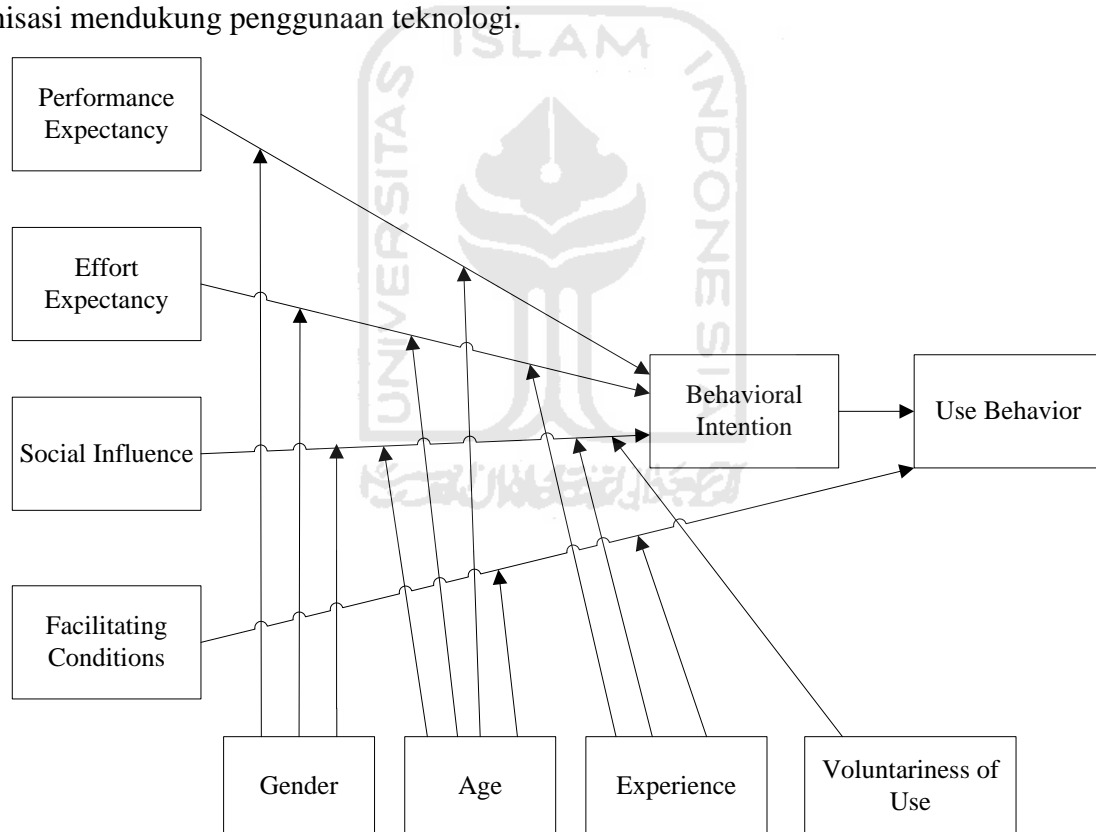
1. Media penyimpan nilai uang elektronik berupa:
 - a) *Server based*, yaitu uang elektronik dengan media penyimpan berupa server.
 - b) *Chip based*, yaitu uang elektronik dengan media penyimpan berupa chip.
2. Pencatatan data identitas pengguna berupa:
 - a) *Unregistered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit.
 - b) *Registered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya terdaftar dan tercatat pada penerbit.

2.1.2 UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*)

Salah satu teori yang paling banyak untuk penerimaan dan penggunaan teknologi adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Venkatesh dkk (2003) mengenalkan UTAUT untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan TIK oleh karyawan. Model UTAUT diusulkan berdasarkan pada kombinasi eksperimental dari delapan model teoritis berbeda yang diambil dari teori sosiologis dan psikologis yang digunakan dalam literatur untuk menjelaskan penerimaan

dan penggunaan teknologi baru (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). UTAUT memiliki empat konstruk yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) ke penggunaan teknologi (*use a technology*), empat konstruk tersebut terdiri dari ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*).

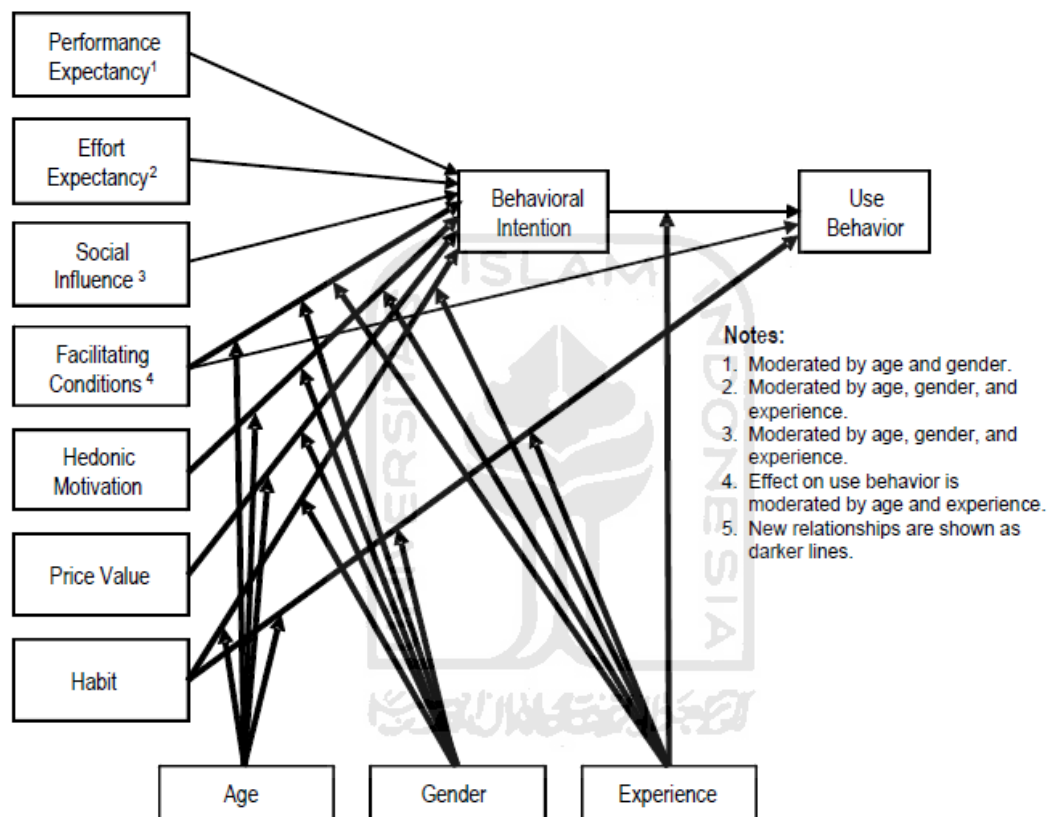
Ekspektasi kinerja mengacu pada kepercayaan individu bahwa teknologi yang digunakan memberikan manfaat untuk melakukan tugas pekerjaan, faktor tersebut mempengaruhi niat perilaku terhadap teknologi (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Ekspektasi usaha mengacu pada tingkat kemudahan penggunaan teknologi. Pengaruh sosial mengacu pada tingkat persepsi individu tentang seberapa banyak orang penting di sekitar individu percaya akan pentingnya penggunaan teknologi. Kondisi pendukung mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa infrastruktur yang ada di organisasi mendukung penggunaan teknologi.



Gambar 2. 1 Framework UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

UTAUT telah banyak digunakan pada berbagai macam penelitian sehingga model ini mendapat banyak masukan dari penelitian-penelitian lain. Perluasan model ini didasarkan pada tiga alasan, yaitu setiap peneliti memiliki teknologi, populasi, dan budaya yang

berbeda-beda, maka mungkin memunculkan konstruk baru pada model teori ini karena perbedaan antar penelitian. Perluasan kedua ialah penambahan konstruk baru dikarenakan agar sesuai dengan konteks tertentu yang diteliti. Selanjutnya perluasan ketiga, yaitu menambahkan prediktor eksternal yang menambahkan teori pada kerangka model UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Maka dari itu, pada tahun 2012 Venkatesh dkk menyempurnakan model teori UTAUT yang bertujuan untuk memberikan kerangka model yang lebih spesifik lagi untuk menjelaskan mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi.



Gambar 2. 2 Framework UTAUT 2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

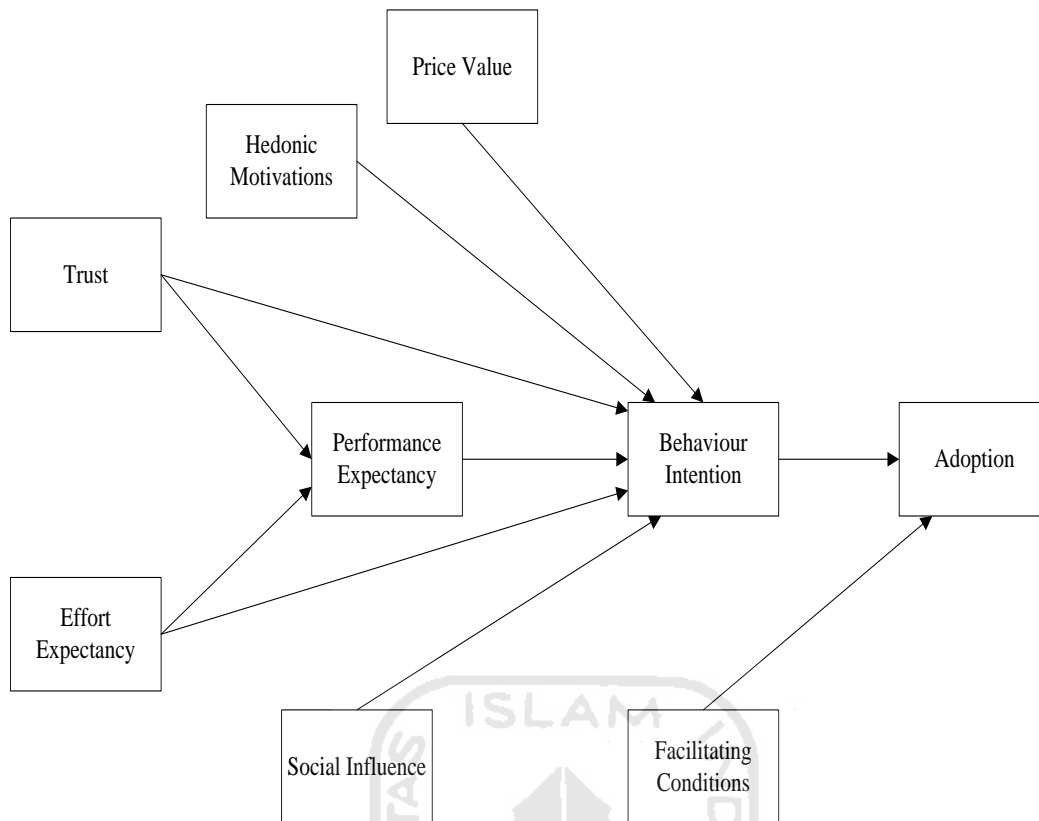
Perluasan model teori UTAUT yang baru disebut dengan UTAUT2 yang mengenalkan tiga konstruk baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Motivasi hedonis mengacu pada tingkat kesenangan yang timbul dengan menggunakan teknologi. Nilai harga mengacu pada biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi tersebut. Sementara kebiasaan dalam konteks konsumen mengacu pada otomatisitas perilaku individu agar bisa menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Holbrook & Hirschman (1982) dan Brown & Venkatesh (2005) dalam Venkatesh dkk (2012) motivasi hedonis dianggap faktor kunci penting dalam perilaku konsumen dan konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. Nilai harga dianggap faktor penting karena konsumen juga harus menanggung biaya alat teknologi atau jasa baru yang digunakan. Sementara, faktor kebiasaan dianggap salah satu faktor yang bisa memprediksi penggunaan teknologi (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Meskipun demikian, kebiasaan konsumen juga telah diamati sebagai penentu signifikan penggunaan teknologi (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). Selain itu, mereka juga berpendapat bahwa penggunaan/kebiasaan sebelumnya adalah faktor yang relevan untuk menentukan penggunaan teknologi.

2.2 Penelitian Terdahulu

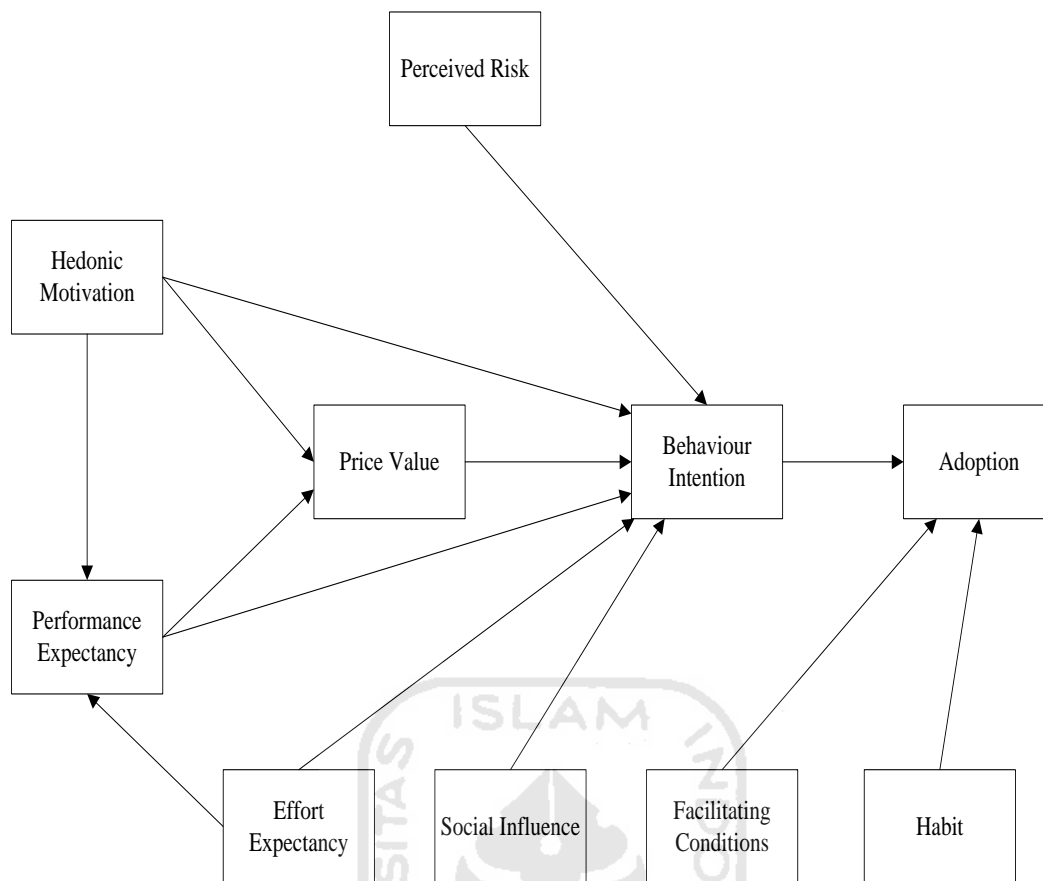
Penelitian tentang transaksi elektronik telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menghasilkan banyak model yang dapat diterapkan. Tinjauan penelitian sebelumnya diperlukan untuk menjadi pedoman dalam melakukan penelitian dan untuk melihat sejauh mana perbedaan penelitian yang dilakukan dibandingkan penelitian yang sudah ada. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan teori penerimaan teknologi (UTAUT 2) yang berbeda-beda konteks seperti *e-wallet*, *mobile banking*, *internet banking*, dan *mobile payment*.

Penelitian Alalwan dkk (2017) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* oleh pelanggan bank Yordania dengan memperluas UTAUT2 dan kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan adopsi *mobile banking* oleh pelanggan bank Yordania. Model yang diusulkan telah mengasimilasi faktor-faktor dari teori penerimaan terpadu dan penggunaan teknologi (UTAUT2) yang diperluas bersama dengan kepercayaan. Data dikumpulkan dengan melakukan kuesioner survei lapangan yang diisi oleh 343 peserta. Hasil penelitian terutama menunjukkan bahwa niat perilaku secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga dan kepercayaan (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017). Model penelitian dari penelitian Alalwan dkk (2017) dapat dilihat pada Gambar 2.3.



