

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT PENGGUNAAN *ELECTRONIC MONEY* DI
INDONESIA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Nur Diana
No. Mahasiswa : 14312257

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT PENGGUNAAN *ELECTRONIC MONEY* DI
INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Nur Diana

No Mahasiswa: 14312257

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar suatu kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 Februari 2018

(Penyusun)



(Nur Diana)

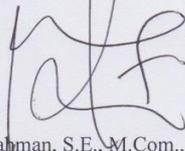
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
PENGUNAAN *ELECTRONIC MONEY* DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Nur Diana
No Mahasiswa: 14312257

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 15 Februari 2018
Dosen Pembimbing,



(Arief Rahman, S.E., M.Com., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
ELECTRONIC MONEY DI INDONESIA**

Disusun Oleh : NUR DIANA

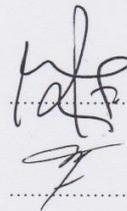
Nomor Mahasiswa : 14312257

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

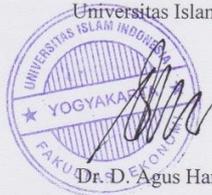
Pada hari Senin, tanggal: 12 Maret 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Arif Rahman, SIP., SE., M.Com.,Ph.D.

Penguji : Neni Meidawati, Dra.,M.Si., Ak,CA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusyu’, (yaitu) orang-orang yang meyakini bahwa mereka akan menemui Tuhannya dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya.”

-QS. Al-Baqarah: 45-46-

“Patience is a key element to success”

-Bill Gates-

“I think it’s pointless to be hopeless. If you are hopeless, you waste your present and your future”

-Malala-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kupersembahkan karya ini

untuk:

Ayah dan Bundaku tercinta,

Nur Yasin dan Nur Aeni

Kakak-kakakku tersayang,

Nur Jannah dan Nur Ikhsan

yang selalu mendoakan, memberi dukungan, nasehat, dan kasih sayang kepada Diana yang tidak pernah putus sejak

Diana dilahirkan.

KATA PENGANTAR



Assalamuallaikum wr wb.

Alhamdulillahirobil'almin, Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money* di Indonesia”** sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan segala keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi inid alam berperilaku, menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya.

Adapun yang menjadi tujuan umum penulis skripsi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa memengaruhi konsumen untuk minat menggunakan *e-money* yang telah melibatkan banyak pihak. Selain proses yang cukup mengurus waktu dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tak lepas dari segala usaha, doa, serta dukungan dari banyak pihak. Terima kasih dari hati yang paling dalam serta penghargaan setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Orang tua Diana, Ayah Nur Yasin dan Bunda Nur Aeni serta kedua kakakku Nur Jannah dan Nur Ikhsan yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
4. Bapak Dr. D. Agus Harjito, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
5. Bapak Drs. Dekar Urumsah, S.Si., M.Com., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
6. Bapak Arief Rahman, S.E., M.Com., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing, memberikan ilmu, dan sabar dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Manager Tim Pemasaran dan Promosi (Marcomm) FE UII. Bapak Arif Singapurwoko, Bapak Sigit Pamungkas, dan Bapak Baziedy Aditya Darmawan atas kesempatan untuk bisa menjadi anggota tim Marcomm dan seluruh pembelajaran. ^[1]_[5]
8. Keluarga lantai 3 (Marcomm) yang telah memberikan pembelajaran dan kebahagiaan serta arti sebuah keluarga. Terima kasih buat kakak-kakaku tercinta Mbak Henna, Manda, Ines, Firna, Ima, Amour, Anit, Desy, Fidut, Verina, Tiara, Icha, Fia, Irma, Vivi, Erika, Elis, Vani, Dania, Linda, Mas Ejak, Kafi, Bang Nawek, Reza, Cosix, Ucup, Puk, Farchan, Hikmah, Adi Kriting, Iid, Rifki, Emon. Terima kasih buat teman-teman seperjuangan Ijal,

Didit, Fika, Fadhil, Okza, Andre, Qodri, Amry, Irak, Apip, Teteh, Tata, Dinda, Lia, Zale, Rubi, Addina, Toly, Akbar, Upeh, Sita. Terima kasih buat adek-adek yang menggemaskan Ardy, Fajrin, Arlitun, Amel, Hume, Cici, Utami, Kamal, Alwi, Salama, Dinok, Aldi, Adina, Areta, Nurul, Nadia, Dhimas, Erisna, Haikal, Ulfa, Caca, Opik, dan Wiwin.

9. Teman-teman seperjuangan masa kuliah, Firda Encel, Ayas, Daniar, Naya, Luluk, Lady, Eltin, Gandes, Salma, Mulik, Dinik, Inan, Ojan, Arba, Dewi, Shifa, Afa, Fariz, Fandi, Firman, Putong, Asia, Arip, dan masih banyak lagi.
10. Mbak Fitra yang sudah menjadi konsultan skripsi dari awal mau mulai. Pak Pandu, Alif, Adel, Putri yang udah ajarin Diana untuk mengerti olah data.
11. Mae, yang sudah ngerawat dan ngejaga Diana dari kecil, juga sering nemenin dan ngingetin Diana buat makan.
12. Temen-temen masa sekolah yang selalu menyemangati Diana, Ais, Ria, Zidny, Tunjung, Rara, Heksa, Iyus, Anggi, Dera, Dita, Helmi, Dio, Adya, Febri, Tiko, Frista, Musa, Rachman, Widya, dan masih banyak lagi.
13. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berdoa semoga kebaikan semua kerabat di atas dibalas oleh Allah SWT dan berharap semoga skripsi ini dapat mambantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

Wassallamuallaikum wr wb.

Penulis,
Nur Diana

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 <i>E-money</i>	13
2.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i>	15

2.3	<i>Initial Trust Model</i>	19
2.4	Konsep Persepsi Keamanan Teknologi	22
2.5	Pengertian Variabel	23
2.5.1	Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>).....	23
2.5.2	Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>).....	23
2.5.3	Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>).....	24
2.5.4	Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	25
2.5.5	Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	25
2.5.6	Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	26
2.5.7	Nilai Harga (<i>Price Value</i>).....	27
2.5.8	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	27
2.5.9	Persepsi Keamanan Teknologi (<i>Perceived Technology Security</i>).....	28
2.6	Penelitian Terdahulu	29
2.7	Pengembangan Hipotesa	32
2.7.1	Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	33
2.7.2	Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	34
2.7.3	Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	35
2.7.4	Pengaruh Kondisi Pendukung Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	36

2.7.5	Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	37
2.7.6	Pengaruh Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	38
2.7.7	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	38
2.7.8	Pengaruh Persepsi Keamanan Teknologi Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	40
2.8	Kerangka Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.1.1	Populasi	43
3.1.2	Sampel	43
3.2	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	44
3.2.1	Sumber Data	44
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	44
3.3	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	45
3.3.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	45
3.3.2	Variabel Independen (Variabel Bebas)	46
3.4	Metode Analisis Data	52
3.4.1	Alat Analisis Data	52
3.4.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53

3.4.2.1 Uji Validitas	53
3.4.2.2 Uji Reliabilitas	54
3.4.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Pengumpulan Data	56
4.2 Karakteristik Responden	56
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan <i>E-money</i>	59
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.4 <i>Pilot Test</i>	64
4.5 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.5.1 Hasil Uji Validitas	68
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	72
4.6 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.6.1 <i>Goodness-fit Model</i>	73
4.6.2 Pengujian Hipotesa	74
4.6.3 Analisis Hipotesa	76
4.6.3.1 H1: Ekspektasi Kinerja Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	76

4.6.3.2 H2: Ekspektasi Usaha Memiliki Pengaruh Positif	
Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	78
4.6.3.3 H3: Pengaruh Sosial Memiliki Pengaruh Positif	
Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	79
4.6.3.4 H4: Kondisi Pendukung Memiliki Pengaruh Positif	
Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	81
4.6.3.5 H5: Motivasi Hedonis Memiliki Pengaruh Positif	
Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	83
4.6.3.6 H6: Nilai Harga Memiliki Pengaruh Positif	
Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	84
4.6.3.7 H7: Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif	
Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	86
4.6.3.8 H8: Persepsi Keamanan Teknologi Memiliki Pengaruh	
Positif Terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i>	88
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi Penelitian	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
5.4 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	29
4.1	Hasil Pengumpulan Data	56
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	57
4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Bidang Profesi	59
4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan <i>E-money</i>	59
4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i> Pertama	64
4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i> Kedua	67
4.10	Nilai <i>Cross Loading</i>	69
4.11	Nilai <i>Corelations of Latent Variabel (Fornell-Larcker Criterion)</i>	71
4.12	Nilai AVE dan Akar AVE	71
4.13	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	73
4.14	Nilai R-Square	73
4.14	Nilai Path Coeffisient	75

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Model UTAUT	16
2.2	Kerangka Model UTAUT 2	19
2.3	Model Kerangka Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin Resmi dari Bank Indonesia per Oktober 2017	105
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 3 : Tabulasi Data	112
Lampiran 4 : Hasil <i>Pilot Test</i> Pertama	121
Lampiran 5 : Hasil <i>Pilot Test</i> Kedua.....	123
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	125
Lampiran 7 : Hasil <i>Inner Model</i>	127
Lampiran 8 : Hasil Uji Deskriptif.....	128
Lampiran 9 : Model Hasil Penelitian	132
Lampiran 10 : T-tabel.....	133

ABSTRACT

E-money is a non-cash electronic equipment that is currently growing rapidly in Indonesia. Based on data from Bank Indonesia, there are already 26 companies and non-banks that have issued e-money products. This study aims to analyze the factors that influence interest in the use of e-money in Indonesia. The UTAUT 2 theory model becomes theoretical basis in this study which is collaborated with two other variables, so that the factors studied include performance expectations, effort expectancy, social influences, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, trust and perceived technological security. Data from the results of online and manual questionnaires and Hypothesis testing in this research using structural model (Inner Model) with Partial Least Square (PLS) application. The results of this study show that trust, hedonic motivation, social influences, facilitating conditions, and prices value have been shown to affect consumer interest in using e-money. Meanwhile, performance expectations, effort expectations, and perceived technology security do not show any influence on interest in using e-money. Therefore, the government and companies of e-money service providers should consider these factors trust, hedonic motivation, social influence, facilitating conditions, and prices value in order to improve e-money services or also making policies in the implementation of e-money in Indonesia.

Keyword: *E-money, UTAUT 2, Behavioral Intention of E-money*

ABSTRAK

E-money merupakan alat pembayaran elektronik non-tunai yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia, sudah ada 26 perusahaan perbankan dan non-bank yang mendapatkan izin pengeluaran produk e-money. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money di Indonesia. Model teori UTAUT 2 menjadi dasar teori pada penelitian ini yang dikolaborasikan dengan dua variabel lain, sehingga faktor-faktor yang diteliti meliputi ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi. Data penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner online dan manual serta didapatkan 251 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model struktural (*Inner Model*) dengan aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, motivasi hedonis, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan nilai harga terbukti memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan e-money. Sementara, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan persepsi keamanan teknologi tidak menunjukkan adanya pengaruh pada minat penggunaan e-money. Maka dari itu, pemerintah dan perusahaan penyedia layanan e-money perlu mempertimbangkan kepercayaan, motivasi hedonis, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan nilai harga dalam rangka peningkatan layanan e-money atau pun pembuatan kebijakan-kebijakan dalam penyelenggaraan e-money di Indonesia.

Kata kunci: E-money, UTAUT 2, Minat Penggunaan E-money

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Manajemen perusahaan dituntut untuk bisa menentukan strategi dan berinovasi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis, sehingga tetap bisa mempertahankan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki inovasi dan ide kreatif bisnis yang mempermudah memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Demi hal tersebut terwujud, saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan Teknologi Informasi (TI) dalam berbisnis. TI juga berperan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan sehingga bisa meningkatkan daya saing di pasar (Jati, 2012).

Sejak tahun 1980, sudah banyak investor yang menginvestasikan modal untuk pengembangan TI (Venkatesh et al., 2003). Pemanfaatan TI dapat memenuhi kebutuhan informasi bisnis dengan cepat, relevan, dan tepat waktu. Hingga saat ini sudah banyak sektor bisnis yang memanfaatkan TI sebagai pengembangan bisnisnya seperti bidang bisnis telekomunikasi, transportasi, pendidikan, kesehatan, perbankan, dan bahkan perdagangan (Guratri, 2016). Tidak hanya itu, sekarang perkembangan TI sudah merambah pada instrumen keuangan (Duwi, 2013). Hal tersebut terbukti dengan berevolusinya bentuk

pembayaran tunai (*cash*) menjadi non-tunai (*cashless*). Ditambah lagi hasil survey 235 senior bankir dalam *Temenos Community Forum* tahun 2016, bankir-bankir di dunia memprioritaskan investasi pada digitalisasi, inovasi, dan moderanisasi TI (Kartono, 2017).

Di beberapa negara maju pergerakan alat pembayaran non-tunai lebih cepat karena mereka mementingkan efisiensi dan efektifitas. Sebagai contoh, Hong Kong sudah menggunakan *e-money* (*electronic money*) sejak tahun 1997 dengan mengeluarkan produk *Octopus Card*, kartu ini bisa digunakan di ATM, beberapa gerai restoran, dan secara langsung terhubung dengan akun bank pengguna. Lingkup pasar dan populasi yang besar di Hong Kong berjalan dengan efektif dengan adanya *Octopus Card* (McGrath, 2006). Negara maju lainnya ialah Jepang dengan *Suica Card* yang dirilis sudah sejak tahun 2001 (McGrath, 2006).

E-money atau bisa disebut uang elektronik merupakan instrumen baru dalam sistem pembayaran dan lebih luasnya ialah uang yang bisa ditransfer secara elektronik (Popovska-Kamnar, 2014) dari pembeli kepada penjual. Penggunaan *e-money* berbeda dengan kartu kredit dan debit yang harus terhubung dengan rekening bank nasabah. Namun, *e-money* memiliki sistem berbeda, yaitu dengan sistem prabayar. Nasabah harus melakukan deposit sejumlah nilai uang pada *e-money* yang akan direkam secara digital sehingga nasabah bisa melakukan pembayaran barang kapan pun dengan mudah. Seiring dengan perkembangan teknologi, *e-money* tidak perlu terhubung dengan rekening bank nasabah.

Manfaat *e-money* sebagai alat pembayaran non-tunai dapat membantu masyarakat untuk melakukan pembayaran yang bersifat mikro bahkan sampai

dengan ritel (Hidayati et al., 2006). Ditambah lagi dengan menggunakan *e-money*, bisa mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian barang dengan nilai harga pecahan. Secara tidak langsung kehadiran *e-money* juga mendorong agar kebutuhan masyarakat yang selalu meningkat dapat terpenuhi dengan cepat dan nyaman. Menurut Dias (2001), kemudahan transaksi yang diberikan oleh *e-money* juga dapat mendorong penurunan biaya transaksi sehingga bisa menumbuhkan pertumbuhan ekonomi (Citra, 2017).

Mengejar ketertinggalan negara maju lainnya, di Indonesia sendiri mulai dikenalkan dengan *e-money* pada tahun 2007 (Permana, 2015). Melihat perkembangan yang sangat pesat dan peluang bisnis dalam sektor keuangan, beberapa bank di Indonesia sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan ikut andil dalam pergeseran teknologi ini. Kondisi ini membuka layanan perbankan untuk meluncurkan layanan perbankan digital salah satunya dengan *e-money*. Selain itu, munculnya *e-money* sebagai alat pembayaran non-tunai juga menunjukkan adanya potensi untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai (Hidayati et al., 2006) demi mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat *cashless society* (Candraditya, 2013).

Seiring dengan itu, beberapa bank umum di Indonesia seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, dan BNI mulai meluncurkan produk *e-money* yang bisa digunakan oleh nasabah bank maupun bukan nasabah. Demi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk *e-money* yang dikeluarkan oleh beberapa bank, maka Bank Indonesia (BI) secara resmi menyetujui dan mengatur hal-hal yang terkait penyelenggaraan dan penggunaan *e-money*. Terhitung tanggal

13 April 2009 BI memberlakukan peraturan melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) (Bank Indonesia, 2009). Kemudian disempurnakan kembali pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), yang selanjutnya disebut dengan PBI Uang Elektronik. Tertanggal 27 September 2016, BI juga telah mengeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 18/21/DKSP tentang Perubahan atas Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 16/11/DKSP tanggal 22 Juli 2014 perihal Penyelenggaraan Uang Elektronik (*Electronic Money*) (Bank Indonesia, 2016).

Pada tahun 2007 jumlah *e-money* yang beredar di masyarakat baru 165.000 buah dan terus meningkat sepuluh tahun terakhir ini, hingga September 2017 sudah hampir 72 juta buah (Kartono, 2017). Kenaikan yang cukup tinggi ini juga disebabkan karena bank penerbit *e-money* saling berkompetisi dan menjaga *customer based*-nya (Kartono, 2017). Bahkan satu bank bisa mengeluarkan lebih dari satu produk *e-money* seperti Bank Mandiri. Bank Mandiri mengeluarkan beberapa jenis *e-money* seperti *e-money card*, *Indomaret card*, *e-toll*, dan *gaz card* (Bank Mandiri, 2018). Selain perbankan, lembaga non-bank juga berlomba-lomba meluncurkan *e-money* berbasis aplikasi digital. Beberapa lembaga non-bank diantaranya ada Go-jek yang mengeluarkan Go-pay, Telekomunikasi Seluler dengan produk *Tcash*, dompetku dari Indosat, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia per Oktober 2017, terdapat 26 perusahaan

penyelenggara uang elektronik (*e-money*) yang telah memperoleh izin resmi dari BI dapat dilihat pada Lampiran 1.

Ditinjau dari banyaknya perusahaan di Indonesia yang mengeluarkan *e-money* hingga tahun 2017 ini, volume transaksi penggunaan *e-money* masih rendah dibandingkan dengan volume penggunaan kartu debit/ATM. Menurut data Bank Indonesia yang disajikan pada majalah Infobank, sampai September 2017 volume transaksi *e-money* baru 547 juta transaksi sedangkan volume transaksi menggunakan kartu debit/ATM sudah mencapai 4,184 juta transaksi (Kartono, 2017). Sementara itu, jumlah *e-money* yang beredar dimasyarakat tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan, pada tahun 2016 rata-rata jumlah *e-money* ialah 41,61 juta naik hingga 67% sampai akhir tahun 2017, yaitu 69,50 juta (Bank Indonesia, 2017). Sayangnya kenaikan yang cukup tinggi ini belum bisa mengimbangi presentase volume kenaikan transaksi menggunakan *e-money*. Berdasarkan data statistik sistem pembayaran BI, rata-rata volume transaksi *e-money* pada tahun 2016 ialah 56,93 juta dan hingga tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 38% dengan nilai 78,61 juta transaksi. Merujuk pada data tersebut maka rata-rata kenaikan volume transaksi *e-money* masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan presentase kenaikan yang tinggi pada jumlah *e-money* yang beredar. Bisa dikatakan bahwa masyarakat sudah sadar akan adanya *e-money* namun belum sering untuk menggunakan *e-money*. Kenaikan volume transaksi *e-money* tersebut juga masih belum mampu mengikuti nilai volume transaksi dengan menggunakan kartu debit/ATM. Kondisi ini berbeda dengan negara Singapura dimana tingkat

traksaksi menggunakan tunai sangat rendah karena sudah tergantikan dengan *e-money* (Djamaluddin et al., 2016).

Perbandingan tersebut mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang sudah memiliki *e-money* namun belum sering menggunakannya. Mungkin hal tersebut terjadi karena masyarakat belum terbiasa dan familiar untuk menggunakan *e-money*. Selain itu, tingkat kekhawatiran masyarakat jika kartu *e-money* hilang juga masih tinggi. Hasil penelitian Riset Mandiri Tirto.id bersama dengan Jakpat mencatat bahwa 61,73% ketakutan masyarakat menggunakan *e-money* jika kartu *e-money* hilang maka uang yang sudah didepositkan akan hilang. Kendala lainnya ialah 43,32% menunjukkan belum banyak *merchant* yang menyediakan fasilitas pembayaran dengan *e-money*. Kemudian hasil survey juga menunjukkan bahwa masyarakat tidak setuju dengan adanya biaya *top-up* (isi ulang) *e-money* dengan nilai 62,60%. Nilai yang tinggi juga ditunjukkan dari sisi kekhawatiran keamanan data pribadi pengguna *e-money* sebesar 50,90% (Dinda, 2017). Beberapa studi penelitian juga menunjukkan kekhawatiran dalam penggunaan *e-money*. Di beberapa negara, faktor keamanan *e-money* memang salah satu dari hambatan dalam penggunaannya. Menurut hasil riset oleh Mowat dan Harrabin, sistem *e-money* di Brazil, UK, US, dan Indonesia dinilai belum aman dibandingkan dengan metode pembayaran transaksi lainnya (Mowat & Harrabin, 2013).