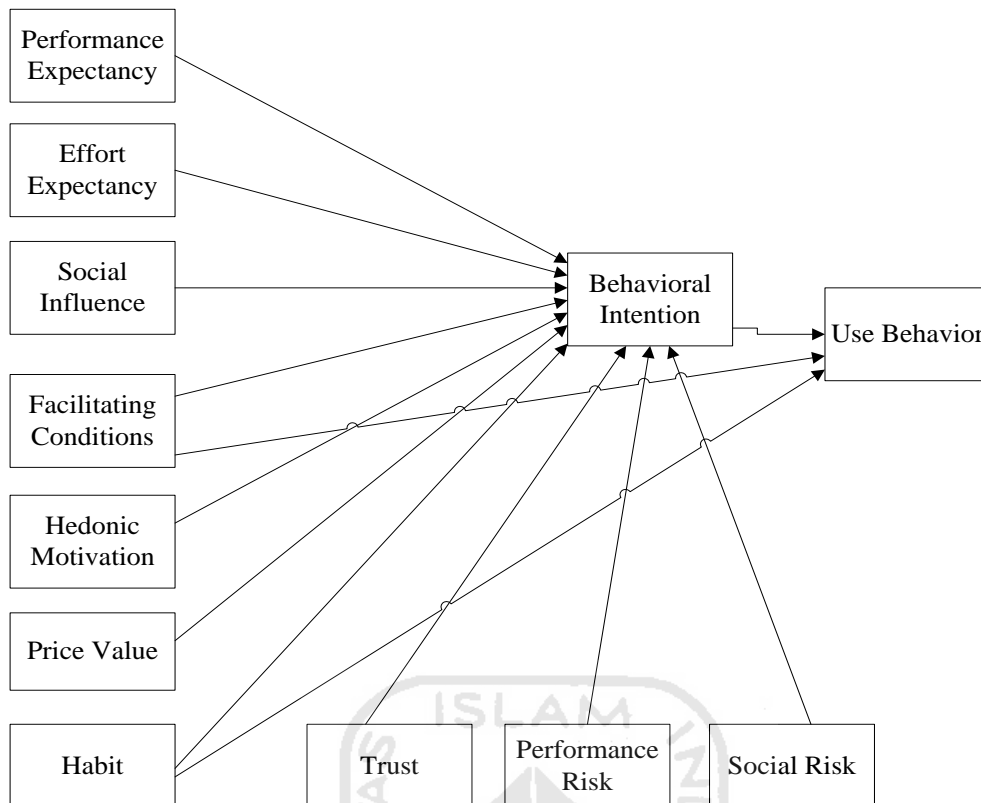
Gambar 2. 3 Model yang diusulkan Alalwan dkk (2017)

Penelitian Alalwan dkk (2018) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan adopsi pelanggan *internet banking* Yordania dengan memperluas UTAUT2 dengan risiko. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan dan memeriksa model konseptual yang paling menjelaskan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat pelanggan Yordania dan adopsi internet banking. Model konseptual yang diusulkan didasarkan pada Teori Penerimaan Terpadu dan Penggunaan Teknologi (UTAUT2) yang diperluas dengan menambahkan risiko yang dirasakan sebagai faktor eksternal. Pemodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner survei lapangan yang diberikan kepada 348 pelanggan perbankan Yordania. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, motivasi hedonis, nilai harga dan risiko yang dirasakan. Namun, pengaruh sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018). Model penelitian dari penelitian Alalwan dkk (2018) dapat dilihat pada Gambar 2.4 dibawah ini.



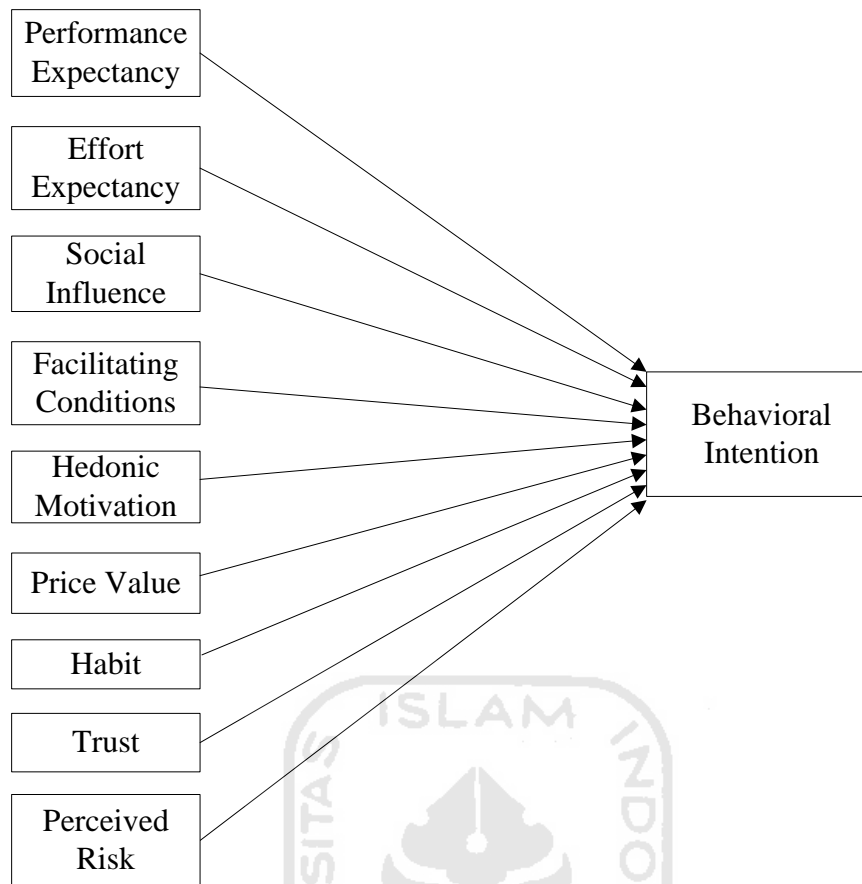
Gambar 2. 4 Model yang diusulkan Alalwan dkk (2018)

Penelitian Limantara dkk (2018) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penggunaan *mobile payment* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan model UTAUT2 dengan menambahkan beberapa faktor seperti kepercayaan dan persepsi risiko, namun dalam penelitian ini mengabaikan moderator UTAUT2 seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Menggunakan data dari 274 responden yang diperoleh via online untuk menguji hipotesis berdasarkan model penelitian yang dirancang. Metode pemodelan persamaan struktural terkecil kuadrat (PLS-SEM) digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan. Penelitian ini menemukan bahwa kebiasaan adalah elemen paling kuat yang mempengaruhi adopsi pembayaran mobile di Indonesia, diikuti oleh kondisi fasilitas, risiko sosial, harapan kinerja, dan pengaruh sosial (Limantara, Jingga, & Surja, 2018). Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti tidak membuat perbedaan kategori pengguna saat menggunakan pembayaran *mobile*. Pengelompokan pengguna ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi signifikansi setiap konstruk. Model penelitian dari penelitian Limantara dkk (2018) dapat dilihat pada Gambar 2.5.



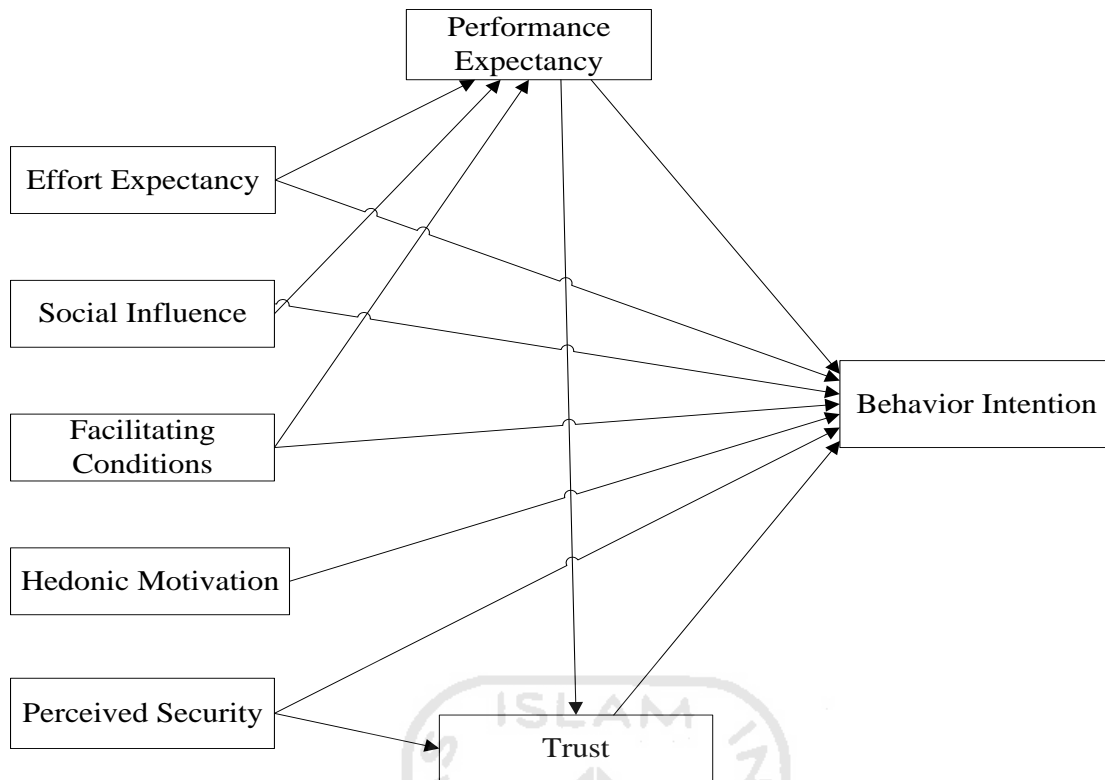
Gambar 2. 5 Model yang diusulkan Limantara dkk (2018)

Penelitian Widodo dkk (2019) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dompet digital di Indonesia. Penelitian ini mendukung bahwa kebiasaan memiliki faktor paling substansial yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi dompet digital di Indonesia, diikuti oleh ekspektasi kinerja, kepercayaan, dan kondisi fasilitasi. Namun ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan risiko yang dirasakan dalam adopsi dompet digital tidak secara signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi dompet digital (Widodo, Irawan, & Sukmono, 2019), sedangkan penelitian alalwan (2018) yang membahas internet banking menyatakan bahwa risiko yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap pelanggan Yordania untuk menggunakan internet *banking*. Jadi terdapat perbedaan pada kedua penelitian, maka pada penelitian ini akan menguji kembali variabel risiko yang dirasakan pada niat untuk mengadopsi *e-money*. Model penelitian dari penelitian Widodo dkk (2019) dapat dilihat pada Gambar 2.6.



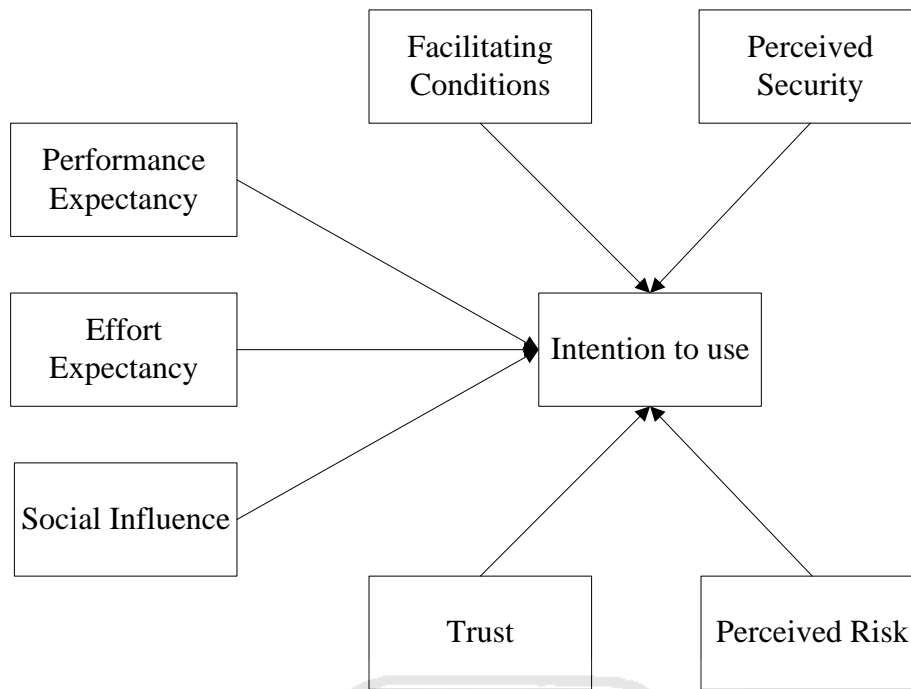
Gambar 2. 6 Model yang diusulkan Widodo dkk (2019)

Penelitian Widyanto dkk (2020) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan pembayaran seluler dengan mengembangkan UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) dan menambahkan faktor persepsi keamanan dan kepercayaan. Sampel pada penelitian ini dibatasi pada pengguna sebuah brand pembayaran bergerak di daerah Jabodetabek, dengan data yang didapatkan melalui kuesioner online sebesar 144 orang. Data pada penelitian ini diuji dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menjalankan analisa SEM-PLS. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh sosial, motivasi keduniawian, dan kepercayaan mempengaruhi minat untuk menggunakan secara signifikan dan langsung, sedangkan ekspektasi usaha, persepsi keamanan, dan ekspektasi kinerja memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Model penelitian dari penelitian Widyanto dkk (2020) dapat dilihat pada Gambar 2.7.



Gambar 2. 7 Model yang diusulkan Widyanto dkk (2020)

Penelitian Lafraxo dkk (2018) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan pembayaran *mobile banking* dengan mengembangkan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dan menambahkan 3 faktor yaitu persepsi keamanan, persepsi risiko dan kepercayaan. Model tersebut diuji dengan menggunakan 460 respon yang diperoleh dari hampir 720 pengguna aplikasi *mobile banking* dari lima bank seperti CIH, BP, AWB, CM, SGMB di Marakesh, Maroko. Penelitian ini mengungkapkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial dan keamanan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku pengguna untuk menerima layanan *mobile banking*. Namun, kepercayaan, kondisi fasilitas, dan risiko yang dirasakan dalam aplikasi seluler tidak memengaruhi niat perilaku secara positif. Model penelitian dari penelitian Lafraxo dkk (2018) dapat dilihat pada Gambar 2.8.



Gambar 2. 8 Model yang diusulkan Lafraxo dkk (2018)

2.3 Menambahkan Variabel Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Keamanan

2.3.1 Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Alzahrani dan Goodwin (2012), UTAUT2 kurangnya unsur kepercayaan. Signifikansi kepercayaan meningkatkan kesediaan pengguna untuk melakukan transaksi elektronik (Dutot, 2015; Ng M. , 2016; Sinha & Mukherjee, 2016; Mehrad & Mohammadi, 2016). Selanjutnya, kepercayaan dianggap sebagai konstruk penting berdasarkan literatur pembayaran elektronik yang ada, selain itu kepercayaan ditemukan memiliki hubungan positif dengan persepsi kegunaan (PU) (Dutot, 2015), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) (Dutot, 2015) dan niat perilaku untuk mengadopsi sistem pembayaran elektronik (BI) (Al-Fahim, Jamaliah, & Dr.Adewale, 2015; Chaouali, Imene, & Souiden, 2016; Sinha & Mukherjee, 2016; Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017).

Dalam penelitian ini akan menambahkan variabel kepercayaan (*trust*), karena sistem pembayaran elektronik memerlukan kepercayaan untuk komunikasi yang efektif dan pembayaran yang aman karena tidak seperti pertukaran yang dilakukan secara tradisional dimana lebih sedikit kepercayaan diperlukan, sesuai dengan pendapat (Salloum & Al-Emran, 2018) juga mengatakan bahwa kepercayaan penuh dari pelanggan terhadap sistem pembayaran elektronik adalah persyaratan yang paling utama.

2.3.2 Variabel Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko umumnya dianggap sebagai ketidakpastian yang dirasakan terkait kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk atau layanan (Featherman & Pavlou, 2003). Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui transaksi *online*. Hal ini wajar bagi pelanggan yang akan melakukan transaksi melalui media online merasa enggan, karena persepsi risiko yang mungkin lebih besar jika dibandingkan dengan cara belanja tradisional. Sebab semakin tinggi persepsi risiko maka akan mengurangi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Sedangkan keamanan sistem transaksi online lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Hal ini terjadi karena pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung selama transaksi, celah ini pun bisa di manfaatkan oleh beberapa pihak untuk melakukan aksi kejahatan. Persepsi risiko adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam belanja online, melalui teori ini konsumen dapat mengetahui dengan jelas langkah mana yang memiliki risiko lebih tinggi dalam seluruh proses belanja (Hong & Yi, 2012). Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Sangatlah jelas bahwa *perceived risk* ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam membentuk masyarakat Indonesia untuk menumbuhkan niat masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk *e-money*.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa persepsi risiko merupakan suatu pemikiran tentang risiko yang mungkin akan dialami oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu ketidakpastian dan konsekuensi negatif lainnya yang mungkin dapat diterima atas penggunaan produk atau jasa. Pengguna produk *e-money* tidak akan tertarik bila risiko atau konsekuensi negatif apabila menggunakan produk tersebut banyak merugikannya.

2.3.3 Variabel Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

Keamanan mencerminkan persepsi konsumen bahwa sistem tertentu akan aman untuk melakukan sebuah transaksi (Shin, 2010). Ketika individu menggunakan sebuah teknologi baru pasti muncul rasa kekhawatiran atas pribadinya terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kekhawatiran ini berfokus pada apakah teknologi baru ini aman akan digunakan atau apakah data pribadi individu pada teknologi baru akan aman. Keamanan dari transaksi ini akan menjaga kepercayaan diri individu untuk tetap menggunakan teknologi (Patel & Patel, 2018). Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang saling

mempengaruhi antara persepsi keamanan teknologi dengan minat penggunaan teknologi seperti *mobile payment* (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016) dan *internet banking* (Patel & Patel, 2018).

Persepsi keamanan mengacu pada persepsi konsumen dengan kemungkinan menjadi korban kejahatan saat menggunakan teknologi (Rader, May, & Goodrum, 2007). Selama aktivitas transaksi keuangan online, keamanan layanan merupakan pertimbangan utama bagi pengguna. Persepsi keamanan merupakan persepsi pengguna tentang ancaman keamanan yang diharapkan dari penggunaan *e-wallet* (Pedersen, Suh, Ahn, & Lee, 2015; Yang, Liu, Li, & Yu, 2015). Persepsi keamanan mempengaruhi niat untuk menggunakan IS (Shin, 2010) dan dengan demikian relevan dalam penelitian ini bahwa persepsi keamanan dalam konteks konsumen akan mempengaruhi niat untuk menggunakan *e-money*. Oleh karena itu, persepsi keamanan teknologi menjadi salah satu prediktor penting dalam menentukan minat penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, persepsi keamanan mengacu pada persepsi individu dalam menggunakan produk *e-money*, dimana terjadi transaksi keuangan antara individu pengguna dan penyedia jasa layanan.

2.4 Menghilangkan Variabel Perilaku Penggunaan dan Variabel Moderasi

2.4.1 Variabel Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

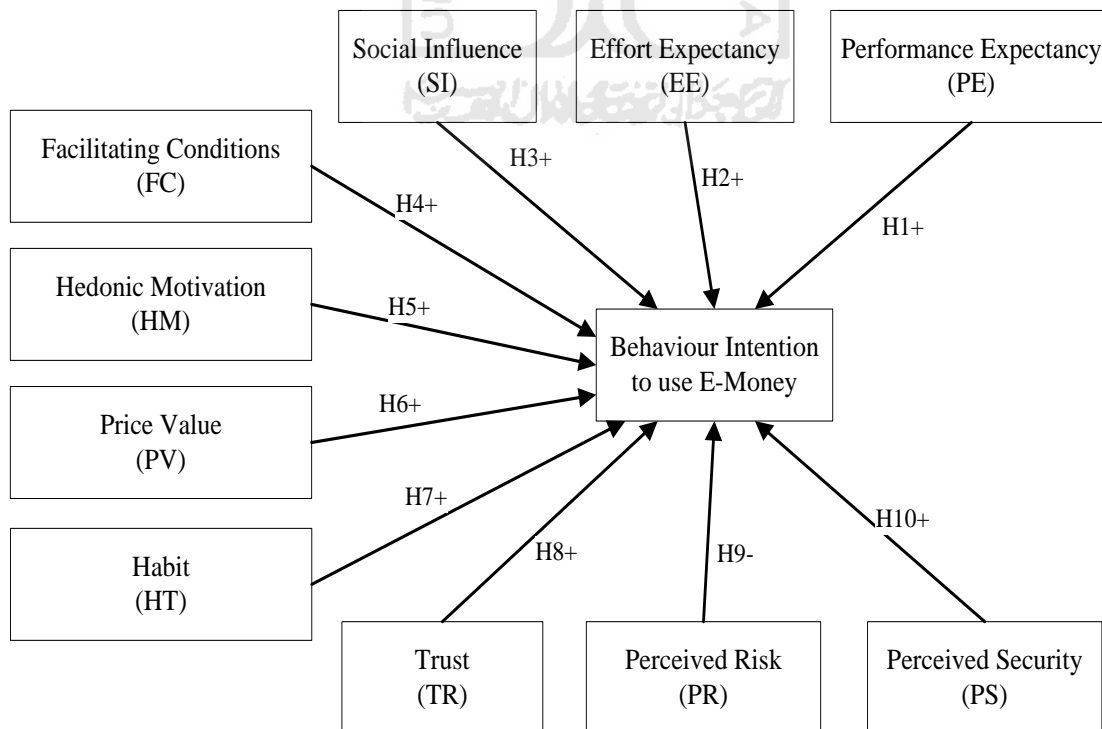
Berdasarkan literatur penelitian sebelumnya, niat perilaku sebagian besar dan berulang kali dilaporkan memiliki peran kuat dalam membentuk penggunaan aktual dan adopsi sistem baru (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Niat perilaku adalah prediktor utama dari perilaku pengguna (Desantis, 1983; Hill & Smith, 1987). Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa adopsi *e-money* yang sebenarnya dapat diprediksi sebagian besar oleh kesediaan niat perilaku pelanggan untuk mengadopsi sistem tersebut. Argumen ini juga telah banyak dibuktikan penelitian terdahulu dalam konteks transaksi elektronik seperti dalam penelitian (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014; Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Bhatiasevi, 2015; Limantara, Jingga, & Surja, 2018; Indrawati & Yusliansyah, 2017), dan banyak lainnya. Singkatnya, relevan dalam penelitian ini untuk menggunakan niat perilaku sebagai variabel dependen dan faktor penentu untuk memprediksi penggunaan *e-money* di masa depan.

2.4.2 Variabel Moderasi

Variabel moderasi yang ada pada UTAUT2 yaitu usia, jenis kelamin dan pengalaman pengguna tidak disertakan dalam model penelitian yang digunakan. Hal itu dikarenakan, fokus dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa DIY, tanpa melihat usia, jenis kelamin dan pengalaman pengguna. Disamping itu, Alharbi dkk (2017) juga menjelaskan bahwa variabel moderasi tersebut merupakan variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian adopsi awal. Ini tentu berbeda konteksnya dengan penelitian ini karena penelitian ini respondennya merupakan mahasiswa yang sudah menjadi pengguna layanan *e-money*, bukan calon pengguna. Terlebih lagi, studi-studi terbaru dalam konteks layanan transaksi elektronik juga tidak menyertakan variabel-variabel ini (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018; Limantara, Jingga, & Surja, 2018; Widodo, Irawan, & Sukmono, 2019; Widyanto, Kusumawardani, & Septyawanda, 2020).

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilihat pada Gambar 2.8.



Gambar 2. 9 Model yang diusulkan

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan antara Ekspektasi Kinerja dan Niat Perilaku

Ekspektasi kinerja mengacu pada tingkat dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem akan membawa manfaat bagi pengguna dalam kinerja tugas tertentu (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Dengan kata lain, individu lebih termotivasi untuk menggunakan dan menerima teknologi baru jika mereka merasa bahwa teknologi ini lebih bermanfaat dan berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Alalwan dkk (2017) menemukan bahwa ekspektasi kinerja menunjukkan hubungan positif dengan niat perilaku pelanggan Yordania untuk mengadopsi *mobile banking*.

Dalam penelitian ini, ekspektasi kinerja mengacu pada tingkat penggunaan *e-money* yang akan menghasilkan keuntungan bagi pengguna dalam kehidupan sehari-hari mereka. Transaksi elektronik menggunakan *e-money* membutuhkan waktu yang cepat dibandingkan dengan pembayaran tunai. Ketika individu merasa bahwa *e-money* akan mendorong mereka dalam mencapai hasil yang diharapkan seperti peningkatan kinerja, maka ekspektasi kinerja akan meningkatkan niat perilaku konsumen untuk menggunakan *e-money*.

2.6.2 Hubungan antara Ekspektasi Usaha dan Niat Perilaku

Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh konsumen (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Niat individu untuk menerima sistem baru tidak hanya fokus pada seberapa banyak sistem menguntungkan bagi mereka, tetapi juga oleh seberapa banyak usaha yang diperlukan individu untuk menggunakan sistem baru dan tingkat kesulitan sistem tersebut (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Alalwan dkk (2017) menemukan bahwa ekspektasi usaha menunjukkan hubungan positif dengan niat perilaku pelanggan Yordania untuk mengadopsi *mobile banking*.

Dalam penelitian ini, ekspektasi usaha berkaitan dengan tingkat kemudahan bagi individu untuk menggunakan *e-money*. Ketika seseorang merasa bahwa *e-money* mudah digunakan dalam transaksi *online*, maka niat perilaku untuk menggunakan *e-money* akan meningkat.

2.6.3 Hubungan antara Pengaruh Sosial dan Niat Perilaku

Pengaruh sosial mengacu pada tingkat di mana seorang individu melihat esensi orang lain dalam meyakini bahwa seseorang harus memanfaatkan teknologi baru (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Dengan demikian, pengaruh sosial menjadi kekuatan sosial dari lingkungan eksternal yang mendorong orang untuk mengadopsi teknologi baru (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014).

Dalam penelitian ini, pengaruh sosial mengacu pada bagaimana seseorang yang memiliki pengetahuan atau sedang menggunakan *e-money* dapat mempengaruhi orang-orang disekitarnya untuk memiliki niat dalam menggunakan *e-money*. Pengguna dapat dipengaruhi ketika orang-orang di sekitar mereka seperti teman, dan keluarga menggunakan *e-money*.

2.6.4 Hubungan antara Kondisi Fasilitas dan Niat Perilaku

Kondisi fasilitas mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa ada infrastruktur teknis untuk membantu penggunaan sistem (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Dalam versi UTAUT awal, kondisi fasilitasi diteorikan sebagai pendorong perilaku pengguna dengan kata lain, semakin banyak pengguna merasakan ketersediaan sumber daya, pengetahuan, dan dukungan, semakin mereka akan menggunakan teknologi baru. Kondisi fasilitasi menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan niat konsumen untuk menggunakan *e-money* (Manaf & Ariyanti, 2017; Gunawan & Novendra, 2017).

Dalam penelitian ini, kondisi yang memfasilitasi mencerminkan faktor lingkungan seperti ketersediaan dan kenyamanan untuk menggunakan teknologi *e-money* atau mendorong niat konsumen untuk menggunakan *e-money*. Oleh karena itu, serangkaian kondisi fasilitas yang menguntungkan cenderung membentuk niat penggunaan yang lebih tinggi.

2.6.5 Hubungan antara Motivasi Hedonis dan Niat Perilaku

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang terkait ketika menggunakan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Motivasi hedonis mengasumsikan peran penting dalam menentukan niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru dalam penelitian sistem informasi (Heijden, 2004). Motivasi hedonis menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan niat untuk menggunakan sistem (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018).

Dalam penelitian ini, motivasi hedonis berkaitan dengan sejauh mana penggunaan *e-money* merangsang perasaan senang, puas, dan kepuasan pengguna akan memberikan tambahan pengalaman dan emosional untuk terlibat dalam penggunaan *e-money*. Jika seseorang merasa puas menggunakan *e-money*, motivasi hedonis akan meningkatkan niat individu untuk menggunakan *e-money*.

2.6.6 Hubungan antara Nilai Harga dan Niat Perilaku

Nilai harga adalah trade-off antara persepsi keuntungan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Kondisi ini mengharuskan pelanggan yang menggunakan teknologi harus peka apakah teknologi memberikan keuntungan dan manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Pemanfaatan teknologi akan bernilai tinggi ketika tingkat nilai harga lebih dan biaya moneter rendah. Nilai harga menunjukkan pengaruh positif pada niat untuk mengadopsi *mobile banking* (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017) dan niat adopsi internet banking (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018).

Dalam penelitian ini, ketika individu merasakan manfaat yang dihasilkan dari penggunaan *e-money* lebih besar daripada biaya keuangan, maka akan memiliki nilai harga berdampak positif. Jika seseorang memiliki nilai harga positif terhadap penggunaan *e-money*, nilai harga akan meningkatkan niat individu untuk menggunakan *e-money*.

2.6.7 Hubungan antara Kebiasaan dan Niat Perilaku

Kebiasaan telah didefinisikan sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). Kebiasaan adalah salah satu prediktor yang mempengaruhi niat perilaku. Dengan demikian, kebiasaan ditemukan mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi secara langsung dan tidak langsung (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Kebiasaan memainkan peran penting dan positif untuk menentukan niat pengguna dalam menggunakan internet banking secara terus menerus di masa depan (Albugami & Bellaaj, 2014).

Dalam penelitian ini, kebiasaan mengacu pada kelanjutan penggunaan *e-money* oleh pengguna dalam konteks transaksi elektronik. Ketika pengguna membeli dan menjual menggunakan *e-money* dalam transaksi berulang kali, maka suatu kebiasaan terbentuk. Ketika kebiasaan terbentuk, pengguna akan lebih memiliki niat untuk menyelesaikan transaksi menggunakan *e-money* daripada tunai.

2.6.8 Hubungan antara Kepercayaan dan Niat Perilaku

Kepercayaan merupakan kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang atau pihak lain dimana pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut. Kepercayaan merupakan konsep yang multidimensi yang berarti terdapat banyak faktor yang dapat membentuk kepercayaan. Jika kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) dapat dirasakan pada lingkungan maka individu yang memegang kepercayaan (*trustee*) akan dianggap cukup dapat dipercaya oleh individu lain (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Kepercayaan ditemukan memiliki hubungan positif dengan persepsi kegunaan (PU) (Dutot, 2015) dan niat perilaku untuk mengadopsi sistem pembayaran elektronik (BI) (Al-Fahim, Jamaliah, & Dr.Adewale, 2015; Chaouali, Imene, & Souiden, 2016; Sinha & Mukherjee, 2016; Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017). Oleh karena itu variabel kepercayaan ditambahkan pada penelitian ini untuk menguji hubungannya dengan niat perilaku untuk mengadopsi *e-money*.

Dalam penelitian ini, kepercayaan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya pada kemampuan, dan integritas *e-money* ketika terlibat dalam transaksi online. Pengguna mungkin khawatir tentang apakah perincian dan transaksi pribadi mereka diamankan dan dirahasiakan kepada pihak ketiga. Ketika pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *e-money*, mereka mungkin memiliki niat lebih untuk menggunakannya.

2.6.9 Hubungan antara Persepsi Risiko dan Niat Perilaku

Eiser dkk (2002) berpendapat bahwa pengadopsi teknologi baru perlu memahami implikasi negatif dan positif dari penggunaannya, oleh karena itu risiko yang dirasakan dianggap salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen (Park, Amendah, Lee, & Hyun, 2018). Selain itu, pada Penelitian Alalwan dkk (2018) secara empiris membuktikan persepsi risiko sebagai faktor signifikan yang menentukan secara negatif dengan niat perilaku untuk mengadopsi, persepsi risiko dan kurangnya jaminan keamanan merupakan perhatian utama dan kekhawatiran yang mengurangi kesediaan pelanggan Yordania untuk mengadopsi internet banking.