Bank Indonesia juga telah membandingkan *e-money* dengan kartu debit atau kredit. *E-money* memiliki keuntungan yaitu data dapat tersimpan di dalam kartu atau secara digital dan bisa digunakan untuk *offline transaction* sedangkan

kartu debit atau kredit diharus dikontrol oleh Bank dan digunakan untuk *online transaction* (Bank Indonesia, 2013). Jika *e-money* dapat secara efektif digunakan oleh masyarakat untuk bertransaksi maka dapat mengurangi permintaan pada uang kartal sehingga bisa memangkas biaya pengeluaran uang kartal yang relative tinggi, sekitar tiga miliar per tahun. Tambah lagi, penggunaan *e-money* dapat meningkatkan Indonesia sebagai negara yang modern dan terwujudnya *less cash society* di Indonesia.

Penelitian terdahulu menguji tentang *mobile banking* di Yordania yang dilakukan oleh Alalwan et al., (2017). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan seorang individu untuk minat dan menggunakan *mobile banking*. Dasar model penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dikolaborasi dengan variabel kepercayaan (*trust*). Disimpulkan dalam penelitian ini faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *mobile banking* ialah nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), kepercayaan (*trust*), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), sedangkan pengaruh sosial (*social influence*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji juga implementasi teknologi melalui *mobile banking* di Yordania dimana tingkat adopsinya tidak mencapai pada ekspektasi pada negara Yordania sebagai negara berkembang.

Oliveira et al., (2016) melakukan penelitian mengenai minat penggunaan dan minat untuk merekomendasikan teknologi *mobile payment* dengan

membangun koseptual model yang mengkombinasikan UTAUT 2, teori *Diffusion of Innovation* (DOI), dengan tambahan variabel persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diusulkan dari teori UTAUT 2, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi, sedangkan variable lainnya seperti ekspektasi usaha (*effort expectancy*), nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) tidak terbukti memengaruhi minat penggunaan *mobile payment*. Variabel persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*) juga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat individu menggunakan *mobile payment*. Penelitian ini menguji faktor keamanan karena dirasa teknologi *mobile payment* melibatkan transaksi keuangan dimana kondisi ini bersifat sensitif. Faktor keamanan ini dirasa dapat menjelaskan rendahnya penggunaan *mobile payment* karena faktor ini bisa menjadi penghambat penggunaan *mobile payment*.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkolaborasikan dari kedua hasil penelitian Alalwan et al., (2017) dan Oliveira et al., (2016) dengan menguji model teori UTAUT 2 yang dikombinasi dengan variable kepercayaan (*trust*) dan persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*) pada minat penggunaan *e-money* di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya ialah terletak pada objek penelitian, geografis penelitian, dan model penelitian. Teknologi *e-money* di Indonesia tergolong masih baru dan masih rendah penggunaannya karena masyarakat Indonesia yang cenderung masih

menggunakan uang tunai. Kemudian, UTAUT 2 merupakan model teori perluasan dari model UTAUT yang dirumuskan oleh Venkatesh et al., (2012), sehingga melalui penelitian ini peneliti ingin menguji keandalan dan memvalidasi kembali dari model teori UTAUT 2 yang diterapkan pada *e-money*. Kemudian, harapannya melalui penelitian ini juga bisa sebagai bahan evaluasi pemerintah dan perusahaan penyedia layanan *e-money* untuk memperbaiki kebijakan-kebijakan terhadap penyelenggaraan *e-money*.

Pembahasan masalah di atas menjadi dasar penulis ingin melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan niat penggunaan *e-money* di Indonesia dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money* di Indonesia.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*?
2. Apakah ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*?
3. Apakah pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*?
4. Apakah kondisi pendukung memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*?

5. Apakah motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*?
6. Apakah nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*?
7. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*?
8. Apakah persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian yang digunakan dalam dan menentukan faktor-faktor ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*), dan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money* (*behavioral intention of e-money*) di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa sektor:

1. Sektor akademis : diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih untuk pengembangan akademik dibidang penerimaan teknologi dan informasi di Indonesia. Kemudian bisa menjadi bahan acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Sektor pemerintah : diharapkan bisa menjadi bahan analisis dan evaluasi untuk memperbaiki kebijakan-kebijakan dalam perizinan penyelenggaraan *e-money* di Indonesia agar tetap menjaga kepentingan konsumen dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan. Kemudian, bisa untuk meningkatkan pengawasan pelaksanaan penggunaan *e-money* untuk menghindari risiko adanya kecurangan.
3. Sektor perbankan dan non-bank : diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk bisa berinovasi lagi dan meningkatkan pelayanan uang elektronik bagi masyarakat di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi masukan untuk merancang produk *e-money* lebih kompatibel sehingga bisa memberikan manfaat yang lebih.
4. Pengguna *e-money* : dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa *e-money* merupakan alat transaksi keuangan non-tunai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen baik dari segi waktu, biaya, dan tenaga.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis data, dan kesimpulan dan saran. Adapun isi dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan mengenai hasil pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, hasil uji model pengukutan dan struktural dan analisis hipotesa untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan pembahasan mengenai penelitian secara keseluruhan, memberikan implikasi, keterbatasan, dan saran penelitian bagi beberapa sektor.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan landasan teori yang menjadi dasar mengenai permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu, hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, dan kerangka penelitian.

2.1 *E-money*

Menurut PBI Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), *e-money* memiliki pengertian:

“alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan” (Bank Indonesia, 2009)

Bank for International Settlement (BIS) menyatakan dalam *Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money* pada bulan Oktober 1996, *e-money* merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan secara elektronik di dalam suatu peralatan elektronis yang dimiliki oleh pengguna (*user*) *e-money* (*Bank for International Settlements*, 1996).

Alat pembayaran yang menggunakan kartu dibagi kedalam dua jenis, yaitu *prepaid product* dan *access product*. *E-money* adalah produk yang masuk ke dalam kategori *prepaid product* sedangkan kartu debit atau kredit adalah contoh dari *access product*. Secara umum *e-money* (*prepaid product*) memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Nilai uang yang tercatat dalam instrument *e-money (stored value)* akan berkurang ketika konsumen melakukan transaksi.
2. Dana yang terekam di dalam *e-money* sepenuhnya hak konsumen.
3. Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari *e-money* kepada terminal *merchant* dapat dilakukan secara *offline*. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level *merchant (point of sale)*, tanpa harus *on-line* ke komputer penerbit *e-money*.

Sesuai karakteristik *e-money* di atas dimana nilai uang direkam secara elektronik, produk *e-money* dibagi menjadi dua kategori (Hidayati et al., 2006) sebagai berikut:

1. *Card-based product (prepaid card)*

E-money jenis ini menggunakan media kartu yang mengandung *Integrated Circuit (IC) card* di dalamnya. Di dalam *IC card* mengandung sebuah *microprocessor chip*. Di dalam *chip* ini di-*install operating system* dan aplikasi yang akan berfungsi sebagai alat pengendalian transaksi seperti melakukan perhitungan dan penyimpanan data. *E-money* dengan kategori ini biasa disebut dengan *electronic purses*.

2. *Software-based product (prepaid software)*

Prinsip jenis *e-money* ini ialah suatu aplikasi (*software*) yang di-*install* pada *computer (personal computer)* atau *smartphone* yang dijalankan dengan *operating system*. Transaksi *e-money* jenis ini dibantu dengan jaringan internet. Pengguna memiliki akun online *e-money* yang dapat diakses melalui *smartphone* atau *computer* dan transaksi (transfer uang) dilakukan melalui

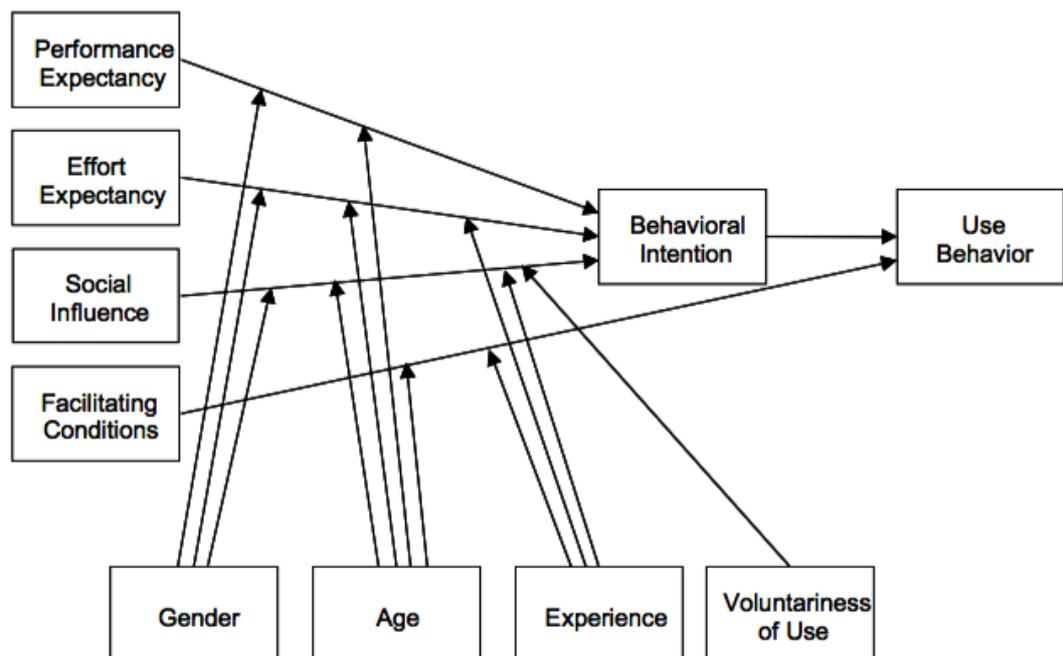
akun ini (*paper the use emoney impact on monetary*). *E-money* dengan kategori ini bisa disebut juga dengan *digital cash*. Bahkan saat ini sudah banyak produk *e-money* berbasis *software online* yang dikeluarkan oleh perusahaan non-bank.

2.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model teori yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) dengan menginterngrasikan delapan teori model penerimaan teknologi (*technology acceptance*), yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior* (C-TAM-TPB), *The Model of PC Utilization* (MPCU), *The Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *The Social Cognitive Theory* (SCT).

Model ini telah digunakan sebagai dasar teori penelitian pada beberapa perusahaan teknologi. UTAUT memiliki empat konstruk yang memengaruhi 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 memengaruhi niat perilaku terhadap teknologi (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha mengacu pada tingkat kemudahan penggunaan teknologi. Pengaruh sosial mengacu pada tingkat persepsi individu tentang seberapa banyak orang penting disekitar 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 Kerangka Model UTAUT

Sumber: (Venkatesh et al., 2003)

Model UTAUT telah divalidasi secara empiris pada empat organisasi berbeda dari industri yang berbeda juga (Venkatesh et al., 2003). Kemudian, Chun Hua and Kai-Yu (2014) juga telah melakukan penelitian dengan lima model penerimaan teknologi dan membuktikan bahwa model UTAUT adalah model yang terbaik pada konteks teknologi. Selain itu, efisiensi predikat model UTAUT ialah 70%, presentase paling tinggi dibandingkan dengan model penerimaan teknologi lainnya (Davis and Venkatesh, 2000). Meskipun UTAUT adalah model yang diadopsi luas oleh industri teknologi informasi mengundang ketertarikan

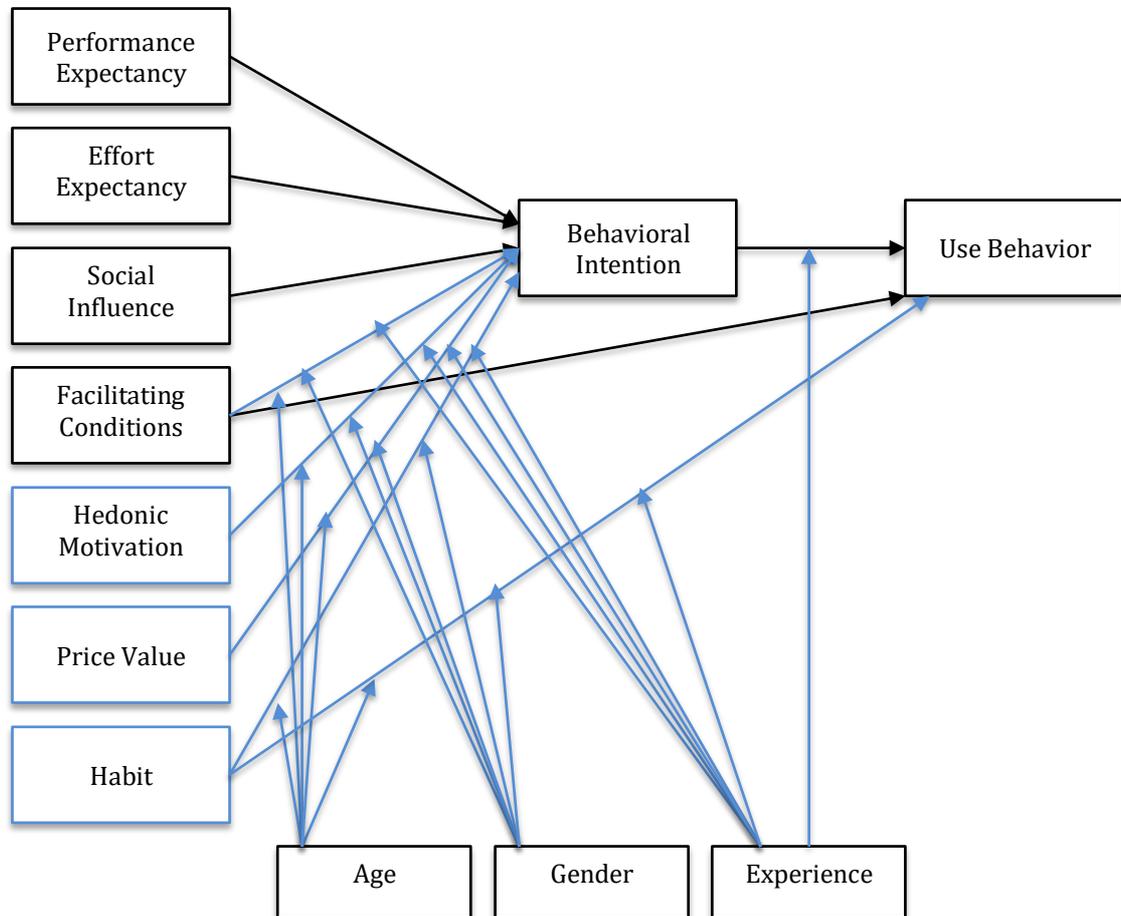
industri lain untuk menguji model UTAUT pada objek lain seperti perbankan, sektor kesehatan, *e-commerce*, dan bahkan pendidikan (Hujran et al., 2014).

UTAUT telah banyak digunakan pada berbagai macam penelitian sehingga model teori ini mendapat banyak masukan dari penelitian-penelitian lain. Perluasan model teori 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 konsteks tertentu yang diteliti. Selanjutnya perluasan ketiga, yaitu menambahkan prediktor eksternal yang menambahkan teori pada kerangka model UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012). Maka dari itu, pada tahun 2012, Venkatesh et al., (2012) menyempurnakan model teori UTAUT yang bertujuan untuk memberikan kerangka model yang lebih spesifik lagi untuk menjelaskan mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Perluasan model teori UTAUT yang baru disebut dengan UTAUT 2. Berdasarkan pada Venkatesh et al., (2012) UTAUT 2 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 et al., (2012) motivasi hedonis dianggap faktor kunci penting dalam perilaku konsumen dan konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). 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 (Kim & Malhotra, 2005).

Berdasarkan model penelitian yang diajukan oleh Venkatesh et al., (2012), model penelitian ini tidak menggunakan peran kebiasaan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa untuk menguji peran kebiasaan, pelanggan harus memiliki pengalaman yang lama dalam menggunakan suatu teknologi (Alalwan et al., 2017). Selanjutnya, teknologi *e-money* relatif masih baru yang belum banyak digunakan oleh konsumen untuk menghasilkan sebuah kebiasaan dilihat dengan masih kurangnya volume transaksi dengan *e-money*. Kebiasaan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini karena penggunaan *e-money* belum cukup luas dimasyarakat Indonesia (Oliveira et al., 2016) dan *e-money* masih termasuk teknologi baru yang diterapkan di Indonesia. Sementara, untuk bisa mengkaji lebih jauh mengenai kebiasaan, pengguna teknologi harus memiliki pengalaman yang lama dalam penggunaan teknologi (Alalwan et al., 2017) dalam penelitian ini dimaksud penggunaan *e-money*.



Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT 2

Sumber: (Venkatesh et al., (2012)

2.3 Initial Trust Model

Initial trust merupakan salah satu dari sekian banyak model teori kepercayaan yang dikembangkan oleh Mcknight et al., (1998). *Initial trust* didasarkan pada disposisi individu untuk memercayai atau memungkinkan individu untuk memercayai orang lain (Mcknight et al., 1998). Model ini mengandung faktor-faktor yang mengarahkan individu pada kepercayaan awal terhadap sesuatu hal. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesadaran seorang

individu terhadap suatu tindakan orang lain dimana orang lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut (Mayer et al., 1995). Model *initial trust* terbagi menjadi dua konstruk yang terdiri dari niat kepercayaan (*trusting intention*) dan keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) (Mcknight et al., 1998). Niat kepercayaan ialah seorang individu dapat bergantung pada orang lain pada situasi tertentu (Currall & Judge, 1995). Sebaliknya, keyakinan kepercayaan berarti individu percaya bahwa orang lain memiliki sifat baik hati, jujur, berkompeten, atau mudah ditebak dalam situasi tertentu (Mayer et al., 1995).

Niat kepercayaan memiliki pengertian bahwa orang yang memercayai (trustor) bersedia untuk bergantung pada orang yang dipercaya (trustee), atau bisa dikatakan niat saling percaya (Mcknight et al., 2002). Niat kepercayaan terdiri dari dua sub-konstruk yaitu kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*) dan ketergantungan probabilitas subjektif (*subjective probability of depending*). Pada konteks web site, konsumen akan memiliki keinginan untuk bergantung jika vendor bisa memberikan bukti kesiapan dan kehandalan vendor (Mcknight et al., 2002). Mcknight et al., (2002) mengusulkan agar ketergantungan probabilitas subjektif masuk ke dalam tiga perilaku berisiko, yaitu memberikan informasi pribadi kepada vendor, terlibat dalam transaksi pembelian, atau bertindak berdasarkan informasi dari vendor (Mcknight et al., 2002). Sementara, keyakinan kepercayaan berarti trustor memiliki persepsi percaya bahwa vendor (trustee) memiliki atribut yang bermanfaat untuk trustor. Keyakinan kepercayaan terbentuk dari tiga dasar kepercayaan, yaitu kompetensi (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer et al., 1995; Gefen, 2000).

Kualitas situs web dapat memengaruhi keyakinan kepercayaan dan niat kepercayaan dikarenakan kualitas situs web memberikan pengalaman dan kesan awal ketika orang menggunakannya. Ketika individu mengetahui suatu hal baru maka individu akan timbul asumsi kepercayaan di dalam diri individu. Oleh karena itu, jika individu menganggap situs web berkualitas tinggi, maka individu akan menganggap bahwa situs web membentuk niat saling percaya (Mcknight et al., 2002).

Kepercayaan *online* dihasilkan melalui interaksi positif konsumen dengan situs web vendor *online* (Jarvenpaa et al, 2000). Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi dengan situs web, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan pada situs web dan kepercayaan menjadi strategi utama untuk menghadapi ketidakpastian dan ketakutan (Hoffman et al., 1999). Konsep kepercayaan telah didefinisikan oleh peneliti dalam banyak hal. Yu et al., (2013) mendefinisikan kepercayaan dalam konteks *internet banking* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi pada situs web bank atau harapan kalau situs web bank dapat memenuhi kewajibannya. Definisi ini sama halnya dengan pernyataan Mcknight et al., (1998) bahwa pandangan dimensi kepercayaan terdiri dari keyakinan kepercayaan dan kepercayaan berbasis institusi.

Kepercayaan telah diterapkan pada berbagai disiplin ilmu. Dilihat dari sisi psikologi sosial, kepercayaan menjadi salah satu ciri individu berkemauan memercayai sebuah transaksi (Roca et al., 2008). Mayer et al., (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku seseorang menaruh kepercayaan kepada karakteristik orang lain sehingga dalam konteks teknologi, tingkat

ketidakpastian transaksi online akan lebih tinggi daripada transaksi tradisional. Dalam penerapan *e-money* maka kepercayaan menjadi faktor penting antara pengguna teknologi dan penyedia teknologi.

2.4 Konsep Persepsi Keamanan Teknologi

Keamanan merupakan salah satu hal yang menjadi pusat perhatian individu dalam pengabdian teknologi. Persepsi keamanan didasarkan pada *Theory Acceptance Model* (TAM) dimana TAM merupakan teori yang menjelaskan sistem informasi yang menggambarkan model perilaku individu untuk menggunakan teknologi baru (Salisbury et al., 2001). Davis, (1989) meneliti model teori TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan komputer secara umum dan mampu menjelaskan perilaku (*behavioral*) pengguna diberbagai teknologi (Davis, 1989). Keamanan adalah sebuah tingkatan (*degree*) yang berarti tidak ada keamanan yang sempurna untuk dicapai hanya saja keamanan dianggap sudah tepat. Maka dari itu keamanan harus dikontrol secara berkala dan perilaku (*behavioral*) mengenai keamanan perlu dijelaskan (Wolfers, 1952).

Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai probabilitas subjektif individu percaya bahwa informasi pribadi individu tidak akan dilihat atau dimanipulasi. Maka dapat diperluas lagi, persepsi keamanan merupakan suatu antisipasi individu yang berhubungan dengan kepercayaan subjektif individu mengenai otentika data, otorisasi, dan tidak adanya penolakan (Pavlou, 2001). Keamanan merupakan salah satu tantangan dalam pembangunan *e-payment* secara umum. Ekspektasi konsumen terhadap *e-money* akan dipengaruhi oleh keyakinan

konsumen untuk minat menggunakan *e-money*. Pada penelitian ini, keamanan bisa menjadi tantangan utama dalam membangun sistem *e-money* untuk mendorong konsumen agar menggunakan *e-money* (Widyastuti et al., 2017).

2.5 Pengertian Variabel

2.5.1 Niat Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)

Niat atau minat perilaku untuk menggunakan merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem di masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu (Mcknight et al., 2002). Minat perilaku memiliki peran kuat dalam membentuk penggunaan suatu teknologi atau sistem (Venkatesh et al., 2003, 2012). Selain itu, niat perilaku didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat memprediksi perilaku seseorang ketika bertindak sukarela (Islam et al., 2013). Dengan demikian, niat menunjukkan faktor motivasi yang memengaruhi perilaku dan merupakan indikator bagaimana individu berusaha terlibat dalam perilaku (Ruiz et al., 2010) serta membangun keputusan individu berdasarkan pemikiran apakah individu akan melakukan suatu perilaku atau tidak (Alasmari, 2018). Secara operasional, dalam penelitian ini niat perilaku mengacu pada niat individu untuk minat menggunakan suatu teknologi yaitu *e-money*.

2.5.2 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai sebuah tingkat bagi individu percaya dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan manfaat dan membantu meningkatkan kinerjanya dalam bekerja (Venkatesh et al., 2003). Konstruk ini mengacu dari beberapa konstruk penelitian sebelumnya, yaitu

perceived usefulness (TAM), *relative advantage* (IDT), *extrinsic motivation* (MM), *outcome expectations* (SCT), dan *job-fit* (MPCU) (Venkatesh et al., 2003). Dalam penelitian Venkatesh et al., (2003), dibuktikan bahwa ekspektasi kinerja menjadi faktor yang paling kuat dalam memberikan pengaruh terhadap penggunaan teknologi atau sistem informasi (Venkatesh et al., 2003). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa individu akan terdorong menggunakan teknologi baru ketika individu merasakan manfaat dari penggunaan teknologi ini dalam kegiatan sehari-hari (Alalwan et al., 2017; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013) dalam penelitian Sheikh et al., (2017) menyatakan bahwa dibandingkan dengan konstruk yang lain, ekspektasi kinerja dianggap konstruk yang bisa memberikan prediksi kuat minat penggunaan teknologi (Sheikh et al., 2017).

2.5.3 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Venkatesh et al., (2003) mendefinisikan ekspektasi usaha sebagai tingkat kemudahan individu dalam menggunakan suatu teknologi. Terdapat tiga model konstruk terdahulu yang membentuk konstruk ekspektasi usaha, yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *ease of use* (IDT), dan *complexity* (MPCU) (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha mengacu pada tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem bebas dari usaha yang berarti mudah (Davis, 1989). Davis (1989) mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan individu bahwa sistem mempunyai kegunaan dan menciptakan kenyamanan (Venkatesh et al., 2003).

Hasil penelitian Davis (1989) menyatakan pengguna teknologi informasi memercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam hal pengoperasiannya akan menimbulkan minat dalam menggunakan teknologi informasi tersebut dan seterusnya akan menggunakan teknologi informasi tersebut. Definisi lain ekspektasi usaha ialah tingkat dimana sistem dianggap relatif sulit dipahami dan digunakan (Thompson et al., 1991). Menurut Miltgen et al., (2013) dalam Oliviera et al., (2016) ekspektasi usaha merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi minat penggunaan teknologi baru (Oliveira et al., 2016).

2.5.4 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap orang disekitarnya seperti keluarga atau teman mengajak individu untuk menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial juga dianggap sama dengan *subjective norm* pada model penelitian TRA, TAM2, TPB, dan C-TAM-TPB, kemudian *social factors* (MPCU), dan *image* (IDT). Penelitian lain menggunakan *social norm* sebagai konstruk dan menunjukkan bahwa ini sama dengan *subjective norm* pada TRA (Thompson et al., 1991). Pengaruh sosial mencerminkan pendapat dari seorang teman pengguna teknologi, kerabat, atau atasan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

2.5.5 Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Kondisi pendukung ialah tingkat individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Konstruk ini juga mengacu pada persepsi individu tentang sumber daya

dan dukungan untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Konstruk ini dibentuk dari beberapa konsep model penelitian yaitu *perceived behavioral control* (TPB/ DTPB, C-TAM-TPB), *compatibility* (IDT), dan *facilitating conditions* (MPCU) (Venkatesh et al., 2003). Jika terdapat infrastruktur yang memadai dan mendukung penggunaan teknologi maka minat penggunaan teknologi akan meningkat (Oliveira et al., 2016).

2.5.6 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Venkatesh et al., (2012) mendefinisikan motivasi hedonis sebagai sebuah perasaan kesenangan atau kenikmatan yang disebabkan dengan penggunaan teknologi. Pada penelitian Venkatesh et al., (2012) terbukti bahwa konstruk ini merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi Venkatesh et al., (2012). Motivasi hedonis merupakan perluasan konsep dari *perceived enjoyment* dimana menunjukkan memengaruhi dalam penerimaan teknologi. Definisi dari *perceived enjoyment* menentukan sejauh mana kesenangan dapat diturunkan dari penggunaan teknologi (Heijden, 2004). Dalam konteks pelanggan, banyak yang berpendapat bahwa pentingnya intrinsik motivasi hedonis (kesenangan, kegembiraan, atau hiburan) merupakan elemen penting dalam membentuk minat penggunaan sistem atau teknologi baru (Heijden, 2004; Hwang & Kim, 2007). Motivasi hedonis sudah menjadi kunci faktor pada beberapa penelitian mengenai perilaku (*behavioral*) (Holbrook & Hirschman, 1982) dan pada penelitian *Information System* (IS) tentang konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Brown & Venkatesh, 2005).

2.5.7 Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga merupakan pengorbanan individu antara penerimaan manfaat dari penggunaan teknologi dan biaya yang dikeluarkan dalam penggunaannya (Venkatesh et al., 2012). Nilai harga juga didefinisikan sebagai persepsi kesenjangan antara manfaat yang diterima dengan tarif yang dikenakan dalam penggunaan teknologi (Dodds et al., 1991). Struktur biaya dan harga berpengaruh signifikan pada penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). Maka demikian Venkatesh et al., (2012), menyimpulkan bahwa nilai harga dalam pengambilan keputusan konsumen tentang penggunaan teknologi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat penggunaan teknologi. Kesenjangan biaya dan manfaat dalam penggunaan teknologi mengharuskan individu untuk memahami utilitas yang ada dalam menggunakan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi. Kondisi ini mengharuskan pelanggan yang menggunakan teknologi harus peka apakah teknologi memberikan keuntungan dan manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (Venkatesh et al., 2012).

2.5.8 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mayer et al., (1995), kepercayaan merupakan kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang atau pihak lain dimana pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut. Dapat juga didefinisikan sebagai perilaku berdasarkan pada keyakinan individu tentang karakteristik individu lain. Kepercayaan bukanlah sebuah pengambilan risiko tetapi sebuah kesadaran atau keinginan untuk mengambil risiko (Mayer et al., 1995).

Kepercayaan merupakan konsep yang multidimensi yang berarti terdapat banyak faktor yang dapat membentuk kepercayaan. Dalam penelitian (Gefen et al., 2003; Mayer et al., 1995), kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) merupakan sosial yang membentuk sebuah kepercayaan. Jika kemampuan, kebajikan, dan integritas dapat dirasakan pada lingkungan maka individu yang memegang kepercayaan (*trustee*) akan dianggap cukup dapat dipercaya oleh individu lain (Mayer et al., 1995).

Kepercayaan merupakan perasaan dari sebuah harapan tentang perilaku masa depan seorang individu yang berhubungan dengan semua masalah atau interaksi yang pernah terjadi sebelumnya (Roca et al., 2008). Kepercayaan telah diakui sebagai salah satu kunci faktor dalam penentuan perilaku individu terutama yang berkaitan dengan penerimaan risiko (Gefen et al., 2003). Kepercayaan sudah seharusnya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi transaksi online karena individu tidak memiliki kontrol langsung dengan *merchant* (Roca et al., 2008). Kepercayaan telah menjadi prediktor dasar dari penggunaan teknologi dan dasar untuk memahami persepsi pengguna (Lu et al., 2011; Zhou, 2013).

2.5.9 Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*)

Persepsi keamanan teknologi menganalisis adanya perasaan ketidakpastian individu dalam penggunaan teknologi (Cheng et al., 2006). Menurut Kalakota & Whiston (1997) dalam Roca et al., (2006) persepsi keamanan didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan kondisi atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan sumber daya jaringan atau data dalam bentuk penyalahgunaan wewenang, kerusakan, penolakan layanan, dan atau penipuan (Roca et al., 2008).

Riset studi lain menunjukkan bahwa kekhawatiran pada keamanan (*security*) adalah sebuah penghambat individu pada minat penggunaan teknologi (Cheng et al., 2006; Pavlou, et al., 2007)

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai minat penggunaan teknologi dengan dasar teori UTAUT 2. Beberapa diantaranya meneliti tentang penggunaan teknologi pada sosial yang berbeda-beda seperti *mobile banking*, *mobile payment*, *mobile apps*, dan *mobile website*. Penelitian-penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	(Oliveira et al., 2016) Mobile payment : Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend The Technology	301 responden yang disebar secara online di Portugal, Eropa	Dependen: minat penggunaan dan minat merekomendasikan <i>mobile payment</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, inovasi, kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi	1. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, inovasi, kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat penggunaan dan minat merekomendasikan <i>mobile payment</i> . 2. Ekspektasi usaha, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>mobile payment</i>
2.	Alalwan et al., (2017): Factors	Responden pada	Dependen: minat penggunaan dan	1. Minat penggunaan <i>mobile banking</i> dipengaruhi positif oleh ekspektasi

No	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
	Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers : Extending UTAUT2 with Trust	penelitian ini fokus pada nasabah-nasabah bank di Yordania dan didapatkan responden sebanyak 343 orang	penggunaan <i>mobile banking</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kepercayaan	kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, dan kepercayaan 2. Kondisi pendukung juga signifikan mempengaruhi adopsi <i>mobile banking</i> pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>
3.	(Pertwi & Ariyanto, 2017) Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar	100 responden nasabah bank penggunaan <i>mobile banking</i> di wilayah Kota Denpasar, Bali	Dependen: minat penggunaan dan perilaku penggunaan <i>e-money</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Kebiasaan dan minat penggunaan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> 3. Ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> . 4. Kondisi pendukung juga tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i>

No	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
4.	(Makanyeza & Mutambayashata, 2017) Consumers' Acceptance and Use of Plastic Money in Harare, Zimbabwe: Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2	528 responden pengguna plastic money di Harare, Zimbabwe	Dependen: minat penggunaan dan perilaku penggunaan <i>plastic money</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan kebiasaan, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan persepsi biaya keuangan	1. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan kebiasaan, berpengaruh positif terhadap minat penggunaan 2. Minat penggunaan (<i>behavioral intention to adopt</i>) mempunyai efek positif terhadap penggunaan <i>plastic money</i> (<i>use behavior of plastic money</i>) 3. Pengaruh sosial, kondisi pendukung, persepsi biaya keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan <i>plastic money</i> .
5.	(Gupta, Dogra, & George, 2017) What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based On The UTAUT-2 Framework	343 data responden <i>traveller</i> di India	Dependen: minat penggunaan aplikasi travel Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, kondisi pendukung, pengaruh sosial, kebiasaan, orientasi penyimpanan harga, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan	1. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kebiasaan, orientasi penyimpanan harga, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan signifikan mempengaruhi terhadap minat penggunaan aplikasi travel 2. Ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan kondisi pendukung tidak signifikan atau tidak mempengaruhi dalam minat

No	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
				<p>penggunaan aplikasi travel melalui <i>smartphone</i> minat penggunaan aplikasi travel prediktor signifikan terhadap penggunaan aplikasi travel.</p>
6.	<p>(Patel & Patel, 2016) Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM with Perceived Security and Social Influence</p>	<p>284 responden yang menggunakan internet banking di Gujarat, India</p>	<p>Dependen: minat penggunaan <i>internet banking</i> Independen: Persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi keamanan, dan pengaruh sosial</p>	<p>1. Persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi keamanan, dan pengaruh sosial signifikan terhadap minat penggunaan <i>internet banking</i></p>
7.	<p>(Morosan & DeFranco, 2016) It's About Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels</p>	<p>794 responden pelanggan hotel di US</p>	<p>Dependen: minat penggunaan <i>mobile payment</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, privasi umum, system privasi, persepsi keamanan</p>	<p>1. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, dan system privasi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>mobile payment</i> 2. Ekspektasi kinerja, privasi umum, persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>mobile payment</i> 3. Privasi umum dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap system privasi</p>

2.7 Pengembangan Hipotesa

Dalam penelitian ini peneliti mengimplementasikan model penelitian dari (Oliveira et al., 2016) dengan dasar model teori UTAUT 2 dan beberapa konstruk lain diluar teori ini yaitu persepsi keamanan teknologi dan kepercayaan sebagai dasar untuk menganalisis faktor-faktor minat penggunaan *e-money*. Pengembangan hipotesa diuraikan sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Minat Penggunaan *E-money*

Ekspektasi kinerja merupakan tingkat keyakinan individu untuk menggunakan teknologi karena dapat membantu kinerja pekerjaan individu lebih baik. Ketika suatu sistem informasi memberikan keemudahan dalam peningkatan bekerja maka tandanya sistem informasi tersebut memberikan dampak positif dalam penggunaannya (Widnyana & Yadnyana, 2015). Dalam model teori UTAUT 2, ekspektasi kinerja dibentuk dari lima konstruk model yang berbeda, yaitu *perceived usefulness* (Davis, 1989), *relative advantage* (Moore & Benbasat, 1991), *extrinsic motivation* (Davis et al., 1992), *outcome expectations* (Compeau et al., 1999), dan *job-fit* (Thompson et al., 1991). Konstruk-konstruk inilah merupakan prediktor kuat dan signifikan terhadap konteks penggunaan. Penelitian Venkatesh et al., (2003) juga menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem. Penelitian lain juga membuktikan adanya pengaruh signifikan konstruk ekspektasi kinerja terhadap penggunaan *mobile banking* (Pertwi & Ariyanto, 2017) terhadap *mobile payment* (Abrahamo, Moriguchi, & Andrade, 2016; Oliveira et al., 2016) terhadap *mobile apps* (Gupta et al., 2017; Kit, Ni, Badri, & Yee, 2014) terhadap *transport system* (Madigan et

al., 2016), dan *e-filling* (Chaouali, Ben, Charfeddine, & Triki, 2016). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: Ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*

2.7.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Minat Penggunaan *E-money*

Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan penggunaan teknologi yang dapat dirasakan oleh individu yang dapat menghemat waktu dan tenaga individu dalam melakukan pekerjaan. Menurut Davis et al., (1989), minat individu dalam menggunakan sistem atau teknologi baru tidak hanya diukur dari seberapa besar sistem ini memberikan dampak positif tetapi juga seberapa sering sistem ini memberikan kemudahan (Davis, 1989). Dalam model teori UTAUT 2, ekspektasi dibentuk dari beberapa model teori beberapa peneliti, yaitu Thompson et al., (1991) yang mendefinisikan ekspektasi usaha ialah tingkat dimana sistem dianggap relatif sulit dipahami dan digunakan dan tingkat penggunaan inovasi dianggap sulit untuk digunakan (Moore & Benbasat, 1991). Hasil dari setiap model teori ekspektasi usaha menunjukkan signifikan dalam konteks penggunaan namun hanya selama tahun pertama atau periode pertama saja dan tidak berkepanjangan (Davis et al, 1989; Thompson et al., 1991). Konstruk ini diharapkan dapat memberikan dampak lebih pada tahap awal individu menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Maka berdasarkan pada hasil penelitian faktor ekspektasi usaha, diharapkan ekspektasi usaha dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan individu untuk menggunakan teknologi, dalam penelitian ini ialah *e-money*. Beberapa penelitian dari berbagai wilayah

menunjukkan dampak ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan *online banking* (Alalwan et al., 2017; Martins et al., 2014; Riffai et al., 2012). Kemudian penelitian lain juga membuktikan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-filling* (Chaouali et al., 2016) dan sistem transportasi (Madigan et al., 2016). Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian dari Thompson et al., (1991) dan Venkatesh et al., (2012). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: Ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*

2.7.3 Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan *E-money*

Pengaruh sosial mencerminkan pengaruh faktor lingkungan seperti saran atau pendapat dari keluarga, teman, atau kerabat untuk mengajak menggunakan teknologi. Berdasarkan penelitian pengembangan model UTAUT 2 oleh Venkatesh et al., (2003); Venkatesh et al., (2012), perbandingan beberapa model penelitian menemukan bahwa konstruk pengaruh sosial memiliki banyak kesamaan, yaitu *subjective norm*, *social factors*, dan *image*. Peran pengaruh sosial dalam keputusan teknologi sangat kompleks. Pengaruh sosial berdampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme, yaitu kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi (Venkatesh et al., 2003). Menurut Hartwick dan Barki (1994) dalam Venkatesh et al., (2003), pandangan mengenai kepatuhan dalam literatur penerimaan teknologi menunjukkan adanya ketergantungan pendapat orang lain hanya signifikan pada tahap awal. Tahap awal ini dimaksudkan ketika pendapat individu relatif kurang dapat informasi (Thompson et al 1994; Vekatesh and

Davis, 2000). Berdasarkan pada pemahaman tersebut, penelitian Venkatesh et al., (2003) menyimpulkan konstruk pengaruh sosial merupakan prediktor kuat yang memiliki pengaruh pada keputusan individu untuk minat penggunaan sistem teknologi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial berperan memengaruhi minat penggunaan teknologi seperti sistem transportasi (Madigan et al., 2016), *mobile payment* (Oliveira et al., 2016). Sementara itu ada penelitian yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi seperti *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Pertiwi & Ariyanto, 2017). Berdasarkan perbedaan beberapa penelitian tersebut maka penelitian mencoba menguji kembali konstruk ini dengan merumuskan hipotesis:

H3: Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

2.7.4 Kondisi Pendukung Terhadap Minat Penggunaan *E-money*

Menurut Triandis (1980) dalam Pertiwi & Ariyanto (2017), sebuah perilaku tidak akan terjadi jika terdapat faktor objektif yang menghalangi. Kondisi pendukung adalah tingkat seorang individu percaya bahwa organisasi infrastruktur memfasilitasi pemanfaatan penggunaan teknologi sehingga individu dapat menggunakan teknologi tersebut dengan nyaman dan mudah. Kondisi pendukung mencerminkan pengaruh dari sumber daya yang dibutuhkan seperti internet atau memori untuk *smartphone* atau dan *hardware* serta yang penting juga ialah pengetahuan (Gupta et al., 2017) dalam meningkatkan minat penggunaan terhadap teknologi. Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara kondisi pendukung dan minat penggunaan *m-learning* (Kang, Liew, Lim,

Jang, & Lee, 2015) dan *mobile payments* (Morosan & DeFranco, 2016). Menurut penelitian Venkatesh et al., (2012) juga kondisi pendukung memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan dan penggunaan teknologi. Sebaliknya, tidak pada penelitian pada minat penggunaan *mobile payment* (Oliveira et al., 2016) dan *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2017). Berdasarkan perbedaan beberapa penelitian tersebut maka penelitian mencoba menguji kembali konstruk ini dengan merumuskan hipotesis:

H4: Kondisi pendukung memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

2.7.5 Motivasi Hedonis Terhadap Minat Penggunaan *E-money*

Motivasi hedonis menggambarkan sebuah kegembiraan atau kesenangan individu dari ketertarikannya menggunakan teknologi. Venkatesh et al., (2012) mengusulkan hubungan langsung antara motivasi hedonis dengan minat individu dalam menggunakan teknologi. Konsep dari motivasi hedonis terdiri dari beberapa intrinsik seperti kesenangan, kegembiraan, atau hiburan (Venkatesh et al., 2012). Berdasarkan pada penelitian *Information System* (IS), motivasi hedonis telah dipertimbangkan sebagai prediktor penting pada penerimaan teknologi (Heijden, 2004) dan minat penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Peneliti lain memberikan bukti kuat yang mendukung peran motivasi hedonis dalam membentuk keputusan individu untuk mengadopsi sebuah teknologi seperti penelitian minat pengabdian *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Oliveira et al., 2016), *e-learning system* (Sheikh et al., 2017), *plastic money*

(Makanyeza & Mutambayashata, 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H5: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

2.7.6 Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan *E-money*

Nilai harga merupakan tingkat kesenjangan individu penerimaan manfaat penggunaan teknologi dengan tarif yang dikeluarkan atas beban penggunaan teknologi (Dodds et al., 1991). Penelitian Venkatesh et al., (2012) menyatakan bahwa nilai harga memengaruhi individu dalam mengadopsi teknologi Venkatesh et al., (2012). Maka dari itu berdasarkan pada model teori UTAUT 2 yang membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan teknologi oleh Venkatesh et al., (2012), bahwa nilai harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat penggunaan teknologi. Kondisi ini mengharuskan pelanggan yang menggunakan teknologi harus peka apakah teknologi memberikan keuntungan dan manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan Venkatesh et al., (2012). Pemanfaatan teknologi akan bernilai tinggi ketika tingkat nilai harga lebih dan biaya moneter rendah (Oliveira et al., 2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai harga memengaruhi dalam minat penggunaan teknologi seperti *airline e-commerce website* (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013), *mobile banking* (Alalwan et al., 2017) dan *tavel apps* (Gupta et al., 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H6: Nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

2.7.7 Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *E-money*

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seorang individu merasa aman ketika melakukan sebuah transaksi dengan siapa pun atau dengan penyedia layanan (*service provider*) (Komiak & Benbasat, 2004). Menurut Gefen et al., (2003) konsep kepercayaan ialah keinginan individu untuk bergantung pada kemampuan, kebajikan, dan integritas. Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan pada teori *initial trust* bahwa kemampuan, kebajikan, dan integritas yang akan membentuk sebuah keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) yang berarti seseorang yang memegang keyakinan (*trustor*) punya rasa keyakinan kepada orang yang diyakini (*trustee*). Sama seperti halnya pada konstek teknologi, W. Stewart et al., (2002) dalam Pavlou (2001) menyatakan kepercayaan transaksi elektronik berarti probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa transaksi *online (web provider)* dapat menjaga konsistensi sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Pavlou, 2001).