Dalam penelitian ini, risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kemungkinan kerugian yang dapat disebabkan karena ketidakpastian menggunakan uang elektronik sebagai instrumen pembayaran. Kerugian ini mencakup tiga konsekuensi yang tidak menguntungkan konsumen, seperti kerugian finansial, pelanggaran privasi, dan masalah keamanan.

2.6.10 Hubungan antara Persepsi Keamanan dan Niat Perilaku

Perceived Security (PS) mengacu pada persepsi keamanan terhadap risiko yang terkait dengan transaksi seluler, khususnya risiko kehilangan data rahasia yang pada gilirannya akan menyebabkan kerugian finansial, privacy (Ooi & Tan, 2016). Ini adalah salah satu alasan utama mengapa keamanan yang dirasakan dianggap sebagai faktor mendasar dalam adopsi teknologi baru. Shin (2009) menemukan bahwa persepsi keamanan sebagai penentu paling penting dari niat pengguna untuk layanan dompet ponsel. Oliveira dkk (2016) juga melaporkan pengaruh yang sangat signifikan pada keamanan yang dipersepsikan atas niat untuk mengadopsi pembayaran *mobile*. Bahkan, beberapa penelitian lain mengenai sistem pembayaran *mobile* sudah membuktikan bahwa variabel keamanan yang dirasakan sangat mempengaruhi niat untuk menggunakan (Harris, Brookshire, & Chin, 2016 ; Hartono, Holsapple, Kim, Na, & Simpson, 2014).

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dikembangkan berdasarkan kerangka pemikiran dan ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?
H2	Apakah ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?
H3	Apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?
H4	Apakah kondisi pendukung berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?
H5	Apakah motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?
H6	Apakah nilai harga berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?
H7	Apakah kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?
H8	Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?
H9	Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?
H10	Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>e-money</i> ?

BAB 3

Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam mendesain atau merancang serta menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini disusun untuk mengevaluasi tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi transaksi elektronik berdasarkan UTAUT2, *perceived risk*, *perceived security* dan *trust*. Langkah-langkah yang terdapat pada metodologi penelitian ini akan dijadikan sebagai pedoman agar dapat melakukan penelitian secara sistematis dan terarah, selain itu dijelaskan pula tiap langkah-langkah analisis hasil penelitian tersebut.

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, analisisnya menggunakan statistik dan pendekatan yang dilakukan berdasarkan pengukuran variabel dari suatu subjek (Sugiyono, 2008).

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan hipotesis dan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), kebiasaan (*habit*), persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi keamanan (*perceived security*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat mahasiswa untuk mengadopsi layanan *e-money*. Penelitian dengan *explanatory research* dimaksudkan agar dapat memperoleh data populasi yang telah diambil sampel untuk melihat hubungan-hubungan antara variabel, sehingga akan diperoleh penjelasan mengenai masalah yang diteliti.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah pada umumnya yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa DIY yang sudah menggunakan produk *e-money* sebagai metode pembayaran sehari-hari. Alasan menggunakan mahasiswa sebagai responden karena tingkat literasi dan inklusif keuangannya memiliki potensi besar sebagai penggerak perekonomian di Indonesia, baik dari segi jumlah populasi, karakter dan tingkat literasi serta inklusif keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Dan alasan pengambilan sampel di Provinsi DIY karena berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan (2018), Provinsi DIY merupakan salah satu daerah yang mempunyai jumlah mahasiswa terbanyak dengan jumlah mahasiswa sebanyak 409.984 orang dan mempunyai julukan sebagai kota pelajar (Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, 2018).

3.2.2 Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa DIY sebanyak 409.984 orang. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah minimal sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan 10%

dapat diimplementasikan berdasarkan rumus slovin :

$$n = \frac{409.984}{1 + (409.984)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{409.984}{1 + 4099,8} = 99,9 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, minimal jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sementara pemilihan respondennya menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi. Kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa DIY yang menggunakan produk *e-money* (Ovo, Gopay, Dana, LinkAja, dan sejenisnya) sebagai metode pembayaran elektronik.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survei kuesioner *online* melalui *Google Form* kemudian dibagikan kepada responden melalui media sosial. Kuesioner yang didistribusikan dalam bentuk *google form* tersebut menggunakan pertanyaan tertutup yang dapat dilihat pada lampiran. Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu petunjuk pengisian kuesioner dan deskripsi singkat tentang penelitian ini yang berguna untuk memastikan yang mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa DIY yang merupakan pengguna layanan *e-money*. Petunjuk pengisian kuesioner dan deskripsi tentang penelitian ini dapat dilihat pada lampiran A. Bagian pertama berisi data demografi responden seperti jenis kelamin, usia, lama penggunaan, volume transaksi dan produk *e-money* yang digunakan. Bagian kedua terdiri dari 36 pertanyaan sebagai indikator faktor-faktor yang meliputi ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, motivasi hedonis, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, kebiasaan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan kepercayaan seperti yang ada pada Tabel 3.1. Kuesioner *online* akan dibagikan kepada mahasiswa DIY yang merupakan pelanggan di beberapa layanan produk *e-money* elektronik seperti Gopay, Ovo, Dana, LinkAja dan sejenisnya.

Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan skala dari 1 sampai dengan 5, dengan keterangan 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju dan 5=sangat setuju.

3.4 Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat 10 (sepuluh) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), kebiasaan (*habit*), persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi keamanan (*perceived security*), dan kepercayaan (*trust*), variabel dependen adalah niat untuk menggunakan *e-money*.

Tabel 3. 1 Variabel dan Pengukuran

Variabel	Kode	Keterangan	Sumber
Ekspektasi Kinerja	PE01	Saya merasa <i>e-money</i> berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
	PE02	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> dapat meningkatkan produktivitas saya.	
	PE03	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> membuat transaksi pembayaran lebih cepat.	
Ekspektasi Usaha	EE01	Saya merasa mudah mempelajari cara menggunakan <i>e-money</i> .	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
	EE02	Saya merasa antarmuka pengguna <i>e-money</i> mudah dimengerti.	
	EE03	Saya merasa <i>e-money</i> ini user-friendly.	
	EE04	Saya dengan cepat menjadi mahir dalam menggunakan <i>e-money</i> .	
Pengaruh Sosial	SI01	Orang-orang yang penting bagi saya menyarankan agar saya harus menggunakan <i>e-money</i> .	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
	SI02	Orang-orang yang memiliki pengaruh pada perilaku saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan <i>e-money</i> .	
	SI03	Orang yang saya hargai lebih suka saya menggunakan <i>e-money</i> .	
Kondisi Pendukung	FC01	Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan <i>e-money</i> .	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
	FC02	Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan <i>e-money</i> .	
	FC03	Teknologi yang saya gunakan kompatibel dengan <i>e-money</i> .	
	FC04	Saya bisa mendapatkan bantuan orang lain ketika saya menghadapi masalah dalam menggunakan <i>e-money</i> .	
Motivasi Hedonis	HM01	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> itu menyenangkan.	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
	HM02	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> sangat menghibur.	
	HM03	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> memberikan kepuasan.	(Yang H. C., 2013)

Nilai Harga	PV01	<i>E-money</i> memiliki biaya top-up yang rendah.	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
	PV02	<i>E-money</i> memberikan lebih banyak manfaat daripada biaya top-up.	
	PV03	Menggunakan <i>e-money</i> dapat menghemat waktu dan uang saya.	
Kebiasaan	HT01	Menggunakan <i>e-money</i> sebagai transaksi pembayaran telah menjadi kebiasaan bagi saya.	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
	HT02	Saya harus menggunakan <i>e-money</i> .	
	HT03	Saya kecanduan menggunakan <i>e-money</i> .	
	HT04	Menggunakan <i>e-money</i> sudah menjadi hal yang alami bagi saya.	
Kepercayaan	TR01	Saya percaya penyedia layanan <i>e-money</i> memprioritaskan minat pelanggan.	(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003)
	TR02	Saya percaya penyedia layanan <i>e-money</i> dapat dipercaya.	
	TR03	Saya percaya sistem <i>e-money</i> dapat diandalkan.	
	TR04	Saya percaya sistem <i>e-money</i> aman.	
Persepsi Risiko	PR01	Saya mendaftar dan menggunakan <i>e-money</i> akan menyebabkan hilangnya privasi bagi saya karena informasi pribadi saya akan digunakan.	(Featherman & Pavlou, 2003)
	PR02	Peretas internet (penjahat) dapat mengendalikan akun saya jika saya menggunakan <i>e-money</i> .	
	PR03	Menggunakan <i>e-money</i> untuk transaksi pembayaran saya akan berisiko.	
Persepsi Keamanan	PS01	Saya percaya penyedia layanan <i>e-money</i> yang biasa saya gunakan melindungi saya dari malware atau virus.	(Harris, Brookshire, & Chin, 2016)
	PS02	Saya percaya penyedia layanan <i>e-money</i> yang biasa saya gunakan melindungi privasi saya.	
	PS03	Saya percaya penyedia layanan <i>e-money</i> yang biasa saya gunakan melindungi informasi transaksi pribadi saya.	
Niat Perilaku	BI01	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-money</i> di masa depan	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)
	BI02	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan <i>e-money</i> setiap hari.	
	BI03	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>e-money</i> secara teratur.	

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan untuk menunjang penelitian ini akan dianalisis menggunakan model regresi linear berganda dengan bantuan alat uji statistik yaitu software SPSS 25. Namun, data juga akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Dimana, statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi data, uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini sedangkan uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang

digunakan. Setelah diketahui bahwa model regresi layak, maka selanjutnya data dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikan parsial (Uji T), dan uji signifikan simultan (Uji F).

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses memodifikasi bentuk data dari responden melalui item-item pertanyaan/pernyataan yang terdapat pada kuesioner sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Adapun tujuan dari statistik deskriptif, yaitu untuk mengetahui tingkat mayoritas responden dan tingkat penerimaan *e-money* berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik korelasi bivariat dengan melihat nilai *Pearson Correlation* masing-masing indikatornya. Suatu indikator dikatakan valid, dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

- 1) Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan menggunakan Sig. (2-tailed) dapat dinyatakan valid.
- 2) Nilai r_{tabel} dengan $N = 180$ (jumlah data) signifikan 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistik, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,148.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2011), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila instrumen tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali, baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja yaitu melakukan hanya sekali pengukuran dan hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan lain. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Data yang telah terkumpul harus melewati tahap uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi pelanggaran/bias, baik itu data primer maupun sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer sehingga perlu melewati beberapa tahapan dalam asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan asumsi nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas akan dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Jika hasil nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas sehingga dapat dikatakan lolos uji multikolinearitas (Ghozali, 2011).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji glejser, karena subyek memiliki jumlah yang besar ($n > 30$). Jika hasil analisis menunjukkan nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika nilai sig. $< 0,05$ maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan model regresi pada penelitian tidak dikatakan baik (Ghozali, 2011).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji F

Menurut Ghozali (2011), uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis yaitu:

H_0 = model tidak dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = model dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan kriteria:

- Ho ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan (*P-value*) $< 0,05$.
- Ho diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan (*P-value*) $> 0,05$.

Dan rumus untuk menghitung nilai F tabel adalah $F(k;n-k)=F(10;170)=1,89$

3.8.2 Uji Determinasi (R^2)

Pengujian determinasi merupakan uji untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel dependen yang diterangkan pada variabel independen yang didapat dari prediksi dengan menggunakan persamaan regresi yang telah terbentuk. Dalam pengujiannya, koefisien determinasi yang digunakan adalah *R-square* dan *adjusted R-square* dimana telah terjadi penyesuaian dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi terjadinya bias ketika variabel ataupun ukuran sampel ditambahkan (Ghozali, 2011).

3.8.3 Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen yaitu *performance expectancy* (X_1), *effort expectancy* (X_2), *social influence* (X_3), *facilitating conditions* (X_4), *price value* (X_5), *hedonic motivation* (X_6), *habit* (X_7), *perceived risk* (X_8), *perceived security* (X_9), *trust* (X_{10}) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *behavior intention* (Y) pada tingkat kepercayaan $\alpha=1\%$ (sangat signifikan), $\alpha=5\%$ (signifikan) dan $\alpha=10\%$ (cukup signifikan). Dan rumus untuk menghitung T tabel adalah $T(\alpha/2;n-k-1)=T(0,025;169)=1,974$.

BAB 4

Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Adapun pembahasan yang dimaksud meliputi: analisis deskripsi responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis hasil pembahasan.

4.1 Analisis Deskriptif

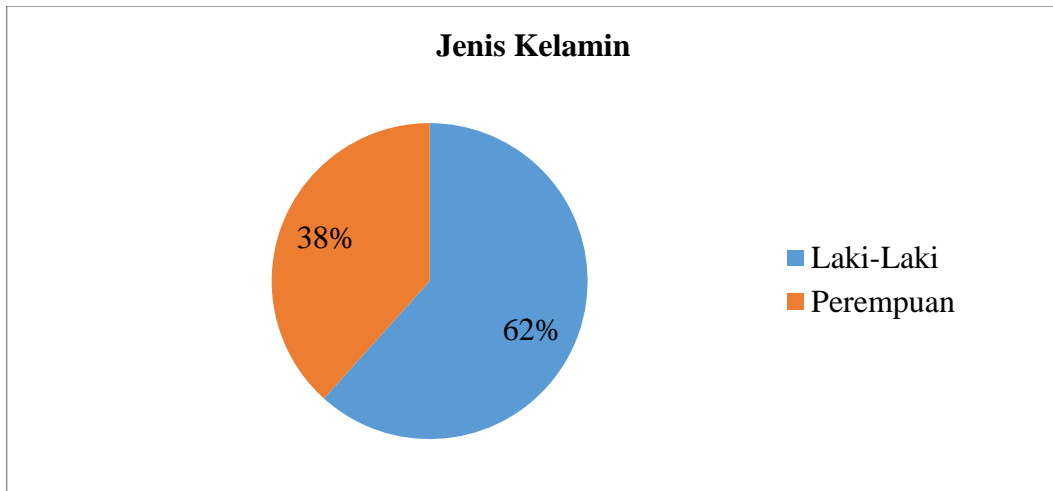
Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa DIY yang menggunakan aplikasi *e-money*. Data diperoleh melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan hanya secara *online* melalui *Google Form*. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 07 Mei 2020 - 10 Juni 2020, ternyata jumlah responden yang berkontribusi dalam pengisian kuesioner mencapai 180, atau 80 lebih banyak dari jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100. Semua kuesioner yang kembali telah memenuhi syarat untuk dianalisis.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, lama menggunakan *e-money*, volume transaksi, dan produk *e-money* yang digunakan. Adapun rincian gambaran umum responden dapat dilihat dibawah ini:

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

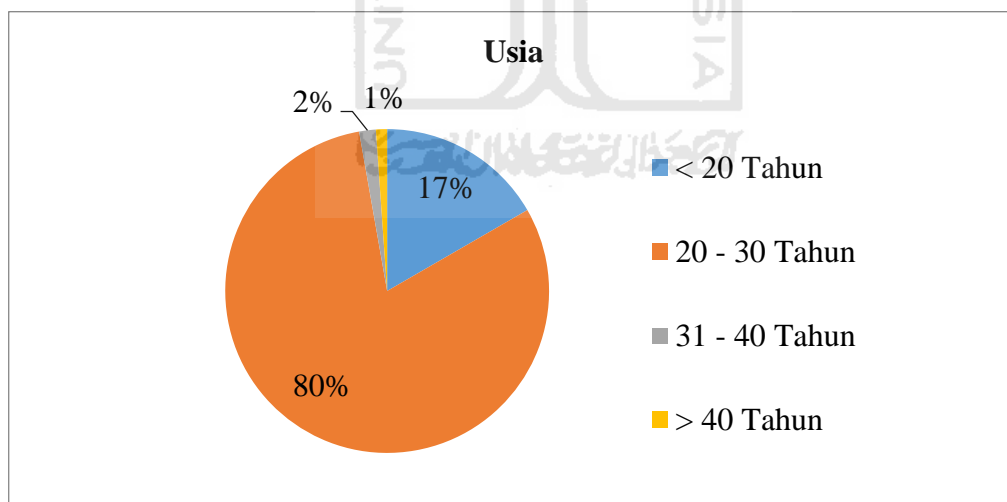
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 2 kategori, di antaranya laki-laki dan perempuan. Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden pengguna *e-money* berjenis kelamin laki-laki lebih daripada perempuan. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 111 orang (62%) sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan hanya 69 orang (38%). Adapun rincian responden berdasarkan jenis kelamin dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin

2) Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari 180 responden, menghasilkan klasifikasi responden berdasarkan usia. Gambar 4.2 menampilkan bahwa mayoritas responden pengguna *e-money* yaitu usia 20-30 tahun dengan jumlah 145 orang (80,6%). Diikuti usia dibawah 20 tahun berjumlah 30 orang (16,7%), sementara untuk kelompok usia 31-40 tahun berjumlah 3 orang (1,7%), dan usia 40 tahun keatas hanya 2 orang (1,1%). Berikut rincian klasifikasi responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada Gambar 4.2.

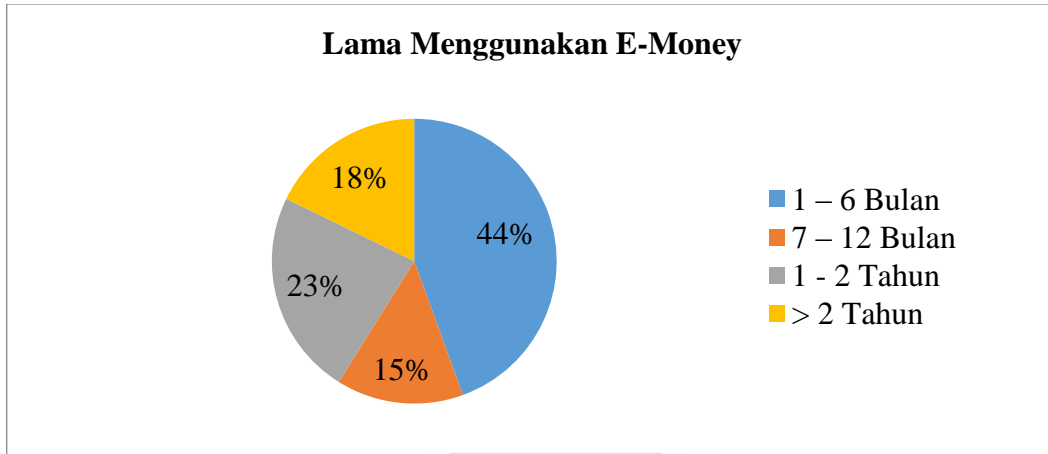


Gambar 4. 2 Berdasarkan Usia

3) Berdasarkan Lama Menggunakan *E-Money*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 180 responden, menghasilkan klasifikasi responden berdasarkan lama menggunakan *e-money*. Gambar 4.3 menampilkan bahwa mayoritas responden berdasarkan lama penggunaan 1-6 bulan dengan jumlah 80 orang (45%). Diikuti

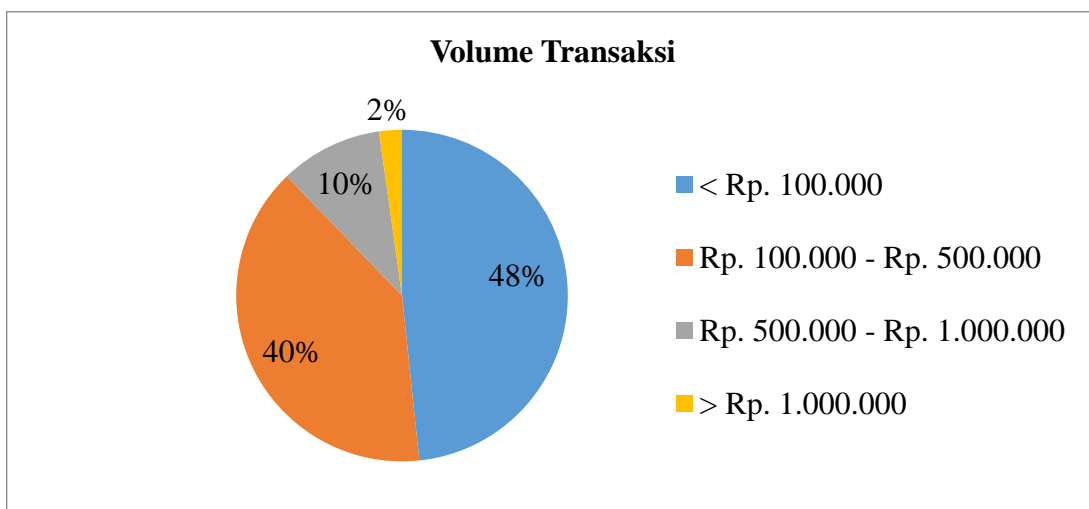
lama penggunaan 1-2 tahun berjumlah 42 orang (23%), lama penggunaan 2 tahun keatas berjumlah 32 orang (18%), dan lama penggunaan 7-12 bulan berjumlah 26 orang (14%). Berikut rincian klasifikasi responden berdasarkan lama menggunakan *e-money*, dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Berdasarkan Lama Menggunakan *E-Money*

4) Berdasarkan Volume Transaksi

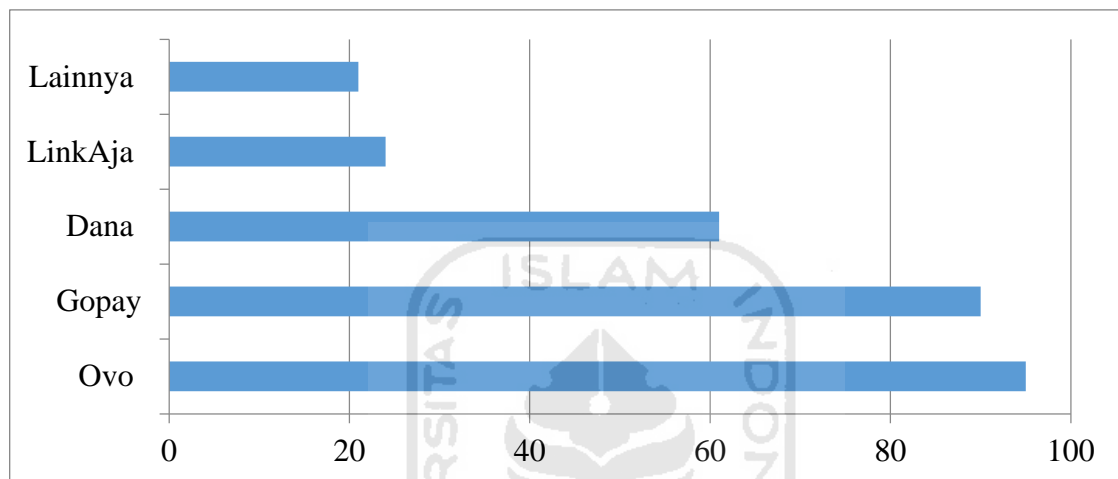
Berdasarkan data yang diperoleh dari 180 responden, menghasilkan klasifikasi responden berdasarkan volume transaksi *e-money*. Gambar 4.4 menampilkan bahwa mayoritas responden berdasarkan volume transaksi Rp. 100.000 - Rp. 500.000 berjumlah 87 orang (48%). Diikuti volume transaksi dibawah Rp. 100.000 dengan jumlah 71 orang (39%), volume transaksi Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 berjumlah 18 orang (12%), dan volume transaksi diatas Rp. 1.000.000 berjumlah 4 orang (2%). Berikut rincian klasifikasi responden berdasarkan volume transaksi *e-money*, dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4. 4 Berdasarkan Volume Transaksi

5) Berdasarkan Produk *E-Money* yang digunakan

Berdasarkan data yang diperoleh dari 180 responden, menghasilkan klasifikasi responden berdasarkan produk *e-money* yang digunakan dapat dipilih lebih dari satu produk. Gambar 4.5 menampilkan bahwa mayoritas responden berdasarkan produk *e-money* yang digunakan Ovo sebanyak 95 orang (52,5%), Gopay sebanyak 90 orang (49,7%), Dana sebanyak 61 orang (33,7%), Link Aja sebanyak 24 orang (13,3%) dan lainnya sebanyak 21 orang (11,6%). Berikut rincian klasifikasi responden berdasarkan *e-money* yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4. 5 Berdasarkan Produk *E-Money* yang digunakan

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner perlu dilakukannya analisis deskriptif variabel yang bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa. Untuk skala likert yang digunakan yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Variabel pada penelitian dinilai dengan melihat dari nilai rata-rata dan memberi arti nilai tersebut dengan membuat kriteria berdasarkan pada interval kelas rata-rata. Interval kelas yang digunakan berdasarkan pada rumus (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001):

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyaknya\ Kelas}$$

Sehingga didapatkan hasil:

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka didapatkan interval kelas pada setiap skala yang digunakan dalam penelitian ini dan kategori tingkat penerimaannya seperti yang bisa dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Kategori Tingkat Penerimaan

Interval Kelas	Kategori
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Buruk
$1,81 \leq x \leq 2,61$	Buruk
$2,62 \leq x \leq 3,42$	Cukup
$3,43 \leq x \leq 4,23$	Baik
$4,24 \leq x \leq 5,00$	Sangat Baik

1) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Performance Expectancy*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel ekspektasi kinerja dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Performance Expectancy*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
PE1	1	4	33	62	80	180	756	4,20	Baik
PE2	2	6	50	62	60	180	712	3,95	Baik
PE3	0	3	20	50	107	180	801	4,45	Sangat Baik
TOTAL								4,20	Baik

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel ekspektasi kinerja memiliki nilai rata-rata 4,20. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $4,24 \leq x \leq 5,00$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *performance expectancy* dalam kategori “Sangat Baik”.

2) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Effort Expectancy*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel ekspektasi upaya dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Effort Expectancy*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
EE1	0	8	33	65	74	180	745	4,13	Baik
EE2	1	5	39	64	71	180	739	4,10	Baik
EE3	0	5	36	67	72	180	746	4,14	Baik
EE4	2	4	39	65	70	180	737	4,09	Baik
TOTAL								4,12	Baik

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa variabel ekspektasi upaya memiliki nilai rata-rata 4,12. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $3,43 \leq x \leq 4,24$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *effort expectancy* dalam kategori “Baik”.

3) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Facilitating Conditions*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel kondisi yang memfasilitasi dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Facilitating Conditions*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
FC1	2	3	26	63	86	180	768	4,26	Sangat Baik
FC2	3	6	37	67	67	180	729	4,05	Baik
FC3	3	4	36	67	70	180	737	4,09	Baik
FC4	4	16	42	56	62	180	696	3,86	Baik
TOTAL								4,06	Baik

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel kondisi yang memfasilitasi memiliki nilai rata-rata 4,06. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $3,43 \leq x \leq 4,23$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *facilitating conditions* dalam kategori “Baik”.

4) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Hedonic Motivation*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel motivasi hedonis dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Hedonic Motivation*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
HM1	4	7	50	54	65	180	709	3,93	Baik
HM2	10	12	58	52	48	180	656	3,64	Baik
HM3	4	5	46	61	64	180	716	3,97	Bak
TOTAL								3,85	Baik

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel motivasi hedonis memiliki nilai rata-rata 3,85. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $3,43 \leq x \leq 4,23$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *motivation hedonic* dalam kategori “Baik”.

5) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Price Value*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel nilai harga dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Price Value*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
PV1	1	4	20	62	93	180	782	4,34	Sangat Baik
PV2	1	6	40	62	71	180	736	4,08	Baik
PV3	0	3	20	50	107	180	801	4,45	Sangat Baik
TOTAL								4,29	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel nilai harga memiliki nilai rata-rata 4,29. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $4,24 \leq x \leq 5,00$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *price value* dalam kategori “Sangat Baik”.

6) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Habit*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel kebiasaan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Habit*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
HT1	10	22	48	53	47	180	645	3,58	Baik
HT2	9	14	61	42	54	180	658	3,65	Baik
HT3	31	19	59	31	40	180	570	3,16	Cukup
HT4	19	20	57	36	48	180	614	3,41	Cukup
TOTAL								3,45	Baik

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel kebiasaan memiliki nilai rata-rata 3,45. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $3,43 \leq x \leq 4,23$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *habit* dalam kategori “Baik”.

7) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Social Influence*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel pengaruh sosial dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Social Influence*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
SI1	8	23	78	37	34	180	606	3,36	Cukup
SI2	12	21	61	50	36	180	617	3,42	Cukup
SI3	16	16	71	40	37	180	606	3,36	Cukup
TOTAL								3,38	Cukup

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel pengaruh sosial memiliki nilai rata-rata 3,38. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $2,62 \leq x \leq 3,42$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *social influence* dalam kategori “Cukup”.

8) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Trust*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Trust*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
TR1	2	9	56	51	62	180	702	3,90	Baik
TR2	1	11	52	48	68	180	711	3,95	Baik
TR3	1	7	49	55	68	180	722	4,01	Baik
TR4	2	10	47	64	57	180	704	3,91	Baik
TOTAL								3,94	Baik

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata 3,94. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $3,43 \leq x \leq 4,23$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *trust* dalam kategori “Baik”.

9) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Perceived Security*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel persepsi keamanan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Perceived Security*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
PS1	4	20	57	52	47	180	658	3,65	Baik
PS2	5	13	56	59	47	180	670	3,72	Baik
PS3	2	10	54	64	50	180	690	3,83	Baik
TOTAL								3,73	Baik

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel persepsi keamanan memiliki nilai rata-rata 3,73. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $3,43 \leq x \leq 4,23$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *perceived security* dalam kategori “Baik”.

10) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Perceived Risk*

Pada item pertanyaan persepsi risiko ini bernilai negatif, yang artinya ketika frekuensi responden lebih banyak yang menjawab sangat tidak setuju, maka tingkat penerimaan *e-money* akan bernilai sangat baik dan begitu pun sebaliknya. Jika frekuensi responden banyak yang menjawab sangat setuju, maka tingkat penerimaan *e-money* akan bernilai sangat buruk. Sehingga untuk skala likert pada variabel *perceived risk* ini yaitu 1=sangat setuju sampai dengan 5=sangat tidak setuju. Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel persepsi risiko dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Perceived Risk*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	SS	S	N	TS	STS				
	1	2	3	4	5				
PR1	16	27	61	28	48	180	605	3,36	Cukup
PR2	18	20	58	34	50	180	618	3,43	Baik
PR3	11	26	69	29	45	180	611	3,39	Cukup
TOTAL								3,39	Cukup

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel niat perilaku memiliki nilai rata-rata 3,39. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $3,43 \leq x \leq 4,23$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *perceived risk* dalam kategori “Cukup”.

11) Tingkat Penerimaan *E-Money* berdasarkan *Behavior Intention*

Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel niat perilaku dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Tingkat Penerimaan berdasarkan *Behavior Intention*

Kode	Frekuensi					N	Skor	Rata-rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
BI1	2	6	40	51	81	180	743	4,12	Baik
BI2	15	29	59	35	42	180	600	3,33	Cukup
BI3	8	24	50	50	48	180	646	3,58	Baik
TOTAL								3,68	Baik

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel niat perilaku memiliki nilai rata-rata 3,68. Nilai rata-rata pada variabel ini terletak pada interval $3,43 \leq x \leq 4,23$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa berdasarkan variabel *behavior intention* dalam kategori “Baik”.