Dalam penerapan kepercayaan pada penelitian, yaitu kegiatan transaksi menggunakan *e-money*, tingkat kekhawatiran transaksi lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Maka dari itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan *e-money* karena konsumen tidak memegang secara langsung nilai uang namun sudah terekam pada sistem *e-money*. Apalagi konsumen cenderung lebih sensitif dengan hal keuangan, sehingga konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kunci untuk mengurangi rasa khawatir dalam penggunaan

teknologi *e-money* (Gefen et al., 2003). Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian lain juga membuktikan bahwa terdapat beberapa teknologi yang minat penggunaannya didukung oleh kepercayaan seperti *mobile payment* (Alalwan et al., 2017; Zhou, 2013) dan *travel* (Gupta et al., 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H7: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

2.7.8 Penerimaan Keamanan Teknologi terhadap Minat Penggunaan *E-money*

Persepsi keamanan teknologi menunjukkan adanya potensi kekhawatiran dalam menggunakan teknologi (Cheng et al., 2006). Ketika individu menggunakan sebuah teknologi baru pasti muncul rasa kekhawatiran atas pribadinya terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kekhawatiran ini menjuru pada apakah teknologi baru ini aman akan digunakan atau apakah data pribadi individu pada teknologi baru akan aman. Dalam konteks komersial, keamanan mencerminkan persepsi konsumen bahwa sistem tertentu akan aman untuk melakukan sebuah transaksi (Shin, 2010). Konseptualisasi keamanan yang dirasakan dalam literatur IS (*Information System*) didasarkan pada persepsi subjektif individu tentang keamanan dan bukan pada metrik keamanan yang objektif. Sementara beberapa ilmuwan berpendapat bahwa penelitian terbaru

menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara dua konstruksi misalnya pada penelitian (Lian, 2015).

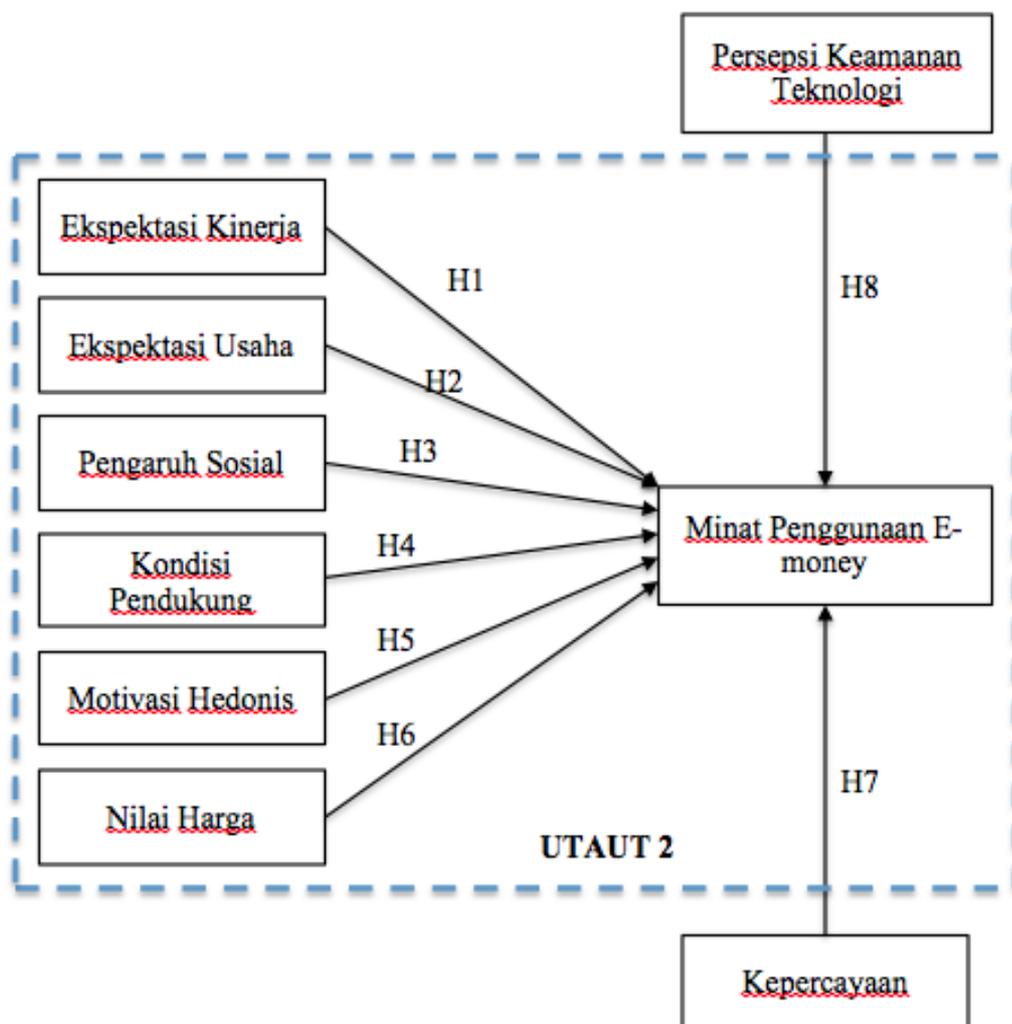
Maka dari itu, persepsi keamanan teknologi menjadi salah satu prediktor penting dalam menentukan minat penggunaan teknologi. Menurut Patel & Patel (2016) persepsi keamanan mengacu pada persepsi individu dalam menggunakan *internet banking* dimana terjadi transaksi keuangan antara individu pengguna dan penyedia jasa teknologi. Keamanan dari transaksi ini akan menjaga kepercayaan diri individu untuk tetap menggunakan teknologi (Patel & Patel, 2016). Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang saling memengaruhi antara persepsi keamanan teknologi dengan minat penggunaan teknologi seperti *mobile payment* (Oliveira et al., 2016) dan *internet banking* (Patel & Patel, 2016). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H8: Penerimaan keamanan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

2.8 Kerangka Penelitian

Model kerangka penelitian pada penelitian ini merupakan hasil kolaborasi dari penelitian Alalwan et al., (2017) dan Oliveira *et al.*, (2016) dengan menggunakan konsep model teori UTAUT 2 sebagai teori dasar penelitian. Dalam penelitian ini juga mencoba memperluas model UTAUT 2 dengan menambahkan dua konstruk tambahan yaitu persepsi keamanan teknologi Oliveira *et al.*, (2016) dan kepercayaan Alalwan et al., (2017). Maka hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini ialah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, nilai harga, motivasi hedonis, persepsi keamanan

teknologi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Penambahan dua variabel diluar model UTAUT 2 karena dirasa pada model UTAUT 2 belum ada faktor yang bisa menjelaskan mengenai kemandirian dalam penggunaan teknologi. Hasil penggabungan kerangka penelitian dari penelitian Alalwan et al., (2017) dan Oliveira *et al.*, (2016) dapat dilihat pada gambar 2.2:



Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai populasi dan sampel penelitian, variable penelitian, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kondisi, atau sesuatu hal yang bisa diinvestigasi (Sekaran, 2003). Populasi menurut Sugiyono ialah wilayah yang mempunyai objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat dipelajari oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia dari segala usia.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran, 2003). Dalam menghemat waktu dan biaya maka dalam penelitian ini diambil sebuah sampel. Melalui sampel, peneliti harus bisa menarik kesimpulan yang dapat mewakili dari populasi (Sekaran, 2003). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, pengertian *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan produk *e-money* yang dikeluarkan oleh 26 perusahaan yang sudah memiliki izin resmi dari BI,

dapat dilihat pada Lampiran 1. Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah terbanyak indikator pengukuran pada salah satu variabel (Hair et al., 2011). Jadi perhitungan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \text{jumlah indikator terbanyak} \times 10 \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan jumlah minimum sampel yaitu 80 sampel.

3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung kepada pengguna data (Sugiyono, 2010). Menurut Sekaran (2003) data primer merupakan sejumlah data yang dikumpulkan untuk penelitian yang berasal dari sebuah peristiwa atau kejadian nyata. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data primer dari para responden seluruh Indonesia yang menggunakan *e-money*.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pembuatan kuesioner yang dibuat secara *online* menggunakan *google form* dan manual sehingga mempermudah dalam penyebarannya ke responden. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama ialah pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiannya.
2. Bagian kedua ialah beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala Likert.

Model skala likert adalah skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai. Skala ini sering digunakan pada jenis penelitian berupa survey. Jawaban yang diberikan pada setiap indikator dari 1 dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sampai 6 dengan tanggapan Sangat Setuju (SS).

Sebelum kuesioner disebar kepada responden, peneliti menguji pemahaman responden terhadap pertanyaan (indikator) setiap variabel laten kepada beberapa rekan dari beberapa kalangan atau latar belakang. Hal ini karena kuesioner ini bisa diisi oleh siapa saja (responden) yang menggunakan *e-money* sehingga bahasa yang digunakan juga harus bersifat umum dan dapat dipahami oleh semua kalangan.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen dari penelitian ini ialah minat penggunaan *e-money*. Minat penggunaan *e-money* diartikan sebagai tingkat keinginan untuk menggunakan *e-money* dengan asumsi individu memiliki akses terhadap informasi tersebut. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Davis, (1989); Belanger & Carter (2008) dan Akour (2010) menggunakan tujuh item pertanyaan yang ditawarkan. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap

nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel minat penggunaan *e-money* ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Item	Minat Penggunaan <i>E-money</i>	Sumber
BI1	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>e-money</i> dimasa yang akan datang	Venkatesh et al., (2012)
BI2	Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>e-money</i> dikeseharian saya	
BI3	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>e-money</i> sesering mungkin	
BI4	Saya akan sering menggunakan <i>e-money</i> dimasa yang akan datang	Davis (1989)
BI5	Saya akan menghubungkan akun bank saya dengan <i>e-money</i>	Bélanger & Carter (2008)
BI6	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan <i>e-money</i>	Akour (2010)
BI7	Menurut saya, <i>e-money</i> layak untuk digunakan	Bélanger & Carter (2008)

3.3.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen dari penelitian ini terdiri dari:

1. Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkat individu meyakini dengan menggunakan *e-money* akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Zhou *et al.*, (2010); Zhou, (2012); Martins *et al.*, (2014) dan Leong et al., (2013) dengan menyajikan delapan pertanyaan sebagai indikator dari ekspektasi kinerja. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel ekspektasi kinerja ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Ekspektasi Kinerja	Sumber
PE1	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> produktivitas saya	Venkatesh et al., (2012)
PE2	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> membantu saya dalam menyelesaikan tugas dengan lebih cepat	
PE3	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> memungkinkan saya melaksanakan tugas dengan lebih cepat	
PE4	Saya menyadari <i>e-money</i> bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya	
PE5	Saya merasa <i>e-money</i> dapat menghemat waktu saya	Zhou (2012); Zhou et al., (2010); Martins et al., (2014)
PE6	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> dapat memenuhi transaksi keuangan saya lebih cepat	
PE7	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> memberikan saya lebih kenyamanan	
PE8	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> menawarkan saya keunggulan yang kompetitif	Leong et al., (2013)

2. Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu ketika menggunakan *e-money*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Zhou et al.,(2010); Im et al., (2011); Zhou, (2012); Martins et al., (2014) dengan menyajikan lima pertanyaan sebagai indikator dari ekspektasi usaha. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel ekspektasi usaha ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Ekspektasi Usaha	Sumber
EE1	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> jelas dan dimengerti	Venkatesh et al., (2012); Zhou et al., (2010); Im et al., (2011); Zhou, (2012); Martins et al., (2014)
EE2	Saya merasa <i>e-money</i> mudah untuk digunakan	

No	Ekspektasi Usaha	Sumber
EE3	Mudah bagi saya untuk terampil/mahir menggunakan <i>e-money</i>	Venkatesh et al., (2012); Zhou et al., (2010); Im et al., (2011); Zhou, (2012); Martins et al., (2014)
EE4	Saya merasa mudah untuk menguasai penggunaan (<i>how to use</i>) <i>e-money</i>	
EE5	Saya merasa dengan menggunakan <i>e-money</i> mempermudah saya melakukan apa yang saya inginkan	Venkatesh et al., (2003)

3. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kondisi dilingkungan sekitar individu yang mendorong atau memotivasi individu untuk menggunakan *e-money* seperti pengaruh dari keluarga atau teman dan pendapat atau saran dari teman untuk menggunakan *e-money*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Leong et al., (2013); Urumsah et al., (2011) dengan menyajikan empat pertanyaan sebagai indikator dari pengaruh sosial. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel pengaruh sosial ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Pengaruh Sosial	Sumber
SI1	Teman-teman atau rekan-rekan saya menganjurkan saya untuk menggunakan <i>e-money</i>	Leong et al., (2013)
SI2	Teman-teman atau rekan-rekan saya bisa membantu saya untuk menggunakan <i>e-money</i>	
SI3	Teman-teman atau rekan-rekan saya mendukung saya untuk menggunakan <i>e-money</i>	Venkatesh et al., (2012)
SI4	Keluarga saya menganjurkan saya menggunakan <i>e-money</i>	
SI5	Saya menggunakan <i>e-money</i> setelah melihat orang lain menggunakannya	Urumsah et al., (2011)
SI6	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan <i>e-money</i> memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak	Leong et al., (2013)

No	Pengaruh Sosial	Sumber
SI6	menggunakan	Leong et al., (2013)
SI7	Lingkungan saya yang mendorong untuk menggunakan e-money	
SI8	Pekerjaan saya menuntut saya untuk menggunakan e-money	
SI9	Dimasa depan, organisasi yang menawarkan <i>e-money</i> akan menjamin fungsinya dengan tepat	

4. Kondisi Pendukung

Konsidi pendukung didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa infrastruktur organisasi mendukung dan memberikan fasilitas dalam menggunakan *e-money*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012) dan Venkatesh et al., (2003) dengan menyajikan lima pertanyaan sebagai indikator dari kondisi pendukung. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel kondisi pendukung ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Kondisi Pendukung	Sumber
FC1	Saya memiliki media (kartu/aplikasi <i>e-money</i>) yang menggunakan <i>e-money</i>	Venkatesh et al., (2012)
FC2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan <i>e-money</i>	
FC3	Saya yakin <i>e-money</i> kompatibel dengan sistem lain (contoh: <i>e-commerce</i> , <i>e-business</i>) yang saya gunakan	
FC4	Saya bisa mendapatkan bantuan orang lain ketika saya mendapat kesulitan menggunakan <i>e-money</i>	
FC5	Saya bisa mengendalikan penggunaan <i>e-money</i>	Venkatesh et al., (2003)
FC6	Semua informasi mengenai <i>e-money</i> mudah dimengerti	
FC7	Saya merasa nyaman menggunakan <i>e-money</i>	

5. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan tingkat kesenangan atau kenyamanan individu dalam menggunakan *e-money*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Yang, (2013); dan Teo & Noyes, (2014) dengan menyajikan enam pertanyaan sebagai indikator dari motivasi hedonis. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel motivasi hedonis ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Motivasi Hedonis	Sumber
HM1	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> sangat menyenangkan (<i>fun</i>)	Venkatesh et al., (2012)
HM2	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> sangat menyenangkan (<i>enjoyable</i>)	
HM3	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> sangat menghibur	
HM4	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> memberikan kepuasan	Yang (2013)
HM5	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> sangat menyenangkan (<i>exciting</i>)	Teo & Noyes (2014)
HM6	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> sangat mendebarkan (<i>thrilling</i>)	
HM7	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> sangat menarik	

6. Nilai Harga

Nilai harga merupakan tingkat kesenjangan antara manfaat yang diterima individu ketika menggunakan *e-money* dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan *e-money*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012) dengan menyajikan tiga pertanyaan sebagai indikator dari nilai harga. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai

pertanyaan yang diajukan dalam variabel nilai harga ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Nilai Harga	Sumber
PV1	Menurut saya <i>e-money</i> cukup murah (reasonably priced)	Venkatesh et al., (2012)
PV2	Menurut saya <i>e-money</i> merupakan nilai yang baik untuk sebuah uang	
PV3	Pada harga saat ini, <i>e-money</i> memberikan nilai yang baik	

7. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan individu rasa keamanan seorang individu dalam menggunakan *e-money*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Gefen et al., (2003) dan Urumsah et al., (2011) dengan menyajikan tujuh pertanyaan sebagai indikator dari kepercayaan. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel kepercayaan ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Kepercayaan	Sumber
TR1	Saya percaya <i>e-money</i> aman untuk digunakan	Gefen et al., (2003)
TR2	Saya percaya pada layanan <i>e-money</i>	
TR3	Saya percaya <i>e-money</i> memberikan jasa pelayanan sesuai yang mereka janjikan	
TR4	<i>E-money</i> memiliki tingkat kredibilitas yang baik	Urumsah et al., (2011)
TR5	Informasi yang disediakan <i>e-money</i> dapat dipercaya	
TR6	Sistem keamanan <i>e-money</i> dapat menjaga data konsumen dengan baik	Gefen et al., (2003)
TR7	Layanan <i>e-money</i> memiliki reputasi kejujuran yang baik dan dapat dipercaya	

8. Persepsi Keamanan Teknologi

Persepsi kewanaman teknologi merupakan tingkat rasa kewanaman seorang individu dalam menggunakan *e-money*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Cheng et al., (2006) dengan menyajikan empat pertanyaan sebagai indikator dari persepsi kewanaman teknologi. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel persepsi kewanaman teknologi ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Persepsi Keamanan Teknologi	Sumber
PTS1	Saya merasa aman mengirimkan informasi pribadi saya di <i>e-money</i>	Cheng et al., (2006)
PTS2	<i>E-money</i> adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi	
PTS3	Saya merasa aman menyediakan informasi pribadi saya kepada <i>e-money</i>	
PTS4	Menurut saya, <i>e-money</i> adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi saya	

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Alat Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dan manual yang disebar kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data demografi responden dan data persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data-data tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan analisis deskriptif. Metode deskriptif ialah metode analisis untuk menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas (Sugiyono, 2014). Metode ini dilakukan untuk memastikan dan menggambarkan karakteristik variabel dalam sebuah situasi (Sekaran, 2003)

dan karakteristik responden dalam penelitian. Sementara untuk pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat ukur *Partial Least Square* (PLS). Menurut Wold dalam buku Ghozali (2014), PLS merupakan alat analisis yang *powerfull* dan *soft modeling* karena meniadakan asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi yang terdiri dari data tidak perlu terdistribusi normal dan data yang dibutuhkan relatif kecil (Ghozali, 2014). Pengujian SEM menggunakan PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk. Selain itu, pengujian juga tidak memerlukan dasar teori yang kuat, mengabaikan banyak asumsi, dan ketepatan model prediksi dilihat dari nilai determinasi (Ghozali, 2014). Analisis PLS-SEM melalui dua tahap, yaitu:

1. Model pengukuran (*Outer Model*): mengukur apakah *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur.
2. Model structural (*Inner Model*): mengukur kekuatan estimasi antar variabel laten.