12) Tingkat Penerimaan *E-Money* Secara Keseluruhan

Tingkat penerimaan *e-money* dapat dilihat berdasarkan nilai rata-rata dari setiap variabel yang digunakan, karena nilai rata-rata tersebut dapat memberi gambaran tentang bagaimana tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa. Tingkat penerimaan *e-*

money di kalangan mahasiswa secara keseluruhan variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Tingkat Penerimaan Secara Keseluruhan

Variabel	Rata-Rata	Kategori
<i>Performance Expectancy</i>	4,20	Baik
<i>Effort Expectancy</i>	4,12	Baik
<i>Facilitating Conditions</i>	4,06	Baik
<i>Hedonic Motivation</i>	3,85	Baik
<i>Price Value</i>	4,29	Sangat Baik
<i>Habit</i>	3,45	Baik
<i>Social Influence</i>	3,38	Cukup
<i>Perceived Security</i>	3,73	Baik
<i>Trust</i>	3,94	Baik
<i>Perceived Risk</i>	3,39	Cukup
<i>Behavior Intention</i>	3,68	Baik
Total	3,82	Baik

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tingkat penerimaan *e-money* secara keseluruhan variabel yang digunakan memiliki nilai rata-rata 3,82. Nilai rata-rata tersebut terletak pada interval $3,43 \leq x \leq 4,23$ yang menunjukkan bahwa tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa secara keseluruhan dalam kategori “Baik”.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan signifikansi *pearson correlation*, dengan tingkat signifikansi 5%. Dapat dikatakan valid jika hasil dari R hitung $>$ R tabel pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2011). Berikut hasil perbandingan antara R hitung dan R tabel pada setiap item pertanyaan, sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Uji Validitas Secara Keseluruhan

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel} (N=180)	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	PE01	,856**	0,148	Valid
	PE02	,857**	0,148	Valid
	PE03	,719**	0,148	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE01	,866**	0,148	Valid
	EE02	,876**	0,148	Valid
	EE03	,870**	0,148	Valid
	EE04	,844**	0,148	Valid
<i>Social Influence</i>	SI01	,863**	0,148	Valid
	SI02	,901**	0,148	Valid
	SI03	,876**	0,148	Valid

<i>Facilitating Conditions</i>	FC01	,827**	0,148	Valid
	FC02	,863**	0,148	Valid
	FC03	,858**	0,148	Valid
	FC04	,822**	0,148	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HM01	,948**	0,148	Valid
	HM02	,916**	0,148	Valid
	HM03	,894**	0,148	Valid
<i>Habit</i>	HT01	,657**	0,148	Valid
	HT02	,607**	0,148	Valid
	HT03	,631**	0,148	Valid
	HT04	,707**	0,148	Valid
<i>Price Value</i>	PV01	,916**	0,148	Valid
	PV02	,901**	0,148	Valid
	PV03	,876**	0,148	Valid
<i>Trust</i>	TR01	,809**	0,148	Valid
	TR02	,930**	0,148	Valid
	TR03	,919**	0,148	Valid
	TR04	,886**	0,148	Valid
<i>Perceived Risk</i>	PR01	,877**	0,148	Valid
	PR02	,905**	0,148	Valid
	PR03	,917**	0,148	Valid
<i>Perceived Security</i>	PS01	,881**	0,148	Valid
	PS02	,927**	0,148	Valid
	PS03	,904**	0,148	Valid
<i>Behaviour Intention</i>	BI01	,684**	0,148	Valid
	BI02	,877**	0,148	Valid
	BI03	,891**	0,148	Valid

Berdasarkan Tabel 4.14, setiap instrumen penelitian menunjukkan nilai R hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari nilai R tabel (0,148), maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dari hasil pengukuran. Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Ghozali, 2011). Alat ukur dikatakan reliabilitas dan dapat dipercaya apabila alat ukur yang digunakan stabil. Dengan demikian, alat ukur dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25 yang artinya jika nilai alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Untuk hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	PE01	0,965	0,60	Reliabel
	PE02	0,964	0,60	Reliabel
	PE03	0,965	0,60	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i>	EE01	0,964	0,60	Reliabel
	EE02	0,964	0,60	Reliabel
	EE03	0,964	0,60	Reliabel
	EE04	0,965	0,60	Reliabel
<i>Social Influence</i>	SI01	0,964	0,60	Reliabel
	SI02	0,964	0,60	Reliabel
	SI03	0,964	0,60	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i>	FC01	0,965	0,60	Reliabel
	FC02	0,964	0,60	Reliabel
	FC03	0,964	0,60	Reliabel
	FC04	0,964	0,60	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i>	HM01	0,964	0,60	Reliabel
	HM02	0,964	0,60	Reliabel
	HM03	0,964	0,60	Reliabel
<i>Habit</i>	HT01	0,964	0,60	Reliabel
	HT02	0,964	0,60	Reliabel
	HT03	0,964	0,60	Reliabel
	HT04	0,963	0,60	Reliabel
<i>Price Value</i>	PV01	0,964	0,60	Reliabel
	PV02	0,964	0,60	Reliabel
	PV03	0,965	0,60	Reliabel
<i>Trust</i>	TR01	0,964	0,60	Reliabel
	TR02	0,964	0,60	Reliabel
	TR03	0,964	0,60	Reliabel
	TR04	0,964	0,60	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	PR01	0,966	0,60	Reliabel
	PR02	0,966	0,60	Reliabel
	PR03	0,966	0,60	Reliabel
<i>Perceived Security</i>	PS01	0,964	0,60	Reliabel
	PS02	0,964	0,60	Reliabel
	PS03	0,964	0,60	Reliabel
<i>Behaviour Intention</i>	BI01	0,965	0,60	Reliabel
	BI02	0,964	0,60	Reliabel
	BI03	0,964	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.15, setiap variabel dalam penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *price value*, *trust*, *perceived risk*, *perceived security*, dan *behavior intention* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan

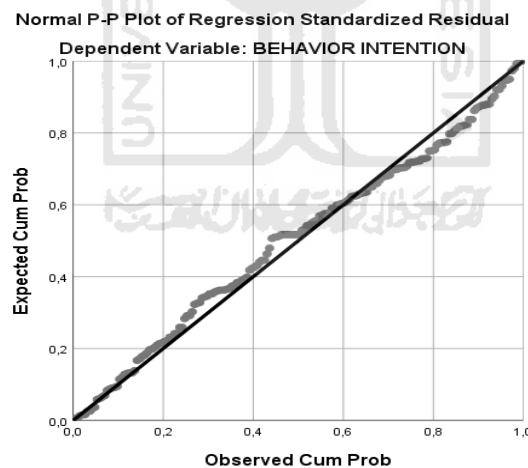
bahwa setiap variabel pada kuesioner penelitian reliabel sehingga dapat digunakan kembali pada penelitian yang sama.

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji Multikolinearitas.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas akan dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* atau uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Menurut Ghozali (2011), model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data *plotting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Pengujian normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 25 menghasilkan grafik seperti berikut:



Gambar 4. 6 Uji Normalitas Secara Grafik

Berdasarkan Gambar 4.6, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model asumsi regresi memenuhi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel bebas (independen), dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas terjadi apabila nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF 10. Jika nilai VIF tidak melebihi 10 maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas) (Ghozali, 2011). Hasil Uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Performance Expectancy</i>	0,405	2,467
<i>Effort Expectancy</i>	0,296	3,381
<i>Social Influence</i>	0,430	2,325
<i>Facilitating Conditions</i>	0,429	2,329
<i>Hedonic Motivation</i>	0,226	4,419
<i>Habit</i>	0,291	3,431
<i>Price Value</i>	0,283	3,528
<i>Trust</i>	0,357	2,803
<i>Perceived Risk</i>	0,805	1,243
<i>Perceived Security</i>	0,494	2,024

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS 25 tabel *coefficient* masing-masing variabel independen memiliki VIF dengan nilai kecil dari 10 yaitu variabel *performance expectancy* (2,467), *effort expectancy* (3,381), *social influence* (2,325), *facilitating conditions* (2,329), *hedonic motivation* (4,419), *habit* (3,431), *price value* (3,528), *trust* (2,803), *perceived risk* (1,243), dan *perceived security* (2,024) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Model regresi yang baik

ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan uji glejser adalah jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 (5%) maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Residual
<i>Performance Expectancy</i>	0,768
<i>Effort Expectancy</i>	0,331
<i>Social Influence</i>	0,536
<i>Facilitating Conditions</i>	0,811
<i>Hedonic Motivation</i>	0,773
<i>Habit</i>	0,666
<i>Price Value</i>	0,828
<i>Trust</i>	0,784
<i>Perceived Risk</i>	0,586
<i>Perceived Security</i>	0,520

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji metode glejser pada hasil output SPSS 25 tabel *coefficient* masing-masing variabel independen memiliki residual dengan nilai besar dari 0,05 yaitu variabel *performance expectancy* (0,768), *effort expectancy* (0,331), *social influence* (0,536), *facilitating conditions* (0,811), *hedonic motivation* (0,773), *habit* (0,666), *price value* (0,828), *trust* (0,784), *perceived risk* (0,586), dan *perceived security* (0,520) sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji F

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah model dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig. < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka dapat dikatakan model tersebut dapat digunakan untuk menganalisis. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	986,457	10	98,646	42,371	,000 ^b
<i>Residual</i>	393,454	169	2,328		
Total	1379,911	179			

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil uji F menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai F hitung (42,371) > F tabel (1,89) sehingga dapat disimpulkan bahwa model dapat digunakan untuk menggambarkan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *price value*, *trust*, *perceived risk*, *perceived security* terhadap variabel *behavior intention to use e-money*.

4.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kualitas model yang digunakan berdasarkan *R-Square*, dengan mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dari persamaan regresi yang didapat. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang semakin mendekati 1, berarti indikator yang digunakan menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel-variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka semakin kecil pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Hasil Uji R^2 dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Uji R^2

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Behavior Intention</i>	0,715	0,698

Pada Tabel 4.19, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* dari variabel *Behavior Intention* (BI) adalah sebesar 0.715 yang berarti bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *price value*, *trust*, *perceived risk*, dan *perceived security* mempengaruhi variabel *Behavior Intention* sebesar 71,5% dan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.3 Uji T (Parsial)

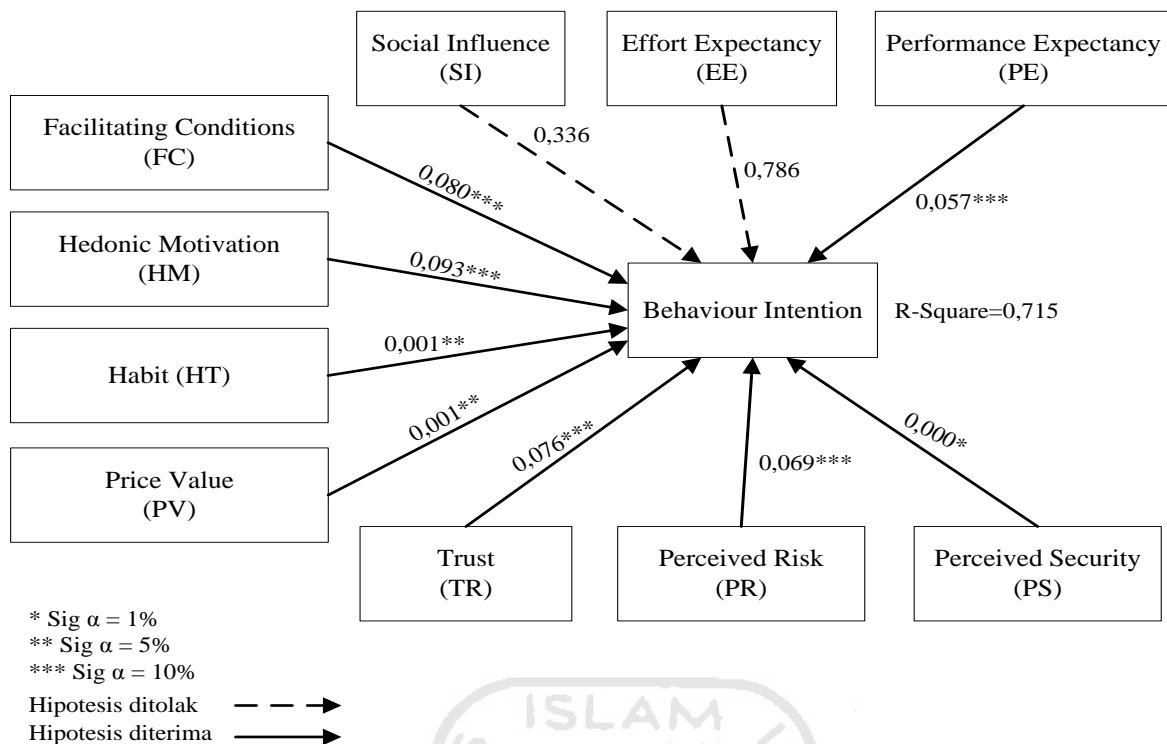
Uji T (parsial) menunjukkan seberapa besar hubungan dan pengaruh masing-masing variabel *performance expectancy* (X1), *effort expectancy* (X2), *social influence* (X3), *facilitating conditions* (X4), *hedonic motivation* (X5), *habit* (X6), *price value* (X7), *trust* (X8), *perceived risk* (X9), dan *perceived security* (X10) secara parsial terhadap variabel *behavior intention* (Y). Jika nilai signifikansi pada tabel uji ANOVA berada di bawah $\alpha=1\%$ (sangat signifikan), $\alpha=5\%$ (signifikan) dan $\alpha=10\%$ (cukup signifikan), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Uji T

Hipotesis	Variabel	Standardized Coefficients	T Hitung	Sig (α)
H1	<i>Performance Expectancy</i> (X1)	0,124	1,915	0,057***
H2	<i>Effort Expectancy</i> (X2)	-0,021	-0,272	0,786
H3	<i>Social Influence</i> (X3)	0,060	0,965	0,336
H4	<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	0,110	1,762	0,080***
H5	<i>Hedonic Motivation</i> (X5)	-0,146	1,688	0,093***
H6	<i>Habit</i> (X6)	0,247	3,251	0,001**
H7	<i>Price Value</i> (X7)	0,255	3,309	0,001**
H8	<i>Trust</i> (X8)	0,123	1,786	0,076***
H9	<i>Perceived Risk</i> (X9)	0,102	1,539	0,069***
H10	<i>Perceived Security</i> (X10)	0,287	4,913	0,000*

Keterangan : * sig pada $\alpha=1\%$, ** sig pada $\alpha=5\%$, *** sig pada $\alpha=10\%$

Berdasarkan hasil dari nilai T hitung dan signifikansi pada Tabel 4.20, maka hasil analisis terhadap model penelitian yang digunakan bisa dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4. 7 Hasil Analisis Model Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.19 dan Gambar 4.7 dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang ditolak yaitu variabel *effort expectancy* (H2) dan *social influence* (H3), karena kedua hipotesis ini memiliki nilai T hitung lebih kecil T tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 10%. Sementara untuk hipotesis H1, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 menunjukkan bahwa semuanya terbukti dan dapat diterima, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.19.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,057 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,915 < T$ tabel $1,974$. Berdasarkan hasil tersebut H1 ditolak, tetapi dengan toleransi nilai signifikansi 10% (0,10) menjadi $0,065 < 0,10$ maka H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *performance expectancy* (X1) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, bahwa seiring dengan kegunaan *e-money* sebagai metode pembayaran alternatif meningkat, maka niat pengguna untuk menggunakan *e-money* dalam melakukan transaksi juga meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada konteks transaksi elektronik, dimana mereka mengakui pentingnya ekspektasi kinerja (Widodo, Irawan, & Sukmono, 2019; Limantara, Jingga, & Surja, 2018; Indrawati & Yusliansyah, 2017; Qasim & Abu-Shanab, 2015; Chaouali, Imene, & Souiden, 2016; Manaf & Ariyanti, 2017; Gupta, Dogra, & George, 2018). Ini mungkin karena keyakinan individu untuk menggunakan *e-money* lebih menguntungkan dan berguna dalam kehidupan mereka karena *e-money* dapat digunakan untuk transaksi dengan nyaman di setiap tempat yang dilengkapi dengan akses Internet melalui perangkat seluler. Selain itu, waktu pemrosesan transaksi yang singkat adalah fitur signifikan lainnya dari transfer *e-money* dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional seperti pembayaran tunai dan pembayaran kartu kredit. Sebagian besar responden juga mengatakan bahwa aplikasi ini mampu mempermudah aktivitasnya.

4.5.2 Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,786 > 0,05$ dan nilai T hitung $-0,272 < T$ tabel $1,974$. Berdasarkan hasil tersebut H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *effort expectancy* (X2) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, semakin besar tingkat kemudahan pada penggunaan *e-money*, maka niat seseorang untuk menggunakan *e-money* tidak akan berpengaruh.

Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Mugni dkk (2019), Chaouali dkk (2016), Alalwan dkk (2017), Megadewardanu dkk (2016), dan Alalwan dkk (2018) dimana mereka menekankan pada pentingnya ekspektasi usaha. Al-Gahtani (2007) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan menjadi kurang signifikan dalam memprediksi niat pengguna untuk menggunakan *e-money*, karena mayoritas pengguna memiliki pengalaman beberapa tahun dengan teknologi canggih dan pengalaman tersebut dapat menjadi landasan mereka untuk menerima teknologi baru. Orang-orang berpendapat bahwa mereka cukup yakin dengan kemampuan pengalaman internet mereka, yang akan memungkinkan mereka menggunakan *e-money* untuk transaksi pembelian dan penjualan. Martin dkk (2012) juga berpendapat bahwa harapan upaya bukanlah perhatian utama individu untuk menggunakan *e-money* untuk transaksi, karena faktor utilitas lain seperti ekspektasi kinerja diutamakan pada munculnya niat untuk menggunakan *e-money* dalam transaksi elektronik.

4.5.3 Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,336 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,965 < T$ tabel 1,974. Berdasarkan hasil tersebut H3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *social influence* (X3) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, semakin besar faktor sosial (keluarga, teman, kolega) yang dirasakan pengguna, maka niat seseorang untuk menggunakan *e-money* tidak akan berpengaruh.

Pada penelitian ini, pengaruh sosial (teman, keluarga, kolega) tidak dapat menjelaskan niat perilaku untuk menggunakan *e-money*. Faktanya, hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya seperti Limantara (2018), Widyanto dkk (2020), dan Qasim dkk (2016), mereka semua mendukung peran pengaruh sosial pada niat perilaku. Hal ini mungkin disebabkan oleh generalisasi penggunaan internet sebagai sumber informasi tentang Bitcoin yang secara tidak langsung mengurangi tekanan normatif lingkungan social (Martin & Herrero, 2012). Karenanya, mereka tidak akan terlalu bergantung pada teman sebaya atau pengaruh sosial untuk menggunakan *e-money*. Faktanya, dalam penelitian ini ekspektasi kinerja mempengaruhi niat mereka dalam menggunakan *e-money*. Sebagian besar responden juga mengatakan bahwa aplikasi ini mampu mempermudah aktivitasnya. Artinya, pengguna merasa uang elektronik merupakan suatu kebutuhan untuk mendukung aktivitasnya sehingga pengguna menggunakan uang elektronik dari tingkat kesadaran tanpa adanya pengaruh atau paksaan dari orang-orang disekitarnya.

4.5.4 Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,080 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,762 < T$ tabel 1,974. Berdasarkan hasil tersebut H4 ditolak, tetapi dengan toleransi nilai signifikansi 10% (0,10) menjadi $0,080 < 0,10$ maka H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *facilitating conditions* (X4) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, semakin banyak pengguna merasakan ketersediaan sumber daya, pengetahuan, dan dukungan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan *e-money*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada konteks transaksi elektronik (Manaf & Ariyanti, 2017; Gunawan & Novendra, 2017 ; Indrawati & Yusliansyah, 2017). Hasil ini menyatakan bahwa individu merasa kondisi pendukung seperti sumber daya yang dibutuhkan dan fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi niat mahasiswa DIY untuk menggunakan *e-money*. Faktanya, pemerintah juga mendorong penggunaan *e-money* dengan memberikan fasilitas pendukung seperti pembayaran transportasi umum dan pembayaran jalan tol. Itu merupakan bentuk nyata yang diberikan oleh pemerintah sebagai bentuk kondisi pendukung penggunaan *e-money*. Secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan *e-money*.

4.5.5 Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar $0,093 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,688 < T$ tabel $1,974$. Berdasarkan hasil tersebut H5 ditolak, tetapi dengan toleransi nilai signifikansi 10% (0,10) menjadi $0,093 < 0,10$ maka H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *hedonic motivation* (X5) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, semakin banyak *e-money* membawa kesenangan dan kebahagiaan bagi penggunanya, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan *e-money*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada konteks transaksi elektronik, di mana mereka mengakui pentingnya faktor motivasi mencari kesenangan (*hedonic motivation*) (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018; Widyanto, Kusumawardani, & Septyawanda, 2020; Manaf & Ariyanti, 2017). Pengguna menganggap bahwa menggunakan *e-money* akan menghibur, memuaskan, dan menyenangkan selama proses transaksi. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman pengguna yang menguntungkan karena menggunakan teknologi baru sebagai media transaksi alternatif (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Pengguna lama didorong oleh keingintahuan teknologi untuk menggunakan *e-money* dan kekaguman terhadap teknologi canggih yang digunakan dalam mendukung *e-money*. Karena menggunakan *e-money* membawa kesenangan dan kebahagiaan bagi pengguna, oleh karena itu mereka akan berniat untuk terus menggunakannya.

4.5.6 Apakah *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X6 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,251 > T$ tabel 1,974. Berdasarkan hasil tersebut H6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *habit* (X6) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, semakin banyak pengalaman pengguna dalam menggunakan *e-money*, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan *e-money*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di Indonesia (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2016; Widodo, Irawan, & Sukmono, 2019; Limantara, Jingga, & Surja, 2018) yang juga meneliti penerimaan teknologi dengan konteks transaksi elektronik. Dalam konteks transaksi elektronik, kebiasaan memainkan peran yang sangat penting karena ketika perilaku penggunaan *e-money* berkembang menjadi sebuah kebiasaan maka pengguna akan terus-menerus menggunakan *e-money* dalam kesehariannya. Sejalan dengan penelitian Hew dkk (2015) yang menyatakan bahwa kebiasaan merupakan kekuatan yang mampu meningkatkan intensi perilaku untuk terus menggunakan sebuah teknologi. Dengan kata lain, semakin banyak pengalaman pengguna dalam menggunakan *e-money*, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan *e-money*.

4.5.7 Apakah *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X7 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,309 > T$ tabel 1,974. Berdasarkan hasil tersebut H7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *price value* (X7) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, semakin tinggi *e-money* memberikan keuntungan dan manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk terus menggunakan *e-money*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Venkatesh (2012) yang berpikir bahwa faktor nilai harga menarik perhatian konsumen terhadap minat penggunaan teknologi. Terbukti dalam penelitian ini bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa DIY merasakan manfaat yang lebih daripada beban biaya yang harus dikeluarkan dan termotivasi untuk menggunakan *e-money*. Walaupun konsumen harus membayar biaya pengisian ulang *e-*

money, namun dengan banyak promo atau diskon yang ditawarkan maka konsumen akan merasakan manfaat yang diterima ketika menggunakan *e-money* akan lebih besar daripada beban biaya pengisian ulang yang dikeluarkan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya dalam konteks transaksi elektronik (Slade, Dwivedi, Piercy, & Williams, 2015; Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018; Kwateng, Atiemo, & Appiah, 2018).

4.5.8 Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X8 terhadap Y adalah sebesar $0,076 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,786 < T$ tabel 1,974. Berdasarkan hasil tersebut H8 ditolak, tetapi dengan toleransi nilai signifikansi 10% (0,10) menjadi $0,076 < 0,10$ maka H8 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *trust* (X8) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, semakin meningkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan *e-money*, maka akan meningkat pula niat mereka untuk terus menggunakan *e-money*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada konteks transaksi elektronik, di mana mereka mengakui pentingnya kepercayaan (Dutot, 2015; Slade, Dwivedi, Piercy, & Williams, 2015; Al-Fahim, Jamaliah, & Dr.Adewale, 2015; Chaouali, Imene, & Souiden, 2016; Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Sinha & Mukherjee, 2016). Maka dapat dianalisis bahwa mahasiswa di Provinsi DIY cenderung termotivasi untuk menggunakan *e-money* jika mereka menganggap *e-money* sebagai teknologi yang dapat dipercaya baik dari sisi keamanan dan kenyamanan. Di sisi lain, kepercayaan juga membentuk persepsi konsumen terhadap *e-money* sebagai teknologi baru yang dapat menjaga keamanan transaksi konsumen. Hal ini secara tidak langsung membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas *e-money* sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan *e-money*. Tambah lagi, konsumen percaya dengan informasi yang diberikan oleh penyedia jasa *e-money* seperti informasi sisa saldo *e-money* atau hasil transaksi.

4.5.9 Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X9 terhadap Y adalah sebesar $0,069 > 0,05$ dan nilai T hitung $1,539 < T$ tabel 1,974. Berdasarkan hasil tersebut H9 ditolak, tetapi dengan toleransi nilai signifikansi 10% (0,10) menjadi $0,069 < 0,10$ maka

H9 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *perceived risk* (X9) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, semakin kecil tingkat risiko penggunaan *e-money*, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan *e-money*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada konteks transaksi elektronik, di mana mereka mengakui pentingnya persepsi risiko (Widodo, Irawan, & Sukmono, 2019; Limantara, Jingga, & Surja, 2018; Indrawati & Yusliansyah, 2017; Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018; Gupta, Dogra, & George, 2018; Roy & Sinha, 2017). Pavlou (2003) menyatakan bahwa persepsi risiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam kegiatan bertransaksi sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif untuk melakukan suatu transaksi. Namun, bila terjadi suatu konsekuensi atau ketidakpastian pada saat bertransaksi maka tidak selamanya pengguna teknologi tidak menginginkan untuk menggunakan kembali, tetapi akan mempertimbangkan lagi untuk menggunakan atau tidak menggunakannya. Pengguna menganggap bahwa merasa aman untuk menyimpan sejumlah uang ke dalam uang elektronik karena memiliki risiko yang rendah, sehingga pengguna memiliki niat untuk menggunakan layanan uang elektronik sebagai alat transaksi non-tunai yang aman, cepat dan efisien.

4.5.10 Apakah *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*?

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25 bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X10 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,913 > T$ tabel $1,974$. Berdasarkan hasil tersebut H10 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *perceived security* (X10) terhadap variabel *behavior intention* (Y). Artinya, semakin tinggi keamanan yang dirasakan pengguna saat menggunakan *e-money*, maka niat pengguna untuk menggunakan *e-money* dalam melakukan transaksi juga akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada konteks transaksi elektronik (Harris, Brookshire, & Chin, 2016 ; Chin & Ahmad, 2015; Hartono, Holsapple, Kim, Na, & Simpson, 2014 ; Roy & Sinha, 2017). Zokaee (2012) menyatakan bahwa perlindungan teknis dan pernyataan keamanan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan persepsi keamanan konsumen terhadap pembayaran elektronik. Oleh karena itu, perusahaan yang menyediakan layanan *e-money* perlu mempertimbangkan hal-hal tersebut ketika berhadapan dengan faktor keamanan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu

memodifikasi strategi dan kebijakannya untuk mengakomodasi aspek keselamatan di atas karena data penelitian menunjukkan konsumen sensitif terhadap keamanan dalam penggunaan *e-money*. Keamanan dalam melakukan transaksi dengan sistem *e-money* akan menyebabkan semakin tingginya penggunaan *e-money* bagi para konsumen dalam melakukan transaksi. Apabila seluruh pengguna transaksi elektronik yang menggunakan *e-money* tersebut berpikir bahwa fasilitas *e-money* dapat menjaga kerahasiaan data informasi pribadi, informasi transaksi serta terjaga keamanannya, maka niat perilaku untuk menggunakan sistem *e-money* dapat meningkat.



BAB 5

Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi atau saran untuk pembuat kebijakan, keterbatasan penelitian, serta saran yang diberikan oleh peneliti kepada para pembaca.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa DIY dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan *e-money* sebagai metode transaksi elektronik. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini yaitu berdasarkan model UTAUT2 yang telah dimodifikasi. Faktor-faktor tersebut adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *habit*, *motivation hedonic*, *price value*, *trust*, *perceived risk*, *perceived security*, dan *behavior intention*. Dari hasil pengujian terhadap seluruh variabel maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa DIY berdasarkan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *habit*, *motivation hedonic*, *price value*, *trust*, *perceived risk*, *perceived security*, dan *behavior intention* masuk dalam kategori “Baik”
2. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap variabel *behavior intention* dari yang paling berpengaruh signifikan berdasarkan *standardized coefficients*, seperti yang ditunjukkan pada keluaran *path coefficients* adalah:
 - a) Perceived Security
 - b) Price Value
 - c) Habit
 - d) Performance Expectancy
 - e) Trust
 - f) Facilitating Conditions
 - g) Perceived risk merupakan faktor yang berpengaruh negatif terhadap variabel *behavior intention*.
 - h) Hedonic Motivation

3. Terdapat dua (2) faktor yang tidak mempengaruhi *behavior intention*, yaitu:
 - a) Effort Expectancy
 - b) Social Influence

5.2 Rekomendasi atau Saran untuk Pembuat Kebijakan

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang bisa peneliti ajukan kepada para penyedia layanan *e-money* selaku pembuat kebijakan mengenai bagaimana caranya meningkatkan penerimaan *e-money*. Beberapa rekomendasi yang ditawarkan di antaranya adalah:

1. Dapat memperhatikan faktor *perceived security* karena *perceived security* merupakan faktor yang paling berpengaruh positif terhadap *behavior Intention* dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Penyedia layanan harus meningkatkan keamanan *e-money* dari segi keamanan informasi data konsumen dan data transaksi.
2. Dapat memperhatikan faktor *price value* karena *price value* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Penyedia layanan *e-money* harus bisa lebih kreatif untuk menawarkan kelebihan-kelebihan penggunaan *e-money* dengan banyak promo atau diskon yang ditawarkan maka konsumen akan merasakan manfaat yang diterima dengan menggunakan *e-money* akan lebih besar daripada beban biaya *top-up* yang dikeluarkan.
3. Dapat memperhatikan faktor *habit* karena *habit* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Penyedia layanan *e-money* harus menciptakan kondisi dimana menggunakan *e-money* untuk bertransaksi menjadi kebiasaan.
4. Dapat memperhatikan faktor *performance expectancy* karena faktor ini secara signifikan terbukti berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Penyedia layanan *e-money* sebaiknya berupaya lagi untuk memperkuat persepsi pengguna bahwa menggunakan *e-money* sebagai metode pembayaran non-tunai akan membantunya dalam melakukan aktivitas-aktivitas tertentu.
5. Dapat memperhatikan faktor *trust* karena faktor ini terbukti berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Penyedia layanan *e-money* sebaiknya berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna maupun calon pengguna terhadap *e-money*.
6. Dapat memperhatikan faktor *facilitating conditions* karena faktor ini terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Penyedia layanan *e-money*

sebaiknya meningkatkan sumber daya dan dukungannya terhadap pengguna maupun calon pengguna untuk menggunakan layanan *e-money*.

7. Dapat memperhatikan faktor yang secara signifikan terbukti berpengaruh negatif terhadap *behavior intention*, yaitu *perceived risk*. Penyedia layanan *e-money* sebaiknya berupaya untuk mengurangi persepsi pengguna maupun calon pengguna terhadap risiko yang akan diterima ketika mereka menggunakan *e-money* sebagai metode pembayaran non tunai.
8. Dapat memperhatikan faktor *hedonic motivation* karena faktor ini terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Penyedia layanan *e-money* sebaiknya melakukan pemasaran yang berfokus pada fitur-fitur baru dan inovatif yang dapat menghasilkan persepsi yang lebih positif terhadap penggunaan *e-money*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengevaluasi tentang bagaimana tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa DIY dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaannya terhadap *e-money*. Sehingga, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada konteks lain selain transaksi elektronik.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel-variabel dari UTAUT2 yang dimodifikasi. Artinya, masih ada faktor-faktor di luar penelitian ini yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini yang bisa mempengaruhi variabel *behavior intention*.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy* dan *social influence* tidak mempengaruhi *behavior intention*, padahal banyak penelitian sebelumnya yang membuktikan sebaliknya.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan faktor-faktor pengaruh lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi *e-money*.