3.4.2 Model pengukuran (*Outer Model*)

3.4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ketepatan alat ukur untuk mencapai sebuah sasaran. Menurut Azwar, validitas adalah ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2011). Suatu pengukuran dikatakan valid apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan setiap indikator atau item pertanyaan dalam

mengukur variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS karena PLS lebih sering digunakan dan tidak harus ada pembebanan sampel dan distribusinya bebas.

Skala validitas menurut (Hair et al., 2011) terbagi menjadi dua, yaitu analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Kriteria dari setiap analisis tersebut sebagai berikut:

1. Validasi Konvergen: *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.50 dan nilai *outer loading* di atas 0.70.
2. Validasi Diskriminan: menggunakan rujukan dari Fornell-Larcker, nilai akar AVE setiap variabel harus lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel dan loading setiap indikator harus lebih tinggi dari semua *cross loading*.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakuakn untuk mengetahui kehandalan kuesioner penelitian. Dikatakan handal apabila kuesioner ini diujicobakan berulang-ulang kepada sekelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Menurut (Sugiyono, 2014) pengujian reliabilitas diperlukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat ukur yang sama. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* (Hair et al., 2011) dan *cronbach alpha* (Ghozali, 2014) dari setiap indikator variabel di atas 0.70.

3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat dari setiap variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel sebagai parameter kekuatan dari model penelitian. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh antar variabel dilakukan proses *bootstrapping* yang nantinya akan menghasilkan nilai signifikansi antar variabel laten. Rekomendasi Chin (2003;2010) dalam buku (Ghozali, 2014), mengatakan bahwa *number of bootstrap samples* cukup sebesar 200-1000 untuk mengoreksi *error* pada PLS. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% (signifikansi level = 5%, *one tailed*) dengan t-tabel 1.660 dapat dilihat pada Lampiran 10. Maka hipotesis diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil *pilot test*, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dari penelitian ini ialah masyarakat Indonesia yang menggunakan produk *e-money* yang sudah mendapatkan izin resmi dari BI. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* dan manual yang diterima sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang diterima	259	100%
Kuesioner yang tidak layak	8	3%
Kusioner yang memenuhi syarat	251	97%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa total kuesioner yang diterima sebanyak 259 kuesioner (100%) dan terdapat 8 kuesioner yang tidak memenuhi syarat karena tidak lengkapnya data sehingga tidak layak untuk digunakan. Maka total kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 251 (97%) kuesioner yang siap untuk diolah dan dianalisis.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan profil responden pengguna *e-money*. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pengalaman menggunakan *e-money*.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	98	39%
Perempuan	153	61%
Jumlah	251	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 total responden yang didapatkan sejumlah 251 responden yang terdiri dari 153 responden perempuan (61%) dan 98 responden laki-laki (39%). Jumlah responden perempuan lebih tinggi 22% dari pada responden laki-laki. Dalam penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan produk *e-money* dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	37	14.74%
21-30 tahun	195	78%
31-40 tahun	14	5.58%
41-50 tahun	4	1.59%
51-60 tahun	1	0.39%
≥ 61 tahun	0	0%
Jumlah	251	100.3%

Sumber: data primer, diolah 2018

Tabel 4.3 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia responden. Terdapat 37 (14.74%) responden yang berusia di bawah atau sama dengan 20 tahun, 195 (78%) responden memiliki usia 21 sampai 30 tahun, 14 (5.58%) responden berusia 31 sampai 40 tahun, 4 (1.59%) responden berusia 41 hingga 50 tahun, dan hanya 1 (0.39%) responden yang berusia dalam rentang 51

sampai 60 tahun serta tidak terdapat responden yang berusia di atas atau sama dengan 61 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah orang muda berusia 21 hingga 30 tahun. Dapat disimpulkan bahwa dari 251 responden, sebagian besar pengguna produk *e-money* dalam penelitian ini ialah orang muda.

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Kalsifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	112	44.62%
Diploma	13	5.18%
S1	113	45%
S2	11	4.38%
S3	0	0%
Lainnya	2	0.80%
Jumlah	251	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Data pada tabel 4.4 mencatat klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi enam, yaitu tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), diploma, sarjana satu, sarjana dua, sarjana tiga, dan lain-lain. Dari total responden yang diterima sebanyak 251 responden, terdiri dari 112 responden memiliki pendidikan terakhir SMA (44.62%), 13 responden diploma (5.18%), 113 responden berpendidikan akhir sarjana satu (45%), 11 responden berpendidikan akhir sarjana dua (4.38%), dan 2 responden mengisi lain-lain (0.80%) serta tidak ada responden yang berpendidikan terakhir sarjana tiga mengisi kuesioner ini. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan akhir SMA dan sarjana satu.

4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Bidang Profesi

Keterangan	Jumlah	Persentase
PNS	10	3.98%
BUMN	5	1.99%
BUMD	19	7.57%
Karyawan Swasta	40	15.94%
Wiraswasta	13	5.18%
Lainnya	164	65.34%
Jumlah	251	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan pada data tabel 4.5 menunjukkan bidang profesi responden dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa 10 responden bekerja sebagai PNS (3.98%), kemudian 5 responden bekerja di BUMN (1.99%), 19 responden bekerja di BUMD (7.57%), 40 responden bekerja di perusahaan swasta (15.94%), terdapat 13 responden yang berwirausaha (5.18%), dan sebanyak 164 responden yang memilih lain-lain atau sebagian besar adalah masih mahasiswa. Maka dalam penelitian ini pengguna *e-money* didominasi oleh mahasiswa.

4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan *E-money*

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan *E-money*

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	97	38.65%
1-2 tahun	98	39.04%
> 2 tahun	56	22.31%
Jumlah	251	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Data tabel 4.6 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 97 responden memiliki pengalaman menggunakan *e-money* kurang dari satu tahun dengan persentase 38.65%. Pengalaman menggunakan *e-money* satu hingga dua tahun ada 98

responden dengan tingkat persentase 39.04% dan yang telah menggunakan *e-money* lebih dari dua tahun hanya 56 responden dengan persentase 22.31%.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel minat penggunaan *e-money*, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu menentukan kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden. Pengkategorian ini didasarkan pada:

Skor terendah: 1 (sangat tidak setuju)

Skor tertinggi: 6 (sangat setuju)

Penentuan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat ditentukan dengan interval berikut:

$$\text{Interval} = (6-1)/6 = 0.8$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut:

1,0 – 1,8	: Sangat Tidak Setuju
1,9 – 2,7	: Tidak Setuju
2,8 – 3,6	: Agak Tidak Setuju
3,7 – 4,5	: Agak Setuju
4,6 – 5,4	: Setuju
5,5 – 6,0	: Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Minat Penggunaan (BI)	251	2.17	6	4.69	0.99
Ekspektasi Kinerja (PE)	251	2.38	6	4.94	0.89
Ekspektasi Usaha (EE)	251	2.4	6	4.92	0.86
Pengaruh Sosial (SI)	251	1.25	6	4.12	1.27
Kondisi Pendukung (FC)	251	2	6	4.77	0.98
Motivasi Hedonis (HM)	251	1.33	6	4.64	1.02
Nilai Harga (PV)	251	1	6	4.57	0.99
Kepercayaan (TR)	251	1.71	6	4.52	0.93
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	251	1	6	3.89	1.12

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.7, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat penggunaan rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4.69 dan standar deviasi 0.99. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel minat penggunaan *e-money*. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel minat penggunaan *e-money* sebesar 0.99 dari 251 responden.
2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ekspektasi kinerja rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.94 dan standar

deviasi 0.89. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel ekspektasi kinerja. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel ekspektasi kinerja sebesar 0.89 dari 251 responden.

3. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ekspektasi usaha rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.92 dan standar deviasi 0.86. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel ekspektasi usaha. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel ekspektasi usaha sebesar 0.86 dari 251 responden.
4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pengaruh sosial rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.12 dan standar deviasi 1.27. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel pengaruh sosial. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel pengaruh sosial sebesar 1.27 dari 251 responden.
5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kondisi pendukung rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.77 dan standar deviasi 0.98. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel kondisi

pendukung. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel kondisi pendukung sebesar 0.98 dari 251 responden.

6. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel motivasi hedonis rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.64 dan standar deviasi 1.02. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel motivasi hedonis. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel motivasi hedonis sebesar 1.02 dari 251 responden.
7. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel nilai harga rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.57 dan standar deviasi 0.99. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel nilai harga. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel nilai harga sebesar 0.99 dari 251 responden.
8. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.52 dan standar deviasi 0.93. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel kepercayaan. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel kepercayaan sebesar 0.93 dari 251 responden.

9. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi keamanan teknologi rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 3.98 dan standar deviasi 1.12. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel persepsi keamanan teknologi. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel persepsi keamanan teknologi sebesar 1.12 dari 251 responden.

4.4 Pilot Test

Pilot test merupakan pengujian awal atas instrumen penelitian. Uji ini dilakukan untuk menguji kelayakan suatu instrumen penelitian apakah sudah layak atau belum. Sebelum instrumen ini diterapkan pada penelitian sesungguhnya maka diuji kelayakannya dulu pada penelitian kecil, yaitu dengan diujicobakan kepada 20 sampel responden terlebih dahulu. Kelayakan instrumen ini dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan setiap instrumen atau item pertanyaan. Sementara uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat ukur yang sama. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dinyatakan, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* Pertama

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Minat Penggunaan	BI1	0.886	0.937	0.949	0.730
	BI2	0.911			

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Minat Penggunaan (BI)	BI3	0.843	0.937	0.949	0.730
	BI4	0.922			
	BI5	0.645			
	BI6	0.885			
	BI7	0.857			
Ekpektasi Kinerja (PE)	PE1	0.912	0.964	0.969	0.799
	PE2	0.936			
	PE3	0.894			
	PE4	0.900			
	PE5	0.850			
	PE6	0.942			
	PE7	0.874			
	PE8	0.836			
Ekspektasi Usaha (EE)	EE1	0.846	0.939	0.954	0.805
	EE2	0.926			
	EE3	0.829			
	EE4	0.949			
	EE5	0.929			
Pengaruh Sosial (SI)	SI1	0.700	0.905	0.912	0.542
	SI2	0.416			
	SI3	0.782			
	SI4	0.760			
	SI5	0.692			
	SI6	0.877			
	SI7	0.683			
	SI8	0.914			
	SI9	0.692			
Kondisi Pendukung	FC1	0.880	0.879	0.919	0.649
	FC2	0.899			
	FC3	0.872			
	FC4	0.095			
	FC5	0.644			
	FC6	0.936			
	FC7	0.948			
Motivasi Hedonis (HM)	HM1	0.950	0.961	0.969	0.818
	HM2	0.944			
	HM3	0.903			
	HM4	0.943			
	HM5	0.979			
	HM6	0.622			
	HM7	0.940			
Nilai Harga	PV1	0.932	0.939	0.961	0.892

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Nilai Harga (PV)	PV2	0.958	0.939	0.961	0.892
	PV3	0.943			
Kepercayaan (TR)	TR1	0.941	0.973	0.978	0.862
	TR2	0.910			
	TR3	0.940			
	TR4	0.883			
	TR5	0.950			
	TR6	0.937			
	TR7	0.936			
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	PTS1	0.905	0.939	0.956	0.844
	PTS2	0.904			
	PTS3	0.922			
	PTS4	0.942			

Sumber: data primer, diolah 2018

Dikatakan instrumen tersebut valid jika nilai *outer loading* di atas 0.70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.50. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari setiap instrumen variabel di atas 0.70 (Hair et al., 2011); (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa terdapat beberapa instrumen dari variabel yang nilai *outer loading* masih dibawah 0.70 yaitu instrumen BI5, SI1, SI2, SI5, SI7, FC4, FC5, dan HM6. Nilai AVE untuk setiap variabel sudah menunjukkan di atas 0.50. Dilain sisi, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* juga sudah sesuai dengan standar yang digunakan, yaitu di atas 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian belum valid namun sudah reliabel. Solusi dari masalah ini ialah dengan menghapus instrumen-instrumen yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0.70 dan diujikan kembali.

Setelah instrumen BI5, SI1, SI2, SI5, SI7, FC4, FC5, dan HM6 dihapus dari

kuesioner dan diujikan kembali kepada 20 responden maka didapatkan hasil pengujian seperti tertera pada tabel 4.9:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* Kedua

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Minat Penggunaan (BI)	BI1	0.896	0.946	0.957	0.787
	BI2	0.911			
	BI3	0.856			
	BI4	0.921			
	BI6	0.874			
	BI7	0.863			
Ekpektasi Kinerja (PE)	PE1	0.912	0.964	0.969	0.799
	PE2	0.936			
	PE3	0.894			
	PE4	0.900			
	PE5	0.850			
	PE6	0.942			
	PE7	0.874			
	PE8	0.836			
Ekspektasi Usaha (EE)	EE1	0.847	0.939	0.954	0.805
	EE2	0.926			
	EE3	0.828			
	EE4	0.948			
	EE5	0.929			
Pengaruh Sosial (SI)	SI3	0.834	0.895	0.926	0.759
	SI4	0.863			
	SI6	0.851			
	SI8	0.932			
Kondisi Pendukung (FC)	FC1	0.898	0.950	0.962	0.834
	FC2	0.910			
	FC3	0.856			
	FC6	0.945			
	FC7	0.955			
Motivasi Hedonis (HM)	HM1	0.960	0.976	0.980	0.892
	HM2	0.953			
	HM3	0.884			
	HM4	0.953			
	HM5	0.975			
	HM7	0.941			
Nilai Harga (PV)	PV1	0.932	0.939	0.961	0.892
	PV2	0.958			

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Nilai Harga (PV)	PV3	0.943	0.939	0.961	0.892
Kepercayaan (TR)	TR1	0.941	0.973	0.978	0.862
	TR2	0.910			
	TR3	0.940			
	TR4	0.883			
	TR5	0.950			
	TR6	0.937			
	TR7	0.936			
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	PTS1	0.903	0.939	0.956	0.844
	PTS2	0.905			
	PTS3	0.921			
	PTS4	0.944			

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai *outer loading* seluruh instrumen telah di atas 0.70 begitu juga dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* serta nilai AVE yang sudah di atas 0.50. Jadi, seluruh instrumen pada penelitian ini sudah dikatakan valid dan reliabel sehingga instrumen-instrumen inilah yang disajikan pada kuesioner penelitian.

4.5 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis menggunakan PLS dilakukan melalui dua tahap yaitu uji model pengukuran dan uji model struktural. Pada uji model pengukuran terdiri dari dua tahapan, yaitu menguji validitas dan menguji reliabilitas. Uji validitas konstruk dengan PLS dilakukan dengan analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan (Ghozali, 2014).

4.5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator setiap konstruk

yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat dipahami oleh responden sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

1. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruksya. Indikator konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Akan tetapi pada penelitian tahap awal pengembangan skala, nilai *loading* 0.60 sampai 0.70 masih dianggap cukup atau diterima (Hair et al, 2011). Berikut hasil korelasi antara indikator dengan konstruksya dapat dilihat pada tabel 4.10 nilai *cross loading*. Berdasarkan data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* (*cross loading*) sudah sesuai dengan syarat, yaitu di atas 0.70. Nilai paling kecil ditunjukkan pada SI3 (*Social Influence 3*), yaitu sebesar 0.687. Nilai ini masih dianggap cukup baik karena masih dalam rentang 0.60 hingga 0.70. Secara keseluruhan, hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.
2. Validitas diskriminan indikator refleksi dapat dilihat dengan pada nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruksya dan pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap konstruk harus di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Tabel 4.10 menunjukkan hasil nilai *cross loading*, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

Item Pertanyaan	BI	EE	FC	HM	PE	PTS	PV	SI	TR
BI1	0.828	0.579	0.646	0.654	0.590	0.350	0.625	0.484	0.620
BI2	0.850	0.532	0.613	0.636	0.551	0.391	0.539	0.569	0.589
BI3	0.859	0.545	0.603	0.634	0.553	0.378	0.537	0.534	0.565
BI4	0.890	0.542	0.648	0.653	0.564	0.410	0.638	0.512	0.609
BI5	0.794	0.546	0.630	0.566	0.548	0.404	0.608	0.583	0.583
BI6	0.838	0.578	0.682	0.592	0.528	0.319	0.592	0.489	0.616
EE1	0.575	0.854	0.678	0.546	0.600	0.259	0.544	0.460	0.459
EE2	0.576	0.863	0.637	0.574	0.584	0.226	0.468	0.402	0.428
EE3	0.512	0.861	0.663	0.479	0.555	0.193	0.436	0.421	0.380
EE4	0.522	0.878	0.657	0.497	0.519	0.203	0.478	0.377	0.360
EE5	0.574	0.762	0.617	0.590	0.636	0.325	0.498	0.471	0.500
FC1	0.568	0.521	0.786	0.434	0.533	0.197	0.465	0.416	0.408
FC2	0.573	0.703	0.849	0.520	0.533	0.269	0.497	0.499	0.427
FC3	0.567	0.524	0.772	0.472	0.489	0.295	0.511	0.410	0.492
FC6	0.661	0.709	0.841	0.532	0.590	0.391	0.566	0.497	0.524
FC7	0.719	0.698	0.866	0.638	0.672	0.340	0.632	0.546	0.606
HM1	0.656	0.571	0.553	0.905	0.550	0.360	0.584	0.507	0.560
HM2	0.652	0.576	0.553	0.918	0.534	0.338	0.583	0.479	0.556
HM3	0.574	0.512	0.496	0.836	0.482	0.380	0.481	0.541	0.430
HM4	0.705	0.597	0.618	0.891	0.640	0.395	0.631	0.583	0.587
HM5	0.661	0.524	0.554	0.900	0.521	0.402	0.559	0.550	0.548
HM7	0.666	0.614	0.600	0.863	0.582	0.320	0.556	0.581	0.559
PE1	0.467	0.482	0.506	0.471	0.715	0.189	0.405	0.509	0.374
PE2	0.526	0.471	0.541	0.485	0.791	0.306	0.499	0.583	0.406
PE3	0.466	0.484	0.516	0.444	0.787	0.270	0.484	0.496	0.341
PE4	0.562	0.541	0.544	0.560	0.808	0.286	0.541	0.525	0.417
PE5	0.473	0.514	0.518	0.437	0.774	0.316	0.451	0.440	0.357
PE6	0.473	0.555	0.527	0.411	0.770	0.270	0.496	0.377	0.447
PE7	0.524	0.581	0.532	0.475	0.768	0.233	0.406	0.396	0.449
PE8	0.542	0.597	0.550	0.539	0.733	0.306	0.484	0.495	0.492
PTS1	0.470	0.342	0.397	0.423	0.350	0.930	0.451	0.439	0.579
PTS2	0.360	0.252	0.305	0.382	0.334	0.940	0.367	0.398	0.499
PTS3	0.418	0.235	0.334	0.366	0.312	0.954	0.394	0.413	0.557
PTS4	0.422	0.252	0.341	0.387	0.345	0.963	0.406	0.406	0.559
PV1	0.599	0.527	0.580	0.546	0.527	0.375	0.885	0.496	0.528
PV2	0.660	0.506	0.590	0.616	0.552	0.438	0.926	0.510	0.606
PV3	0.656	0.547	0.622	0.592	0.601	0.365	0.928	0.532	0.590
SI3	0.583	0.514	0.540	0.553	0.567	0.413	0.564	0.830	0.477
SI4	0.522	0.413	0.489	0.484	0.510	0.379	0.475	0.848	0.446
SI6	0.335	0.276	0.325	0.401	0.372	0.244	0.244	0.687	0.299

Item Pertanyaan	BI	EE	FC	HM	PE	PTS	PV	SI	TR
SI8	0.449	0.317	0.397	0.431	0.447	0.287	0.383	0.720	0.374
TR1	0.626	0.413	0.474	0.492	0.465	0.620	0.559	0.479	0.842
TR2	0.630	0.475	0.507	0.550	0.477	0.507	0.597	0.455	0.873
TR3	0.621	0.472	0.516	0.575	0.452	0.410	0.510	0.402	0.869
TR4	0.626	0.450	0.563	0.583	0.484	0.454	0.620	0.490	0.894
TR5	0.635	0.508	0.597	0.576	0.498	0.436	0.562	0.447	0.879
TR6	0.550	0.362	0.467	0.470	0.437	0.584	0.461	0.463	0.849
TR7	0.626	0.404	0.547	0.481	0.454	0.551	0.525	0.477	0.891

Sumber: data primer, diolah 2018

Hasil nilai *cross loading* pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kemudian nilai *cross loading* setiap indikator konstruk sudah sesuai dengan yang disarankan, yaitu di atas 0.70. Maka dari itu, data dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Cara lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Dikatakan memiliki validitas diskriminan baik jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2014). Hasil uji validitas diskriminasi disajikan pada tabel 4.11 dan tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Nilai *Corelations of Latent Variable (Fornell-Larcker Criterion)*

Item Pertanyaan	BI	EE	FC	HM	PE	PTS	PV	SI	TR
BI	0.844								
EE	0.657	0.845							
FC	0.756	0.771	0.824						
HM	0.738	0.640	0.637	0.886					
PE	0.659	0.689	0.690	0.625	0.769				
PTS	0.445	0.289	0.367	0.413	0.355	0.947			

Item Pertanyaan	BI	EE	FC	HM	PE	PTS	PV	SI	TR
PV	0.700	0.577	0.654	0.641	0.614	0.430	0.913		
SI	0.626	0.507	0.579	0.610	0.623	0.439	0.562	0.774	
TR	0.708	0.508	0.603	0.612	0.536	0.582	0.630	0.527	0.871

Sumber: data primer, diolah 2018

Tabel 4.12 Nilai AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
Minat Penggunaan (BI)	0.712	0.844	Valid
Ekspektasi Usaha (EE)	0.714	0.845	Valid
Kondisi Pendukung (FC)	0.678	0.824	Valid
Motivasi Hedonis (HM)	0.785	0.886	Valid
Ekspektasi Kinerja (PE)	0.591	0.769	Valid
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	0.896	0.947	Valid
Nilai Harga (PV)	0.834	0.913	Valid
Pengaruh Sosial (SI)	0.599	0.774	Valid
Kepercayaan (TR)	0.759	0.871	Valid

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk pada tabel 4.11. Sebagai contoh, pada konstruk minat penggunaan memiliki nilai AVE 0.712 dan akar AVE 0.844. Nilai akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan koefisien korelasi pada variabel minat penggunaan yang memiliki rentang nilai antara 0.657 sampai 0.708. Dapat disimpulkan, variabel minat penggunaan memiliki tingkat validitas diskriminasi yang baik dan dinyatakan valid. Demikian juga untuk variabel yang lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminasi cukup tinggi.