2. Objek penelitian ini mahasiswa yang terdapat dalam satu wilayah yaitu di Provinsi DIY. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa memperluas objek peneliti supaya mampu menggambarkan masyarakat secara umum.



Daftar Pustaka

- Abbas, A. E. (2017). Literature Review of a Cashless Society in Indonesia: Evaluating the Progress. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 193-196.
- 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*, 99-110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 125-138.
- Albugami, M., & Bellaaj, M. (2014). The Continued use of Internet Banking: Combining UTAUT2 Theory and Service Quality Model. *Journal of Global Management Research*, 11-28.
- Al-Fahim, D. N., Jamaliah, A. P., & Dr. Adewale, A. P. (2015). Altitudinal Factors Affecting the Adoption of Internet Banking Services among Small and Medium Enterprises in Yemen. *Fifth International Conference on e-Learning*, 174-187.
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 681-691.
- Almaiah, M. A. (2018). Acceptance and usage of a mobile information system services in University of Jordan. *Education and Information Technologies*, 1-23.
- Anggraeni, V. A. (2019, Agustus 15). *Fakta Mengenai E-Wallet di Indonesia*. Retrieved November 28, 2019, from Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/08/15/fakta-mengenai-e-wallet-di-indonesia>
- Antara. (2019, Februari 22). *OJK: Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Indonesia Rendah*. Retrieved November 6, 2019, from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1178611/ojk-literasi-dan-inklusi-keuangan-masyarakat-indonesia-rendah/full&view=ok>
- Bain & Company. (2019, October 3). *Globalassets*. Retrieved January 10, 2020, from bain.com:

https://www.bain.com/globalassets/noindex/2019/google_temasek_bain_e_economy_sea_2019_report.pdf

- Bank Indonesia. (2018). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2018, May 7). *Peraturan Bank Indonesia*. Retrieved Januari 1, 2020, from Bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI-200618.aspx>
- Bank Indonesia. (2020). *Statistik Sistem Pembayaran*. Retrieved Januari 10, 2020, from bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>
- Bhatiasevi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 1-16.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 399-426.
- Cabanillasa, F. L., Marinkovic, V., Luna, I. R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 117-130.
- Chaiyasoonthorn, W., & Suksa-ngiam, W. (2019). The Diffusion and Adoption of Electronic Payment System in Bangkok. *International Journal of E-Business Research*, 102-114.
- Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 561–588.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 818-841.
- Chaouali, W., I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 209–218.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers Intention to use a Single Platform E-Payment. *SHS Web of Conferences*, 1-9.
- Databoks. (2019, October 9). *Berapa Jumlah Alat Pembayaran Menggunakan Kartu?* Retrieved November 28, 2019, from databoks:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/09/berapa-jumlah-alat-pembayaran-menggunakan-kartu>
- Databoks. (2019, November 15). *datapublish*. Retrieved Januari 10, 2020, from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/15/hanya-245-penduduk-dewasa-gunakan-telepon-seluler-untuk-transaksi-keuangan>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Desantic, G. (1983). Expectancy Theory as an Explanation of Voluntary Use of a Decision-Support System. *Psychological Reports*, 247–260.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewa, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307–319.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dutot, V. (2015). Factors influencing Near Field Communication (NFC) adoption: An extended TAM approach. *Journal of High Technology Management Research*, 1-13.
- Fan, J., Shao, M., Li, Y., & Huang, X. (2018). Understanding users' attitude toward mobile payment use: a comparative study between China and the U.S. *Industrial Management & Data Systems*, 524-540.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 451–474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 867-875.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 307-321.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. E., & Novendra, R. (2017). An analysis of Bitcoin Acceptance in Indonesia. *ComTech*, 241-247.

- 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*, 50-64.
- Hadiansyah, D., & Dirgahayu, T. (2020). Evaluasi Sistem Informasi Akademik Universitas Mercu Buana Yogyakarta Menggunakan UTAUT2. *Jurnal Multimedia & Artificial Intelligence*, 1-12.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multiple Regression Analysis. In J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis* (pp. 151-230). England: Pearson Prentice Hall.
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 441-450.
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K.-Y., Na, K.-S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring Perceived Security in B2C Electronic Commerce Website Usage: A Respecification and Validation. *Decision Support System*, 11-21.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Heijden, H. v. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 695-704.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 1269–1291.
- Hill, T., & Smith, N. D. (1987). Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: The case of computers. *Journal of Applied Psychology*, 307–313.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision . *Physics Procedia*, 1304 – 1310.
- Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2014). Explaining undergraduates behavior intention of e-textbook adoption. *Library Hi Tech*, 139–163.
- Hunafa, K., Hidayanto, A. N., & Sandhyaduhita, P. (2017). Investigating mobile payment acceptance using technological-personal-environmental (TPE) framework: A case of Indonesia. *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 159-165.

- Indah. (2018, January 3). *Tantangan Indonesia Menuju Cashless Society*. Retrieved November 6, 2019, from Good News From Indonesia:
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/03/tantangan-indonesia-menuju-cashless-society>
- Indonesia, B. (2018). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Indrawati, & Yusliansyah, S. (2017). Adoption Factors of Online-Web Railway Ticket Reservation Service (A Case from Indonesia). *International Conference on Information and Communication Technology*, 1-6.
- Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet Research*, 295-311.
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 214-220.
- Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. (2018). *Statistik Pendidikan*. Jakarta: Kemenristekdikti.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusnandar, V. B. (2019, October 17). *Transaksi Nontunai di Indonesia Masih Tertinggal di ASEAN*. Retrieved October 25, 2019, from Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/17/transaksi-nontunai-di-indonesia-masih-tertinggal-di-asean>
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 1-35.
- L. Rema, Y. O., & Setyohadi, D. B. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus : BRI Cabang Bajawa. *Riset Teknologi Informasi*, 114-122.
- Lafraxo, Y., Hadri, F., Amhal, H., & Rossafi, A. (2018). The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco. *International Conference on Enterprise Information Systems*, 497-502.
- Limantara, N., Jingga, F., & Surja, S. (2018). Factors Influencing Mobile Payment Adoption in Indonesia. *International Conference on Information Management and Technology*, 373-377.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems. *MIS Quarterly*, 705-737.

- Lin, W.-B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk - integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 977–988.
- Malabuppha, T. (2017, January 25). *eCommerce Leaders Debate: Is Thailand Ready to be a Cashless Society?* Retrieved October 25, 2019, from Priceza Group Logo: <https://www.pricezagrroup.com/2017/ecommerce-leaders-debate-thailand-ready-cashless-society/>
- Manaf, N. R., & Ariyanti, M. (2017). Exploring key factors on technology acceptance of mobile payment users in Indonesia using modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model use case: ABC easy Tap. *International Journal of Management and Applied Science*, 40-44.
- Martin, H. S., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 341-350.
- Martin, H. S., & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 341-350.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 629–654.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 1-13.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 709–734.
- MDI Ventures. (2018, Maret 5). *whitepaper*. Retrieved Januari 10, 2020, from Mdi.Vc: <https://www.mdi.vc/mobilepaymentindonesia.pdf>
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective. *International Conference on Science and Technology Computer*, 1-6.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2016). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 1-13.
- Miliani, L., Purwanegara, M. S., & Indriani, M. T. (2013). Adoption Behavior of E-Money Usage. *Information Management and Business*, 369-378.

- 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*, 17–29.
- Mugni, N. N., & Rikumahu, B. (2019). Analisis niat perilaku penggunaan E-Money berbasis chip menggunakan model modifikasi UTAUT (studi kasus pada Flazz e-money di Kota Bandung) . *Jurnal Mitra Manajemen*, 614-627.
- Nasir, M. A., Wu, J., Yago, M., & Li, H. (2015). Influence of Psychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs in Britain. *International Journal of Economics and Financial*, 461-468.
- Ng, D. (2018). Evolution of Digital Payments: Early Learnings From Singapore's Cashless Payment Drive. *Journal of Payments Strategy and System*, 306-312.
- Ng, M. (2016). Examining factors affecting mobile commerce adoption of Chinese consumers . *International Journal of Electronic Business*, 98-115.
- 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*, 404-414.
- Ooi, K.-B., & Tan, G. W.-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems With Applications*, 33-46.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019, July 30). *Siaran Pers: OJK Fokus Tingkatkan Literasi dan Inklusi Keuangan Pemuda*. Retrieved November 6, 2019, from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Fokus-Tingkatkan-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Pemuda.aspx>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2018). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 1-13.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 147-169.
- Pedersen, P. M., Suh, Y. I., Ahn, T., & Lee, J. K. (2015). Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing : sport consumers and ticket reselling. *Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 131-142.

- Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 29-37.
- Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2015). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 1021–1034.
- R.King, W., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 740-755.
- Rader, N. E., May, D. C., & Goodrum, S. (2007). An Empirical Assessment Of The "Threat of Victimization: "Considering Fear of Crime, Perceived Risk, Avoidance, and Defensive Behaviors. *Sociological Spectrum*, 474-505.
- Raina, V. K. (2014). Chapter 11 Overview of Mobile Payment : Technologies and Security. In F. L. Cabanillas, *Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce* (pp. 186-220). India: IGI Global.
- Roy, S., & Sinha, I. (2017). Factors affecting Customers' adoption of Electronic Payment : an Empirical Analysis . *Journal of Business and Management* , 76-90.
- Salloum, S. A., & Al-Emran, M. (2018). Factors affecting the adoption of e-payment systems by university students: extending the TAM with trust. *International Journal Electronic Business* , 371-389.
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Shaalan, K., & Tarhini, A. (2018). Factors affecting the E-learning acceptance: A case study from UAE. *Education and Information Technologies*, 509-530.
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 409–430.
- Sfenrianto, Junadi, & Saragih, M. H. (2017). The Analysis of Consumer's Intention Model for Using E-Payment System in Indonesia. *International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology*, 78-82.
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 428-438 .
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. *Journal of High Technology Management Research*, 1-13.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United

- Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 860–873.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment. *Internet Research*, 38-56.
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs China. *Journal of Global Information Technology Management*, 5-27.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Widodo, M., Irawan, M. I., & Sukmono, R. A. (2019). Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia. *International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT)*, 878-883 .
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). Encouraging Behavioral Intention to use Mobile Payment: an extension of UTAUT2. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 87-97.
- Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success. *MIS Quarterly*, 17-41.
- Wong, A. T. (2018). A Study of Consumer Acceptance of Mobile Payment Services in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1-14.
- Yang, C.-L., & Hwuang, R. H. (2011). Key Success Factors for Online Auctions: Analysis of Auctions of Fashion Clothing. *Expert System with Applicant an International Journal*, 7774-7783.
- Yang, H. C. (2013). Bon Appetit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 85-96.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 253–269.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2–22.

Zokae, S., Ebrahimi, S. B., & Ghazizadeh, M. (2012). Electronic Payment Systems Evaluation: A Case Study in Iran . *Information Management and Business* , 120-127.



LAMPIRAN A

Assalamualaikum wr. wb

Perkenalkan, nama saya Irfan, mahasiswa Program Studi Informatika - Program Magister Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan.

Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul “Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money di Kalangan Mahasiswa DIY”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i, khususnya berkenaan dengan produk *e-money* (Ovo, Gopay, Link Aja, Dana dll) di kalangan mahasiswa yang sedang berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan akan terjamin kerahasiaannya.

Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Data Demografi Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 21 - 40 tahun
 - d. > 40 tahun
3. Lama Penggunaan E-Money
 - a. 1 - 6 bulan
 - b. 7 - 12 bulan
 - c. 1 - 2 tahun
 - d. > 2 tahun
4. Volume Tansaksi E-Money Perbulan
 - a. < Rp. 100.000
 - b. Rp. 100.000 - Rp. 500.000
 - c. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 - d. > Rp. 1.000.000
5. Produk E-Money yang digunakan
 - a. Ovo
 - b. Gopay
 - c. Dana
 - d. LinkAja
 - e. Lainnya.....



TABULASI DATA

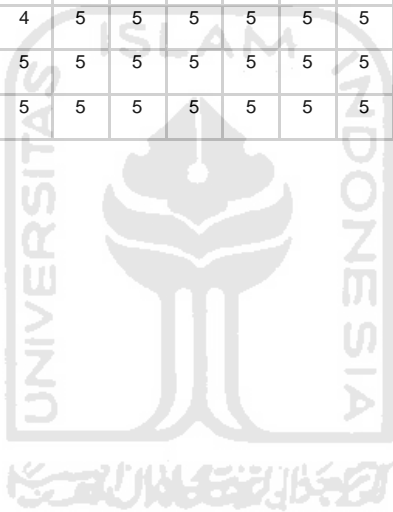
PE 1	PE 2	PE 3	EE 1	EE 2	EE 3	EE 4	SI 1	SI 2	SI 3	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	H M1	H M2	H M3	PV 1	PV 2	PV 3	TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	PR 1	PR 2	PR 3	PS 1	
4	3	5	4	5	3	5	3	2	2	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	
5	4	5	5	5	4	5	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	
4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	2	2	2	3	4	4	2	
3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	
4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	
5	5	3	4	4	5	5	2	2	3	5	5	5	5	3	1	4	3	5	4	4	3	3	2	5	3	3	3	
5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	
5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	
4	4	5	4	3	4	3	2	3	1	5	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	2	1	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	
5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
3	1	5	4	4	4	3	1	1	1	5	1	5	3	1	1	1	3	3	4	5	2	2	2	5	4	5	2	
4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
3	2	3	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	
4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	
4	3	5	4	3	3	3	2	2	1	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	
4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
5	5	5	5	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	1	5	4	3	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	3	4	3	
2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3	4	
3	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	1	4	1	3	
5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	4	4	1	1	1	4	4	4	2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
3	3	5	4	3	3	4	3	2	2	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
5	1	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	4	3	1	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5
5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	3	5	4	5	3	4	2	1	3	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4	2	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
2	3	5	4	2	2	3	3	2	1	5	5	3	2	2	2	2	4	3	4	2	2	1	3	3	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3
3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	5	4	4
3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3
4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	2
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4	5
5	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	3
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1	1
4	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	2	1	1
4	4	5	3	3	4	4	2	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1
5	4	5	5	3	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	2	3	3

4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	2	2	3	3	5	3	3	5	5	4	5	4	3	2	5	4		
5	5	4	3	5	5	5	5	2	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	2	5	3	5		
3	5	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2		
1	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	5	3	5	4	5	5	4		
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3		
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3		
4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	3	1	3	3		
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3		
5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4		
5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4		
4	4	5	4	5	4	4	1	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	2	2	3	3		
3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4		
5	5	3	4	4	5	5	2	2	3	5	5	5	5	3	1	4	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	3		
3	3	3	4	4	3	5	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	
5	5	3	4	4	5	5	2	2	3	5	5	5	5	3	1	4	3	4	4	4	3	3	2	5	3	3	3		
4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	
3	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4		
3	4	3	3	3	4	3	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	2	1	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
5	4	3	2	2	4	2	2	1	5	5	2	3	5	5	3	3	5	3	3	2	3	5	4	1	5	3	2	2	
4	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4		
3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	3		
5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	
5	3	2	3	3	3	3	3	2	1	4	4	1	3	1	1	1	4	3	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	4
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	
5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2			
3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2			
3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4				
3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3			
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3			
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4		
4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	1	1	3	4	2		
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	2	4		
2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2		
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5		
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	
2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	5	5	4	4	4	4	3	4	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	5	1	4	2	1	1	1	4	4	4	5	5	4	5	3	2	4	1		
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5		
4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4		
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4		
5	3	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	2	5		
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4
3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	5	5	5	2		
4	3	5	4	4	3	4	3	3	1	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2		
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3		
4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	3	5		
3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3		

4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	1	4	
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	3	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	



Lembar Pengesahan Penguji

**Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta
menggunakan Modifikasi UTAUT2**

Irfan

17917211

ISLAM

Yogyakarta, Desember 2020

Tim Penguji,

Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS, CA, Ak.

Ketua

Dhomas Hatta Fudholi, ST., M.Eng., Ph.D.

Anggota I

Dr. R. Teduh Dirgahayu, M.Sc.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika Program Magister

Universitas Islam Indonesia

Izzati Muhimmah, S.T., M.Sc., Ph.D.