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas

diukur dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Berikut nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* disajikan pada tabel 4.13:

Tabel 4.13 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Minat Penggunaan (BI)	0.919	0.937	Reliabel
Ekspektasi Usaha (EE)	0.899	0.925	Reliabel
Kondisi Pendukung (FC)	0.881	0.913	Reliabel
Motivasi Hedonis (HM)	0.945	0.956	Reliabel
Ekspektasi Kinerja (PE)	0.901	0.920	Reliabel
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	0.962	0.972	Reliabel
Nilai Harga (PV)	0.900	0.938	Reliabel
Pengaruh Sosial (SI)	0.778	0.856	Reliabel
Kepercayaan (TR)	0.947	0.957	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2018

Hasil dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada tabel 4.13 yang dihasilkan semua konstruk sangat baik, yaitu di atas 0.70. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

4.6 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis menggunakan PLS dilakukan melalui dua tahap yaitu uji model pengukuran dan uji model struktural. Pada uji model structural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Selanjutnya, melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat hasil nilai pada *path coefficients* (*Mean*, *STDEV*, *T-Values*, *p-value*) (Ghozali, 2014).

4.6.1 Goodness-fit model

Pengujian *goodness-fit model* diuji dengan melihat hasil nilai *R-square*, berikut disajikan pada tabel 4.14:

Tabel 4.14 Nilai R-square

Variabel	R Square
Minat Penggunaan	0.741

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai *R-square* pada variabel minat penggunaan (BI) sebesar 0.741 yang berarti bahwa variabel minat penggunaan yang dijelaskan oleh konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, nilai harga, motivasi hedonis, kepercayaan, persepsi keamanan teknologi dengan persentase 74,1% yang berarti masuk ke dalam kategori tinggi (Hair et al, 2011). Sementara sisanya sebesar 25.9% dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian selanjutnya ialah dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel pada *path coefficients*. Hasil dari pengolahan data disajikan pada tabel 4.15:

Tabel 4.15 Hasil Path Coeffisiens

Hipotesa	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Ekspektasi Kinerja → Minat Penggunaan E-money	0.044	0.715	0.237	Tidak Diterima
Ekspektasi Usaha → Minat Penggunaan E-money	0.015	0.248	0.402	Tidak Diterima
Pengaruh Sosial → Minat Penggunaan E-money	0.083	1.699	0.045	Diterima

Hipotesa	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kondisi Pendukung → Minat Penggunaan <i>E-money</i>	0.287	3.866	0.000	Diterima
Motivasi Hedonis → Minat Penggunaan <i>E-money</i>	0.246	4.212	0.000	Diterima
Nilai Harga → Minat Penggunaan <i>E-money</i>	0.129	2.195	0.014	Diterima
Kepercayaan → Minat Penggunaan <i>E-money</i>	0.234	4.216	0.000	Diterima
Perasaan Keamanan Teknologi → Minat Penggunaan <i>E-money</i>	-0.011	0.266	0.395	Tidak Diterima

Sumber: data primer, diolah 2018

Hasil uji pada tabel 4.15 tersebut dapat diinterpretasikan dengan melihat nilai *original sampel* untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat pada *T Statistics*. Dalam penelitian ini menggunakan signifikan level 5% (*one-tailed*) dengan tingkat keyakinan benar sebesar 95% sehingga t-tabel adalah 1.660, dapat dilihat pada Lampiran 10. Apabila nilai t-statistik > t-tabel maka hasilnya signifikan (Ghozali, 2014).

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesa diterima dengan nilai t-statistik > 1.660. Dapat dilihat dari perhitungan statistik tersebut bahwa variabel kepercayaan dan motivasi hedonis memiliki nilai tinggi, yaitu 4.216 dan 4.212 yang berarti kepercayaan dan motivasi hedonis memiliki pengaruh positif kuat terhadap minat penggunaan *e-money*. Sebaliknya, terdapat tiga hipotesa yang tidak diterima karena nilai t-statistik < 1.660, variabel tersebut ialah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan persepsi keamanan teknologi.

4.6.3 Analisis Hipotesis

4.6.3.1 H1: Ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.044, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai t-statistik sebesar $0.715 < 1.660$ sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, ekspektasi kinerja tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan kinerja konsumen di Indonesia dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan tidak memengaruhi individu tersebut untuk minat menggunakan *e-money*. Kemudian, cepatnya penyelesaian tugas seorang individu juga tidak memengaruhi individu tersebut untuk minat menggunakan *e-money*. Hal tersebut dapat dinilai karena kebanyakan masyarakat Indonesia menggunakan *e-money* hanya untuk kesenangan dan kepuasan kepentingan pribadi. Maka dari itu, bagi perusahaan penyedia *e-money* diharapkan bisa memberikan fasilitas pelayanan *e-money* yang dapat berhubungan dengan pekerjaan individu sehingga dapat membantu kinerja individu lebih baik dan terselesaikan lebih cepat. Selain itu, *e-money* cenderung digunakan untuk transaksi pembayaran barang ritel dimana kegiatan tersebut tidak berhubungan dengan peningkatan kinerja seseorang serta masih kurangnya *merchant-merchant* yang menyediakan fasilitas *e-money* sehingga tidak mendorong adanya minat penggunaan *e-money* di masyarakat. Berdasarkan survey penggunaan *e-money* yang dilakukan oleh Jakpat,

menunjukkan bahwa masyarakat memiliki *e-money* karena bisa digunakan untuk pembelian tiket kereta api dan pesawat, hasilnya menunjukkan presentase 71.11% dan 64.65% serta untuk pembelian obat dan pelayanan kesehatan sebesar 63.03% (Jakpat, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen di Indonesia yang menggunakan *e-money* untuk pemenuhan kebutuhan pribadinya bukan untuk peningkatan kinerja.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Venkatesh et al., (2012) yang menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memengaruhi minat penggunaan sebuah teknologi. Perbedaan ini mungkin disebabkan dari faktor geografis penelitian dan budaya negara setempat. Dapat disimpulkan bahwa konsumen di Indonesia menggunakan *e-money* tidak dikaitkan dengan pekerjaan mereka dan konsumen Indonesia belum merasa bahwa penggunaan *e-money* memiliki dampak pada penghematan waktu untuk peningkatan kinerja. Hasil penelitian yang serupa ditunjukkan juga pada penelitian *internet banking* dan *MP3 player* (Im et al., 2011) dan *e-commerce* (Mustaqim et al., 2018).

4.6.3.2 H2: Ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*

Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.015, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $0.248 < 1.660$ sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa ekspektasi usaha tidak memengaruhi konsumen di Indonesia dalam menggunakan *e-money*.

Hal ini disebabkan karena penyedia jasa *e-money* sudah merancang sistem penggunaan *e-money* dengan mudah dari awal sehingga kemudahan bukanlah salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan *e-money*. Dalam penelitian ini juga ditunjukkan bahwa minat penggunaan *e-money* paling dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan kondisi pendukung sehingga ketika konsumen sudah merasa senang menggunakan *e-money* secara otomatis konsumen tersebut juga merasa mudah menggunakannya. Adanya fasilitas-fasilitas pendukung seperti tutorial pemakaian *e-money* juga yang mempermudah dan menarik konsumen untuk tertarik menggunakan *e-money*. Dasar-dasar itu juga menjadi alasan kenapa faktor ekspektasi usaha bukanlah faktor yang mendukung dalam penggunaan *e-money* di Indonesia.

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Venkatesh et al., (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ekspektasi usaha pada minat penggunaan teknologi. Perbedaan ini mungkin disebabkan karena perbedaan geografis dan objek penelitian yang dilakukan. Penelitian Venkatesh et al., (2012) dilakukan di Hong Kong dengan objek penelitian *mobile internet* sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Indonesia yang menggunakan *e-money*. Perbedaan yang signifikan karena system *e-money* sudah dirancang dengan mudah sehingga masyarakat Indonesia tidak merasa kesulitan dalam menggunakan *e-money*. Hasil penelitian ini terbukti juga pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Oliveira et al., (2016); Morosan and DeFranco, (2016); Gupta, Dogra and George, (2017); Pertiwi and Ariyanto, (2017).

4.6.3.3 H3: Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh pengaruh sosial terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.083, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar $1.699 > 1.660$ sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat diinterpretasikan semakin tinggi pengaruh sosial maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan *e-money*. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat pengaruh orang lain baik keluarga, teman, atau rekan kerja memengaruhi keputusan individu untuk tertarik menggunakan teknologi dalam hal ini ialah *e-money*.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al., (2003) dan Thompson et al., (1991). Penelitian mereka menyimpulkan pengaruh sosial mengandung arti bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mereka percaya dengan orang lain untuk niat menggunakan suatu teknologi. Kemudian faktor pengaruh sosial juga terbukti kembali dapat memengaruhi minat penggunaan teknologi pada penelitian Venkatesh et al., (2012) berikutnya dengan model konsep UTAUT 2. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa konsumen di Indonesia menggunakan *e-money* karena ada pengaruh dari teman atau keluarga mereka. Berdasarkan dari hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa orang-orang menggunakan *e-money* karena adanya faktor prestise yang ditunjukkan oleh orang lain yang menggunakan *e-money*. Kondisi

ini menarik perhatian konsumen lain dan terpengaruh untuk mencoba menggunakan *e-money*.

Faktor pengaruh sosial ini membuka peluang bagi pemerintah dan perusahaan-perusahaan penyedia layanan *e-money* untuk mendorong persebaran dan penggunaan *e-money* di Indonesia. Adanya faktor pengaruh sosial dimasyarakat menandakan bisa menjadi strategi pemasaran perusahaan untuk mempromosikan *e-money* dengan strategi *word of mouth*. Perusahaan bisa mensosialisasikan *e-money* dan memberikan *e-money* gratis bagi pelanggan tertentu. Harapannya, ketika pelanggan merasakan kepuasan dengan menggunakan *e-money* maka akan memengaruhi orang lain disekitarnya untuk menggunakan *e-money* juga. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan pada penelitian Madigan et al., 2016 pada sistem transportasi dan Oliveira et al., (2016) pada teknologi *mobile payment*.

4.6.3.4 H4: Kondisi pendukung memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh kondisi pendukung terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.287, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $3.866 > 1.660$ sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kondisi pendukung memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Hasil ini menyatakan bahwa dukungan dan sumber daya yang tersedia pada *e-money* memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *e-money*. Hasil ini juga membuktikan bahwa konsumen di

Indonesia memiliki cukup pengetahuan atau wawasan yang membantu konsumen untuk menggunakan *e-money*. Selain itu, kondisi yang mendukung dalam minat menggunakan *e-money* juga ditunjukkan dengan ketersediaannya media *e-money* yang berarti konsumen sudah memiliki kartu *e-money* mungkin lebih dari satu atau *smartphone* sehingga konsumen bisa meng-*install* aplikasi *e-money*. Kemudian, kondisi pendukung ini membentuk persepsi konsumen bahwa mereka tidak perlu khawatir jika mendapatkan kesulitan ketika menggunakan *e-money* karena konsumen sudah memiliki kepercayaan bahwa orang-orang disekitarnya bisa membantu konsumen untuk menggunakan *e-money* seperti pelayan kasir atau orang yang ditemui dalam satu toko yang sama. Di sisi lain, hal ini membuktikan bahwa 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*. Merujuk pada hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat bahwa konsumen masih merasa kurangnya *merchant-merchant* yang menyediakan layanan penggunaan *e-money* maka kondisi ini harus menjadi perhatian oleh perusahaan-perusahaan penyedia layanan *e-money*. Berdasarkan harapan konsumen terhadap *e-money* juga menunjukkan bahwa 63.86% memilih adanya tambahan *merchant-merchant* yang menyediakan layanan pembayaran dengan *e-money* (Jakpat, 2016). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa adanya faktor kondisi pendukung memang mendorong konsumen untuk menggunakan *e-money*. Perusahaan harus memperluas kerjasama

dengan *merchant-merchant* sehingga konsumen bisa menikmati penggunaan *e-money* dimana saja dan kapan saja baik transaksi pembelian ritel atau tidak. Kemudian, peningkatan layanan lain yang bisa dilakukan ialah dengan menambah akses *e-money* pada transaksi keuangan lainnya selain untuk jual beli. Kemudian, tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang sama sehingga perusahaan bisa memberikan tutorial penggunaan *e-money* sehingga konsumen akan merasa mudah untuk menggunakannya. Tutorial ini akan sangat bermanfaat terutama bagi konsumen yang baru mengenal teknologi sehingga hal semacam ini sangat penting diperhatikan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Venkatesh et al., (2012) yang menyatakan bahwa kondisi pendukung dapat mengendalikan perilaku individu pada konteks teknologi. Adanya fasilitas pendukung untuk individu secara langsung seperti aplikasi atau *mobile devices* akan berdampak pada perilaku individu secara langsung juga terhadap teknologi yang digunakan. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Kang et al., (2015) pada *mobile learning*, Morosan and DeFranco (2016) pada *mobile payment*, Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2013) pada pembelian tiket melalui website.

4.6.3.5 H5: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.246, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar $4.212 > 1.660$ sehingga menunjukkan hasil yang

signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*.

Sesuai dengan hipotesa yang diharapkan, motivasi hedonis terbukti signifikan atau memengaruhi keinginan individu untuk menggunakan *e-money*. Hal ini menggambarkan bahwa kemungkinan konsumen yang menggunakan *e-money* merasakan kebahagiaan, kegembiraan, kenikmatan, dan kesenangan dalam menggunakan *e-money*. Indonesia dianggap menjadi salah satu negara yang terlambat dalam pengenalan *e-money*, namun berdasarkan data peningkatan peredaran *e-money* di Indonesia yang selalu meningkat tiap tahunnya membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tertarik menggunakan *e-money* karena *e-money* menciptakan kebahagiaan konsumen ketika menggunakan, memberikan nilai tambah, dan pastinya modernism. Lahirnya *e-money* yang merupakan salah satu teknologi canggih untuk bertransaksi mendorong konsumen untuk minat menggunakan *e-money* karena ketika menggunakan *e-money* akan timbul perasaan keren atau dan bahkan prestise. Apalagi Indonesia masih dalam kategori negara berkembang dimana masih banyak kegiatan (transaksi) yang dilakukan secara tradisional, jadi ketika lahir suatu teknologi baru (*e-money*) yang membuat hati konsumen senang atau merasa keren, masyarakat Indonesia akan termotivasi untuk menggunakannya. Secara logika, kondisi ini menggambarkan peran aktif motivasi dalam membentuk keinginan konsumen di Indonesia.

Dalam konteks non-organisasi, motivasi hedonis menjadi determinan kuat dari minat perilaku penggunaan teknologi Venkatesh et al., (2012). Motivasi hedonis juga menjadi salah satu prediktor utama pada system informasi (Heijden,

2004). Dalam konsteks pelanggan, faktor kesenangan dan kegembiraan membentuk niat dan persepsi pelanggan untuk menggunakan teknologi (Heijden, 2004; Hwang & Kim, 2007). Maka dari itu, rasa kesenangan konsumen Indonesia inilah membentuk niat konsumen untuk menggunakan produk *e-money*. Konsumen yang merasa menggunakan *e-money* sebagai hiburan atau kesenangan maka mereka akan lebih percaya untuk menggunakan *e-money*. Penelitian lain yang mendukung motivasi hedonis sebagai faktor yang memengaruhi minat penggunaan teknologi, yaitu (Ali A. Alalwan, Dwivedi, Rana, Lal, & Williams, 2015; Alalwan et al., (2017); Kang et al., 2015; Susan A.; Venkatesh, 2005).

4.5.3.6 H6: Nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*.

Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh nilai harga terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.129, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar $2.195 > 1.660$ sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Dengan demikian, masalah nilai harga mendapat ketertarikan dari konsumen di Indonesia untuk berniat mengadopsi *e-money*. Disisi lain, hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat manfaat yang diterima oleh konsumen ketika menggunakan *e-money* yang bergantung pada biaya yang dibayarkan untuk menggunakan *e-money*, konsumen merasakan manfaat yang lebih dari pada beban biaya yang dikeluarkan dan termotivasi untuk menggunakan *e-money*. Hasil penelitian ini seharusnya menarik perhatian perusahaan penyedia

layanan *e-money* untuk melakukan inovasi yang berkaitan dengan biaya penggunaan *e-money*. Perusahaan penyedia *e-money* dapat meningkatkan nilai harga dengan meyakinkan konsumen bahwa dengan menggunakan *e-money* memberikan banyak manfaat untuk meningkatkan kualitas hidup dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam konsteks ini. Di Indonesia, perusahaan penyedia *e-money* harus bisa lebih kreatif untuk menawarkan kelebihan-kelebihan penggunaan *e-money* disamping adanya biaya pengisian saldo (*top-up*) yang harus ditanggung oleh konsumen. Perusahaan bisa memberikan diskon atau promo-promo yang dapat dinikmati konsumen jika transaksinya menggunakan *e-money*. Cara ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar minat menggunakan *e-money*. Hal ini pun sesuai dengan hasil survey Jakpat tentang penggunaan *e-money* bahwa dari 844 responden banyak yang berharap adanya program-program promo yang ditawarkan oleh *e-money*, dengan presentase 79.74% (Jakpat, 2016). Walaupun konsumen harus membayar biaya pengisian ulang *e-money*, namun 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.

Penelitian Venkatesh et al., (2012) mengintegrasikan nilai harga pada model penelitiannya untuk mengatasi masalah biaya penggunaan teknologi pada lingkungan konsumen. Venkatesh et al., (2012) menitik beratkan penelitiannya pada nilai harga dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi Venkatesh et al., (2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan Venkatesh et al., (2012) yang berpikir bahwa faktor nilai harga menarik perhatian konsumen

terhadap minat penggunaan teknologi. Terbukti dalam penelitian ini bahwa nilai harga memengaruhi konsumen agar minat menggunakan *e-money*. Penelitian terdahulu yang mendukung konsep ini, yaitu (Ali A. Alalwan et al., 2015; Gupta et al., 2017).

4.6.3.7 H7: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.234, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar $4.216 > 1.645$ sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Pada penelitian ini, faktor kepercayaan menjadi faktor paling signifikan yang memengaruhi minat penggunaan *e-money* ditunjukkan dari nilai t-statistik paling besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesa di atas, maka dapat dianalisis bahwa konsumen di Indonesia 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. Alasan-alasan tersebut yang mendorong konsumen untuk meningkatkan minat menggunakan *e-money*.

Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting terhadap minat penggunaan *e-money*. Maka dari itu, hasil ini dapat menjadi dasar masukan bagi perusahaan-perusahaan penyedia pelayanan *e-money* baik perbankan dan non-perbankan. Perusahaan-perusahaan harus meningkatkan kualitas dan kinerja dalam penyediaan jasa layanan *e-money*. Pembinaan kebijakan dan peraturan penggunaan *e-money* bisa diperbaiki kembali yang berkaitan dengan keamanan konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-money*. Sebagai contoh, perusahaan penyedia jasa *e-money* harus bisa memberikan pertanggung jawaban jika konsumen mengalami masalah dalam bertransaksi dengan *e-money*. Kemudian perusahaan juga bisa memberikan bukti testimoni positif penggunaan *e-money* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-money*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang ditunjukkan oleh Mayer bahwa kepercayaan bukanlah sebuah pengambilan risiko tetapi sebuah kesadaran atau keinginan untuk mengambil risiko (Mayer, 1995). Dari hasil uji hipotesa ini maka terbukti bahwa konsumen di Indonesia memiliki kesadaran untuk menanggung risiko ketika menggunakan *e-money*. Seperti kesimpulan penelitian oleh Gefen (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi kunci menurunnya rasa khawatir konsumen untuk menggunakan teknologi sehingga melalui penelitian ini terbukti jika banyak konsumen yang sudah tidak khawatir lagi ketika menggunakan *e-money*. Penelitian lain yang mendukung kepercayaan

memengaruhi penggunaan teknologi terbukti pada penelitian (Ali A. Alalwan, Dwivedi, Rana, Lal, & Williams, 2015; Alalwan et al., (2017); Lu, Yang, Chau, & Cao, 2011; Roca, Juan C; Garcia, Juan J; Vega, 2008)

4.6.3.8 H8: Perasaan keamanan teknologi memiliki pengaruh positif

terhadap minat menggunakan *e-money*

Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh perasaan keamanan teknologi terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar -0.011, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang negatif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar $0.266 < 1.660$ sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan teknologi tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Hasil penelitian ini dapat diindasikan bahwa konsumen di Indonesia tidak minat menggunakan *e-money* karena konsumen merasa kurang atau tidak yakin adanya perlindungan keamanan pada *e-money*. Tingkat kekhawatiran keamanan konsumen ini dianggap tinggi karena penggunaan *e-money* adalah transaksi keuangan dimana konsumen cenderung sensitif dengan hal tersebut. Konsumen merasa tidak aman jika mengirimkan informasi pribadinya kepada *provider e-money* seperti misalnya nomor *handphone*, nama, atau pun email. Lebih lagi, karena Indonesia sebagai negara berkembang maka konsumen Indonesia cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan teknologi baru yaitu *e-money* karena konsumen Indonesia sebelumnya sudah terbiasa melakukan transaksi dengan uang tunai. Ketika konsumen bertransaksi dengan uang tunai, segala risiko keamanan ditanggung oleh konsumen itu sendiri, namun berbeda halnya

dengan *e-money*. Penggunaan *e-money* membentuk suatu hubungan konsumen dengan *provider e-money* dimana konsumen menyimpan nilai uang (*digital*) kepada *provider e-money*. Kurang yakinnya keamanan teknologi pada *e-money* ini akan menimbulkan kekhawatiran konsumen terhadap uang yang terendap pada *e-money*. Apalagi *e-money* tidak terhubung dengan rekening bank konsumen sehingga konsumen tidak bisa melacak secara detail sisa saldo uang pada *e-money*. Jika produk *e-money* yang digunakan yaitu jenis *card based* atau *e-money* dalam bentuk kartu, maka jika *e-money* tersebut hilang otomatis saldo uang dalam *e-money* juga akan hilang, apalagi penggunaan *e-money* tidak menggunakan PIN atau pun *password*. Kemudian, banyaknya penipuan pada *e-money* berbasis aplikasi juga meresahkan banyak konsumen. Berbagai macam penipuan pada *e-money* dapat dirasakan konsumen misalnya adanya pesan singkat yang meminta mengirimkan kode rahasia dimana kode tersebut dapat menyerap saldo dalam *e-money* atau bahkan penipuan pengisian saldo dengan bonus hadiah. Pelaku penipuan memanfaatkan kelemahan jaringan internet untuk melakukan penipuan. Penipuan atau sering disebut *cybercrime* ini memanfaatkan kelemahan pelanggan dan mengambil celah sehingga pelaku secara ilegal mengambil informasi penting pribadi pelanggan dan menggunakannya untuk keuntungan pribadinya. Hal-hal tersebut lah yang menyebabkan faktor keamanan teknologi tidak memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan teknologi.

Maka dari itu, pemerintah bersama dengan perusahaan penyedia *e-money* harus meningkatkan mekanisme sistem keamanan teknologi yang ketat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga bisa meningkatkan ketertarikan

konsumen untuk menggunakan *e-money*. Pemerintah dan perusahaan *e-money* harus bisa juga menanggulangi modus penipuan-penipuan yang berkaitan dengan *e-money*. Maka dari itu, sangat diutamakan keamanan dan kenyamanan konsumen dalam penggunaan *e-money*. Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi seperti *mobile payment* (Morosan & DeFranco, 2016).

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Memasuki zaman digital saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang menginvestasikan dananya pada Teknologi Informasi (TI). Pemanfaatan TI dalam bisnis demi meningkatkan persaingan di pasar dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Salah satu pemanfaatan TI ialah pada kegiatan transaksi yang terbukti dengan berevolusinya bentuk pembayaran tunai menjadi non-tunai. Kondisi ini pun juga terjadi di Indonesia semenjak tahun 2007 dimana tahun awal masuknya *e-money* di Indonesia. Hingga bulan Oktober 2017 sudah ada 26 perusahaan dengan perizinan Bank Indonesia yang terdiri dari perbankan dan perusahaan non-perbankan yang mengeluarkan *e-money*. Berdasarkan data BI, ditunjukkan bahwa persebaran *e-money* di Indonesia tidak sebanding dengan volume penggunaannya.

Model teori UTAUT 2 dikenalkan oleh Venkatesh et al., (2012), model teori ini menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi individu dalam pengabdiosian teknologi. Kemudian, model initial trust merupakan toeri yang dikenalkan oleh Mcknight et al., (1998) Teori ini menjelaskan pentingnya kepercayaan yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Berdasarkan pada masalah dan dasaran teori di atas maka peneliti bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi individu di Indonesia dalam penggunaan *e-money*. Faktor-faktor yang dianalisis terdiri dari ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja konsumen di Indonesia dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan tidak memengaruhi individu tersebut untuk minat menggunakan *e-money*.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini berarti faktor kemudahan bukan menjadi alasan konsumen di Indonesia minat menggunakan *e-money*. Hal ini terjadi kemungkinan karena sejak awal *e-money* sudah dirancang secara mudah sehingga faktor kemudahan bukan menjadi masalah yang dihadapi konsumen.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Kondisi ini berarti konsumen di Indonesia minat menggunakan *e-money* karena ada faktor pengaruh dari orang lain disekitarnya dan ketika sudah menggunakan *e-money* ada kemungkinan konsumen akan memengaruhi konsumen lain untuk menggunakan.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa kondisi pendukung berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini berarti konsumen di Indonesia akan minat menggunakan *e-money* jika sudah ada fasilitas-fasilitas pendukung dari pemerintah atau perusahaan penyedia layanan *e-money* atau

fasilitas yang diciptakan sendiri oleh konsumen seperti memiliki jaringan internet atau smartphone.

5. Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh sangat positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya rasa senang, gembira, dan terhibur adalah alasan utama konsumen minat menggunakan *e-money*.
6. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan *e-money* seperti pembelian kartu *e-money* atau pembelian paket data internet.
7. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh sangat positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hasil ini membuktikan bahwa bahwa konsumen di Indonesia cenderung termotivasi untuk menggunakan *e-money* jika mereka menganggap *e-money* sebagai teknologi yang dapat dipercaya baik dari sisi keamanan dan kenyamanan.
8. Penelitian ini membuktikan bahwa perasaan keamanan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini dimungkinkan karena masih banyak konsumen yang merasakan kekhawatiran jika saldo uang yang diendapkan pada *e-money* tidak aman sehingga tidak memengaruhi konsumen untuk minat menggunakan *e-money*.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini bagi peneliti selanjutnya ialah dapat memberikan dasar untuk penyempurnaan lebih lanjut model teori UTAUT 2 dan *Initial Trust* sebagai titik awal untuk penelitian selanjutnya. Model ini harus diuji lagi diberbagai negara, pada teknologi yang berbeda, dan identifikasi faktor-faktor yang relevan juga. Hasil penelitian ini dapat direkomendasikan kepada praktisi bisnis di industri perbankan, non-perbankan dan bahkan pemerintah dalam peningkatan kebutuhan konsumen. Kemudian ekstensi model dari penelitian ini bisa menjadi masukan untuk mengembangkan kembali model teori UTAUT 2 atau *Initial Trust*.

Implikasi penelitian ini bagi praktisi ialah agar pemerintah dan perusahaan-perusahaan bisa memperhatikan beberapa aspek yang memengaruhi penggunaan *e-money* seperti aspek motivasi hedonis, kepercayaan, kondisi pendukung, pengaruh sosial, dan nilai harga. Industri penyedia layanan *e-money* harus mengembangkan *e-money* untuk meningkatkan kesenangan konsumen dengan mengeluarkan promo-promo transaksi dengan menggunakan *e-money*. Adanya promo-promo ini juga bisa memancing konsumen lain untuk mengajak konsumen lainnya menggunakan *e-money*. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi rekomendasi agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan *e-money* dengan memberikan testimoni konsumen yang sudah menggunakan dan bisa memberikan bentuk pertanggung jawaban nyata atas masalah yang dihadapi oleh konsumen ketika menggunakan *e-money*. Hal yang paling berpengaruh juga ialah, pemerintah bersama perusahaan-perusahaan

penyedia *e-money* harus bekerjasama dengan *merchant-merchant* untuk menyediakan akses penggunaan *e-money* sehingga konsumen bisa menikmati fasilitas pembayaran dengan *e-money*. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan penggunaan *e-money* dan kepercayaan konsumen bahwa penyelenggaraan *e-money* di Indonesia benar-benar bertujuan untuk membangun *cashless society* bukan untuk kepentingan tertentu saja.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden sehingga dimungkinkan tidak mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan responden yang kurang serius dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menimbulkan hasil yang bias atau menyesatkan. Teknik wawancara dapat dilakukan karena dapat menunjukkan persepsi responden yang sesungguhnya.
2. Peneliti tidak melakukan wawancara karena jumlah responden yang sangat banyak sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui penggunaan instrumen kuesioner yang diisi secara *online*.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Bagi peneliti selanjutnya:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode selain kuesioner agar memperoleh hasil yang lebih objektif, misalnya melalui wawancara atau kuesioner terbuka.
- b. Penelitian selanjutnya melakukan penelitian yang sama dengan menyempurnakan model penelitian seperti menambahkan teori pendukung atau variabel tambahan dan jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu, bisa menconca model penelitian ini pada objek penelitian yang lain.

2. Bagi Pemerintah

Pemerintah harus segera melakukan evaluasi terkait penyelenggaraan *e-money* karena semakin maraknya perusahaan non-perbankan yang mengeluarkan produk *e-money*. Pemerintah melalui Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) harus memberikan peraturan yang ketat terhadap penyelenggaraan ini dan melakukan evaluasi atas implementasi *e-money* di Indonesia. Hal ini demi melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat Indonesia.

3. Bagi Perbankan dan Perusahaan Non-Perbankan

Harus memperhatikan prosedur dan peraturan-peraturan dari BI dan OJK dalam penyelenggaraan *e-money*. Bisa memberikan inovasi yang lebih baik lagi dalam penyelenggaraan *e-money* dengan menambah fasilitas yang dapat dinikmati konsumen ketika menggunakan *e-money*. Penelitian ini bisa menjadi rekomendasi bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi implementasi *e-money* dalam sepuluh tahun terakhir di Indonesia sehingga penyelenggaraan *e-money* saat ini bisa disesuaikan dengan kondisi masyarakat di Indonesia sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahao, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of Adoption of Mobile Payment : An Analysis in The Light of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração E Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Akour, H. (2010). Determinants of mobile learning acceptance: An empirical investigation in higher education (Order No. 3408682). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (610058264). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/610058264?accountid=13771>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers : Extending UTAUT2 with Trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.5>
- Alasmari, T. M. (2018). *Mobile Learning Technology Acceptance Among Saudi Higher Education Students*.
- Azwar, S. (2011). *Validitas dan Reliabilitas*.
- Bank for International Settlements. (1996). *Implications for Central Banks of The Development of Electronic Money*. *Bis*. Retrieved from <http://www.bis.org/publ/bisp01.htm>
- Bank Indonesia. (2009). *Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 - Uang Elektronik (Electronic Money)*. *Bank indonesia*. Retrieved from http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_111209.aspx
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and Risk in E-government Adoption. *Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.12.002>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption and Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399–436. <https://doi.org/10.2307/25148690>

- Candraditya, H. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chaouali, W., Ben, I., Charfeddine, L., & Triki, A. (2016). Journal of High Technology Management Research Understanding citizens ' adoption of e- filing in developing countries: An empirical investigation. *Journal of High Technology Management Research*, 27(2), 161–176. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2016.10.006>
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Citra, A. A. (2017). *Aplikasi Theory of Planned Behavior dengan Locus of Control sebagai Variabel Moderasi pada Niat Menggunakan Uang Elektronik*. Gadjah Mada University.
- Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring Trust Between Organizational Boundary Role Persons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.1006/obhd.1995.1097>
- Davis, F. D. (1989). Information Technology Introduction, 13(3), 319–340.
- Dias, J. (2001). *Digital Money: Review of Literature and Simulation of Welfare Improvement of This Technological Advance*.
- Dinda, P. (2017). 50,90% Masyarakat Khawatirkan Penggunaan Data e-Money. Retrieved January 17, 2018, from <https://tirto.id/5090-masyarakat-khawatirkan-penggunaan-data-e-money-cy41>
- Djamaluddin, S., Hidayanto, A. N., & Wardhani, S. (2016). Perception of Beneficiaries Towards Adoption of E-money In The Distribution of Social Assistance in Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.20885/ejem.vol8.iss1.art2>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, 28(3), 307–319.
- Duwi, S. (2013). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Electronic Money*.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online Drivers of Consumer Purchase of Website Airline Tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>

- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2017). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based On The UTAUT- 2 Framework.
- Guratri, J. (2016). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Dalam Penggunaan T-Cash*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Heijden, H. Van Der. (2004). User Acceptance of Hedonic Information System, 28(4), 695–704.
- Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., & Darmawan, I. Y. (2006). *Kajian Operasional Emoney*. Retrieved from <http://www.bi.go.id/id/publikasi/sistem-pembayaran/riset/Documents/4a79ad4a8dbe4ebca2c0f86a5a2f1c69KajianEMoney.pdf>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, C. (1982). The Experiential Aspects of Fantasies , *Consumer Consumption : Fun Feeling*, 9(2), 132–140.
- Hujran, O., Al-Lozi, E., & Al-Debei, M. (2014). “Get Ready to Mobile Learning”: Examining Factors Affecting College Students’ Behavioral Intentions to Use M-Learning in Saudi Arabia. *Jordan Journal of Business Administration*, 10, 111–128. <https://doi.org/10.12816/0026186>
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer Self-service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An International Comparison of

Technology Adoption: Testing The UTAUT Model. *Information and Management*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>

Indonesia, B. (2016). *Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tanggal 29 Agustus 2016 perihal Perubahan Kedua atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*. Bank Indonesia. Retrieved from http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_181716.aspx

Islam, Z., Kim Cheng Low, P., & Hasan, I. (2013). Intention to Use Advanced Mobile Phone Services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824–838. <https://doi.org/10.1108/00251741311326590>

Jakpat. (2016). *E-money Survey*.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Journal of Information Technology Management*, 1, 45–71. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101...Back>

Jati, N. J. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Accounting*.

Kang, M., Liew, B. T., Lim, H., Jang, J., & Lee, S. (2015). Investigating The Determinants of Mobile Learning Acceptance in Korea Using UTAUT 2, 209–216. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-44188-6>

Kartono, M. (2017, December). Payment Banking Diterjang Fintech. *Infobank*, 21–22. Retrieved from www.infobanknews.com

Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena. *Management Science*, 51(February 2015), 741–755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>

Kit, A. K. L., Ni, A. H., Badri, E. N., & Yee, T. K. (2014). *UTAUT2 Influencing The Behavioural Intention to Adopt Mobile Applications*.

Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181–207. <https://doi.org/10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4>

Leong, L. Y., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2013). Modeling The

- Stimulators of The Behavioral Intention to Use Mobile Entertainment: Does Gender Really Matter? *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2109–2121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.004>
- Lian, J. W. (2015). Critical factors for cloud based e-invoice service adoption in Taiwan: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 35(1), 98–109. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.005>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics Between The Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services : A Cross-environment Perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Madigan, R., Louw, T., Dziennus, M., Graindorge, T., Ortega, E., Graindorge, M., & Merat, N. (2016). ScienceDirect Acceptance of Automated Road Transport Systems (ARTS): an adaptation of the UTAUT model. *Transportation Research Procedia*, 14(0), 2217–2226. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.237>
- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2017). Consumers' Acceptance and Use of Plastic Money in Harare, Zimbabwe: Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, 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*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Mayer, Roger C; Davis, James H; Schoorman, F. D. (1995). An Integration Model of Organizational Trust. *Academy of Management*, 20(3), 709–734.
- McGrath, J. C. (2006). *Micropayments: The Final Frontier for Electronic Consumer Payments*. *International Journal of Electronic Commerce*. Retrieved from <http://www.philadelphiafed.org/payment-cards-center/publications/discussion-papers/2006/D2006JuneMicropaymentsCover.pdf>
- Mcknight, D. H., Chervany, N. L., & Cummings, L. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management*, 23(3), 473.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*., 13(3), 334.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's About Time: Revisiting UTAUT2 to

- Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Mowat, T., & Harrabin, T. (2013). *Mobile Financial Services ; The Evolution of Payment*.
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Infomasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile Payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2016). Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM with Perceived Security and Social Influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169.
- Pavlou, P. A. (2001). *Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model : Model Development and Validation*. *AIS Electronic Library*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2001>
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective, 31(1), 105–136.
- Permana, P. (2015). *Analisis Struktur Industri Bisnis Uang Elektronik (Electronic Money) di Indonesia*. UGM.
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar, 18, 1369–1397.
- Popovska-Kamnar, N. (2014). The Use of Electronic Money and Its Impact on Monetary Policy. *Jcebi*, 1(2), 79–92.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the Promise of On-line Banking, Its Adoption by Customers and the Challenges of Banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(3), 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.007>

- Roca, Juan C; Garcia, Juan J; Vega, J. J. de la. (2008). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems, *17*(2), 96–113.
- Ruiz Mafé, C., Sanz Blas, S., & Fernando Tavera-Mesías, J. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*, *21*(1), 69–102. <https://doi.org/10.1108/09564231011025128>
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, *101*(4), 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Telematics and Informatics Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, (February), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Shin, D. D. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, *22*, 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Teo, T., & Noyes, J. (2014). Explaining the intention to use technology among pre-service teachers: a multi-group analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Interactive Learning Environments*, *22*(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/10494820.2011.641674>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., Howell, J. M., Thompson, B. R. L., Higgins, C. A., Na, C., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization¹, *15*(1), 125–143.
- Urumsah, D., Quaddus, M., & Galbrieth, J. (2011). An Investigation into The Factors Influencing Consumers to Use E-services of Indonesian Airlines: The Role of Motivation. *European Conference on Information Systems 2011 Proceedings, Helsinki, Finland*. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84870631346&partnerID=40&md5=9f5ba6ffab67f2d4e1e8df90215611be>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *36*(1), 157–178.
- W. Stewart, D., Pavlou, P., & Ward, S. (2002). *Media Influences on Marketing Communications*.
- Widnyana, I. da, & Yadnyana, I. K. (2015). Implikasi Model UTAUT Dalam Menjelaskan Faktor Niat dan Penggunaan SIPKD Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, *11*(2), 515–530.
- Widyastuti, K., Handayani, P. W., Pinem, A. A., & Wilarso, I. (2017). e-Money implementation Barriers and Challenges: A Case of Indonesian Interbank Network Company. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, *12*(12), 3281–3285. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2017.3281.3285>
- Wolfers, A. (1952). National Security as An Ambiguous Symbol. *Academy of Political Science*, *67*(4), 481–502.
- Yang, H. C. (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, *53*(3), 85–96. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645635>
- Yu, P. L., Balaji, M. S., & Khong, K. W. (2013). Building Trust in Internet Banking: A Trustworthiness Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, *115*(2), 235–252.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). *Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption*. *Computers in Human Behavior* (Vol. 26). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>
- Zhou, T. (2012). Examining location-based services usage from the perspectives of unified theory of acceptance and use of technolog and privacy risk. *Journal of Electronic Commerce Research*, *13*, 135–144.
- Zhou, T. (2013). An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Decision Support Systems*, *54*(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>

LAMPIRAN 1
Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin Resmi
dari Bank Indonesia per Oktober 2017

No.	Nama	Surat dan Tanggal Izin	Tanggal Efektif Operasional	Produk E-money
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	No. 14/327/DASP tanggal 9 Mei 2012	21-11- 2012	Mynt
2.	PT Bank Central Asia Tbk	No. 11/424/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Flazz
3.	PT Bank CIMB Niaga	No. 15/119/DASP tanggal 13 Februari 2013	27-3-2013	Go-mobile
4.	PT Bank DKI	No. 11/429/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Jakcard
5.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	No. 11/434/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Emoney, e-toll card, GazCard, Indomaret Card
6.	PT Bank Mega Tbk	No. 11/443/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Megacash
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	No. 11/438/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Tapcash
8.	PT Bank Nationalnobu	No. 15/148/DASP tanggal 26 Februari 2013	29-4-2013	Nobu E-money
9.	PT Bank Permata	No. 15/26/DASP tanggal 11 Januari 2013	23-1-2013	BBM Money
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	No. 12/691/DASP tanggal 13 Agustus 2010	29-12-2010	Brizzi
11.	PT Finnet Indonesia	No. 14/277/DASP tanggal 16 April 2012	1-6-2012	Mobile Cash
12.	PT Indosat, Tbk	No. 11/512/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Dompetku
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	No. 14/898/DASP tanggal 20 Desember 2012	25-3-2013	Doku
14.	PT Skye Sab Indonesia	No. 11/431/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Skyedoit

No.	Nama	Surat dan Tanggal Izin	Tanggal Efektif Operasional	Produk E-money
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	No. 11/432/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	I-VAS Card / T-Money
16.	PT Telekomunikasi Seluler	No. 11/513/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Tcash
17.	PT XL Axiata, Tbk	No. 12/816/DASP tanggal 6 Oktober 2010	29-3-2011	XL Tunai
18.	PT Smartfren Telecom Tbk	No. 16/85/DKSP tanggal 26 Mei 2014	16-6-2014	Uangku
19.	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014	29-9-2014	Go-Pay
20.	PT Witami Tunai Mandiri	No.16/129/DKSP tanggal 18 Juli 2014	5-1-2015	Truemoney
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	No. 18/262/DKSP/Srt/B tanggal 29 Februari 2016	20-7-2016	uNik
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	No. 19/129/DKSP/Srt/B tanggal 13 Februari 2017	1-3-2017	DooEt
23.	PT BPD Sumsel Babel	No. 19/250/DKSP/Srt/B tanggal 13 Maret 2017	4-4-2017	BSB Cash
24.	PT Buana Media Teknologi	No. 19/468/DKSP/Srt/B tanggal 23 Mei 2017	29-5-2017	Gudang Voucher
25.	PT Bimasakti Multi Sinergi	No. 19/467/DKSP/Srt/B tanggal 23 Mei 2017	14-6-2017	Fastpay
26.	PT Visionet Internasional	No. 19/661/DKSP/Srt/B tanggal 7 Agustus 2017	22-8-2017	OVO

Sumber: Bank Indonesia, diolah 2018

LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian



Kuesioner Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia *"Determinan yang Memengaruhi Penggunaan E-money di Indonesia"*

Assalamuallaikum wr wb

Perkenalkan saya mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan. Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul "Determinan yang Memengaruhi Penggunaan E-money di Indonesia". Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i, khususnya berkenaan dengan e-money. 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.

Peneliti,

Nur Diana

Definisi:

Dalam kuesioner ini terdapat istilah penting yang menjadi pokok bahasan utama dalam penelitian yaitu E-money. E-money merupakan suatu alat pembayaran elektronik prabayar dimana nilai uang tertentu melekat padanya yang dapat diisi ulang dan dapat digunakan untuk membiayai berbagai transaksi pada merchant tertentu.

Bagian 1: Identitas Responden

Petunjuk: Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang sesuai.

- 1) Jenis Kelamin
 - Laki-laki Perempuan
- 2) Usia
 - ≤ 20 tahun 41-50 tahun
 - 21-30 tahun 51-60 tahun
 - 31-40 tahun ≥ 61 tahun
- 3) Pendidikan Terakhir
 - SMA S2
 - Diploma S3
 - S1 Lainnya (sebutkan).....
- 4) Jenis Pekerjaan
 - PNS Wiraswasta
 - BUMN Karyawan Swasta
 - BUMD Lainnya (sebutkan).....
- 5) Asal Domisili:
- 6) Produk e-money yang digunakan
Berikut terdapat beberapa produk e-money yang sudah memiliki izin resmi dari Bank Indonesia:

Mynt	E-money	Uangk u	OVO	True money	Megacas h
Flazz	E-toll	Go-pay	XL tunia	Unik	Tapcash
Go mobile	Indomare t card	Dooet	Dompetk u	Gudang Voucher	Nobu E- money
Jakcar d	Gaz card	Bsb cash	T-cash	Fastpay	DokuPay
Bbm money	Smart card	Brizzi	Skye card	FinChanne l	Kartuku
I-VAS Card	Flexy Card				

- 7) Pengalaman menggunakan e-money?
 - < 1 tahun
 - 1-2 tahun
 - > 2 tahun

Bagian 2: Tanggapan Responden

Petunjuk: Semua pernyataan membutuhkan jawaban berupa pandangan dan opini yang dukur dengan skala 1-6. Tidak ada jawaban benar dan salah pada setiap pertanyaan. Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberi tanda silang

(X) atau centang (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap penggunaan e-money.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

No	<i>Performance Expectancy</i>	STS SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa menggunakan e-money meningkatkan produktivitas saya	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa menggunakan e-money membantu saya dalam menyelesaikan tugas dengan lebih cepat	1	2	3	4	5	6
No	<i>Performance Expectancy</i>	STS SS					
3	Saya merasa menggunakan e-money memungkinkan saya melaksanakan tugas dengan lebih cepat	1	2	3	4	5	6
4	Saya menyadari e-money bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya	1	2	3	4	5	6
5	Saya merasa e-money dapat menghemat waktu saya	1	2	3	4	5	6
6	Saya merasa menggunakan e-money dapat memenuhi transaksi keuangan saya lebih cepat	1	2	3	4	5	6
7	Saya merasa menggunakan e-money memberikan saya lebih kenyamanan	1	2	3	4	5	6
8	Saya merasa menggunakan e-money menawarkan saya keunggulan yang kompetitif	1	2	3	4	5	6

2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

No	<i>Effort Expectancy</i>	STS SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa menggunakan e-money jelas dan dimengerti	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa e-money mudah untuk digunakan	1	2	3	4	5	6
3	Mudah bagi saya untuk terampil/mahir menggunakan e-money	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa mudah untuk menguasai	1	2	3	4	5	6

	penggunaan (how to use) e-money						
5	Saya merasa dengan menggunakan e-money mempermudah saya melakukan apa yang saya inginkan	1	2	3	4	5	6

3. Nilai Harga (*Price Value*)

No	<i>Price Value</i>	STS SS					
1	Menurut saya e-money cukup murah (reasonably priced)	1	2	3	4	5	6
2	Menurut saya e-money merupakan nilai yang baik untuk sebuah uang	1	2	3	4	5	6
3	Pada harga saat ini, e-money memberikan nilai yang baik	1	2	3	4	5	6

4. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

No	<i>Social Influence</i>	STS SS					
1	Teman-teman atau rekan-rekan saya mendukung saya untuk menggunakan e-money	1	2	3	4	5	6
2	Keluarga saya menganjurkan saya menggunakan e-money	1	2	3	4	5	6
3	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan e-money memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan	1	2	3	4	5	6
No	<i>Social Influence</i>	STS SS					
4	Dimasa depan, organisasi yang menawarkan e-money akan menjamin fungsinya dengan tepat	1	2	3	4	5	6

5. Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions*)

No	<i>Facilitating Conditions</i>	STS SS					
1	Saya memiliki media (kartu/aplikasi e-money) yang diperlukan untuk	1	2	3	4	5	6

	menggunakan e-money						
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan e-money	1	2	3	4	5	6
3	Saya yakin e-money kompatibel dengan sistem lain (contoh: e-commerce, e-business) yang saya gunakan	1	2	3	4	5	6
4	Semua informasi mengenai e-money mudah dimengerti	1	2	3	4	5	6
5	Saya merasa nyaman menggunakan e-money	1	2	3	4	5	6

6. Motivasi Kesenangan (*Hedonic Motivation*)

No	<i>Hedonic Motivation</i>	STS SS					
1	Saya merasa menggunakan e-money sangat menyenangkan (fun)	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa menggunakan e-money sangat menyenangkan (enjoyable)	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa menggunakan e-money sangat menghibur	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa menggunakan e-money memberikan kepuasan	1	2	3	4	5	6
5	Saya merasa menggunakan e-money sangat menyenangkan (exciting)	1	2	3	4	5	6
6	Saya merasa menggunakan e-money sangat menarik	1	2	3	4	5	6

7. Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*)

No	<i>Perceived Technology Security</i>	STS SS					
1	Saya merasa aman mengirimkan informasi pribadi saya di e-money	1	2	3	4	5	6
2	E-money adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa aman menyediakan informasi pribadi saya kepada e-money	1	2	3	4	5	6
No	<i>Perceived Technology Security</i>	STS SS					

4	Menurut saya, e-money adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi saya	1	2	3	4	5	6
---	--	---	---	---	---	---	---

8. Kepercayaan (*Trust*)

No	<i>Trust</i>	STS SS					
1	Saya percaya e-money aman untuk digunakan	1	2	3	4	5	6
2	Saya percaya pada layanan e-money	1	2	3	4	5	6
3	Saya percaya e-money memberikan jasa pelayanan sesuai yang mereka janjikan	1	2	3	4	5	6
4	Emoney memiliki tingkat kredibilitas yang baik	1	2	3	4	5	6
5	Informasi yang disediakan emoney dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
6	Sistem keamanan emoney dapat menjaga data konsumen dengan baik	1	2	3	4	5	6
7	Layanan e-money memiliki reputasi kejujuran yang baik dan dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6

9. Minat Pemanfaatan (*Behavioral Intention*)

No	<i>Behavioral Intention</i>	STS SS					
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan e-money dimasa yang akan datang	1	2	3	4	5	6
2	Saya akan selalu berusaha menggunakan e-money dikeseharian saya	1	2	3	4	5	6
3	Saya berencana untuk tetap menggunakan e-money sesering mungkin	1	2	3	4	5	6
4	Saya akan sering menggunakan e-money dimasa yang akan datang	1	2	3	4	5	6
5	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan e-money	1	2	3	4	5	6
6	Menurut saya, e-money layak untuk digunakan	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA

NO	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	SI3	SI4	SI6	SI8	FC1	FC2	FC3	FC6	FC7	PV1	PV2	PV3	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM7	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6							
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5					
2	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	6	6	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5			
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5				
4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	6					
5	2	5	5	5	6	6	6	3	3	6	4	5	5	6	2	6	2	5	5	6	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5				
6	6	5	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	5	4	6	6	5	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
7	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5			
8	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	6	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	4	5	5	4	5	4				
9	3	4	5	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	4	1	5	6	6	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	6	4	3	3	3	3	4	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	5	6						
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
11	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	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4				
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
13	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	6	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	6	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5				
14	5	6	4	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	4	6	4	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	6	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5				
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	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	5	6	5	5	6	4	5				
16	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	6	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	6	5	6				
17	6	6	5	6	6	4	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	4	6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	6		
18	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	3			
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6			
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
21	6	5	4	3	6	6	3	6	5	4	6	5	5	3	3	1	6	6	5	6	6	6	6	5	6	3	3	3	4	3	3	4	1	4	4	5	5	6	6	3	4	6	5	4	5	6	6	6	6	6					
22	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	6	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
24	4	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	2	4	5	5	6	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5		
25	5	4	4	6	6	5	6	5	4	5	5	5	6	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5			
26	3	6	5	4	3	4	5	6	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4			
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
28	6	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	6	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
29	4	5	5	4	6	5	5	6	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5		
30	5	5	5	6	4	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	5			

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA

NO	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	EE1	EE2	EE3	EE4	EES	SI3	SI4	SI6	SIB	FC1	FC2	FC3	FC6	FC7	PV1	PV2	PV3	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM7	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6						
31	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3					
32	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4	4	4	4	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
33	5	4	4	5	6	6	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	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5			
34	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5			
35	4	4	4	4	4	6	6	5	4	4	5	5	3	3	2	2	2	6	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
36	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4		
37	5	6	6	5	4	5	5	5	4	6	4	4	6	4	4	3	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5			
38	5	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5			
39	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4		
40	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	3	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	1	1	1	1	6	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6	5	6	5	6				
41	4	4	5	5	6	5	3	4	3	3	2	3	5	4	3	5	5	4	4	4	2	4	4	6	5	4	4	2	4	4	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	4	6	4	5	4	5	5	2	5	4	4			
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	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	5	5	5	5		
43	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5		
44	5	6	5	6	5	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5			
45	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4		
48	5	5	5	5	6	5	5	4	6	6	6	6	6	2	2	3	3	6	6	6	6	6	3	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	3	6	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	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	4	4	3	3	3	3	3	4	
50	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3		
51	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	4	4	6	5	6	5	5	5	5	6	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	6	5	5			
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	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	4	4	4	4	4		
53	4	4	4	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5			
54	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5			
55	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	6	6	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5			
56	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	4	2	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	3	3	5	4	5			
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	5	5	3	4	2	6	6	6	6	6	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	6	4	6	
58	5	4	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	
59	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	6	4	5	5	6	6	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	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	3	4	4	4	4

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA

NO	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	SI3	SI4	SI6	SI8	FC1	FC2	FC3	FC6	FC7	PV1	PV2	PV3	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM7	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6						
91	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	4	6	5	5	5	5	4	5	6	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6					
92	4	5	5	6	6	6	5	5	3	3	6	5	4	2	2	2	2	2	3	4	5	5	3	5	6	5	5	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	2	2	5	3	3				
93	4	4	5	4	5	5	3	4	6	6	6	5	5	4	3	3	3	6	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4					
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					
95	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	4	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6				
96	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	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			
97	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	5	6	5	6	2	3	6	4	4	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
99	6	6	6	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	3	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	3	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	6	4	6		
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
102	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	4	2	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
104	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	
105	5	5	4	5	5	5	4	3	5	6	6	6	4	5	5	3	3	3	6	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4		
106	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	2	2	3	3	6	5	5	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4		
107	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
108	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	4	4	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
109	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4		
110	4	4	4	6	6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	6	4	6	5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	3	3	6	3	5	
111	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
112	4	5	4	2	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	1	2	3	5	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	6	
113	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
114	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
115	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5		
116	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3		
117	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	5	4	4	2	6	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	
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
119	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	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	5	
120	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	4	5

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA

NO	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	SI3	SI4	SI6	SI8	FC1	FC2	FC3	FC6	FC7	PV1	PV2	PV3	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM7	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6						
121	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5				
122	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3				
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	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	4	4	4					
124	5	4	4	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4				
125	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	6	6	3	6	6	4	6	5	6	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5				
126	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	4	6	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
127	5	6	5	6	5	4	4	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	4	4	5	5	6	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6	4	5
128	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5			
129	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	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5				
130	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	6		
131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
132	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	4	5	
134	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6		
135	5	6	6	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5	6	6	5	4	3	3	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5			
136	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5
137	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	4	6	4	6	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	6	6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	6		
138	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	3	3	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	2	2	3	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
139	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5		
140	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5			
141	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
142	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
143	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	2	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4		
144	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	3	4	6	6	6	6	3	4	6	4	6	6	6	6	6	6			
145	6	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
146	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	2	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	4	4	3	6		
147	5	5	5	6	5	3	5	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	
148	3	3	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	2	2	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
149	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	5	6	6	6	5	5	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6		
150	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA

NO	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	SI3	SI4	SI6	SI8	FC1	FC2	FC3	FC6	FC7	PV1	PV2	PV3	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM7	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6					
211	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5				
212	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5			
213	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
214	2	5	5	3	6	6	6	2	4	5	3	4	4	3	3	2	2	5	4	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	3	3	3	3			
215	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
217	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4			
218	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	3	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	4	6	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6			
219	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5			
220	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6			
221	5	5	5	5	6	3	5	6	5	5	6	6	3	5	5	2	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	6	4	4	6	5	5		
222	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	6	5	5	5	5	2	5	5	6	5	6	5	6	6			
223	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
224	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	
225	4	4	4	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	4	3	2	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5		
226	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
227	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	3	6	
228	2	2	2	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	5	4	4	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	4	5	4	5
229	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5		
230	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3			
231	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5		
232	3	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	6	4	5	6	6	6	3	5	5	6	4	5	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	4	5	4	6	6		
233	4	5	4	3	5	6	4	5	5	6	5	5	4	5	2	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	2	3	5	5	
234	3	4	3	6	6	6	5	4	4	3	3	4	5	2	2	6	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5			
235	4	5	3	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	4	6	6	4	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	4	6			
236	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	4	4	4	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	
237	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
238	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5			
239	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4	6	4	4	4	4	5	5	4	4	3	6	6	4	6	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3		
240	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4		

**LAMPIRAN 3
TABULASI DATA**

NO	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	SI3	SI4	SI6	SI8	FC1	FC2	FC3	FC6	FC7	PV1	PV2	PV3	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM7	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6		
241	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
242	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
244	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	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	4	4	4	4	
245	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
246	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
247	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6
248	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	
249	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
250	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	
251	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4

LAMPIRAN 4
Hasil Pilot Test Pertama

1. *Outer Loading* Pertama

	BI_	EE	FC	HM_	PE	PTS	PV	SI	TR
BI1	0.886								
BI2	0.911								
BI3	0.843								
BI4	0.922								
BI5	0.645								
BI6	0.885								
BI7	0.857								
EE1		0.846							
EE2		0.926							
EE3		0.829							
EE4		0.949							
EE5		0.929							
FC1			0.880						
FC2			0.899						
FC3			0.872						
FC4			0.095						
FC5			0.644						
FC6			0.936						
FC7			0.948						
HM1				0.950					
HM2				0.944					
HM3				0.903					
HM4				0.943					
HM5				0.979					
HM6				0.622					
HM7				0.940					
PE1					0.912				
PE2					0.936				
PE3					0.894				
PE4					0.900				
PE5					0.850				
PE6					0.942				
PE7					0.874				
PE8					0.836				
PTS1						0.905			
PTS2						0.904			
PTS3						0.922			

	BI_	EE	FC	HM_	PE	PTS	PV	SI	TR
PTS4						0.942			
PV1							0.932		
PV2							0.958		
PV3							0.943		
SI1								0.700	
SI2								0.416	
SI3								0.782	
SI4								0.760	
SI5								0.692	
SI6								0.877	
SI7								0.683	
SI8								0.914	
SI9								0.692	
TR1									0.941
TR2									0.910
TR3									0.940
TR4									0.883
TR5									0.950
TR6									0.937
TR7									0.936

2. Construct Reliability and Validity Pertama

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BI_	0.937	0.951	0.949	0.730
EE	0.939	0.962	0.954	0.805
FC	0.879	0.943	0.919	0.649
HM_	0.961	0.983	0.969	0.818
PE	0.964	0.966	0.969	0.799
PTS	0.939	0.953	0.956	0.844
PV	0.939	0.940	0.961	0.892
SI	0.905	0.874	0.912	0.542
TR	0.973	0.974	0.978	0.862

LAMPIRAN 5
Hasil Pilot Test Kedua

1. *Outer Loading* Kedua

	BI_	EE	FC	HM_	PE	PTS	PV	SI	TR
BI1	0.896								
BI2	0.911								
BI3	0.856								
BI4	0.921								
BI6	0.874								
BI7	0.863								
EE1		0.847							
EE2		0.926							
EE3		0.828							
EE4		0.948							
EE5		0.929							
FC1			0.898						
FC2			0.910						
FC3			0.856						
FC6			0.945						
FC7			0.955						
HM1				0.960					
HM2				0.953					
HM3				0.884					
HM4				0.953					
HM5				0.975					
HM7				0.941					
PE1					0.912				
PE2					0.936				
PE3					0.893				
PE4					0.900				
PE5					0.849				
PE6					0.941				
PE7					0.875				
PE8					0.837				
PTS1						0.903			
PTS2						0.905			
PTS3						0.921			
PTS4						0.944			
PV1							0.932		
PV2							0.958		

	BI_	EE	FC	HM_	PE	PTS	PV	SI	TR
PV3							0.943		
SI3								0.834	
SI4								0.863	
SI6								0.851	
SI8								0.932	
T1									0.941
T2									0.910
T3									0.940
T4									0.883
T5									0.950
T6									0.937
T7									0.936

2. Construct Reliability and Validity Kedua

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BI_	0.946	0.949	0.957	0.787
EE	0.939	0.961	0.954	0.805
FC	0.950	0.954	0.962	0.834
HM_	0.976	0.981	0.980	0.892
PE	0.964	0.965	0.969	0.799
PTS	0.939	0.953	0.956	0.844
PV	0.939	0.939	0.961	0.892
SI	0.895	0.955	0.926	0.759
TR	0.973	0.974	0.978	0.862

LAMPIRAN 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. *Cross Loading*

	BI	EE	FC	HM	PE	PTS	PV	SI	TR
BI1	0.828	0.579	0.646	0.654	0.590	0.350	0.625	0.484	0.620
BI2	0.850	0.532	0.613	0.636	0.551	0.391	0.539	0.569	0.589
BI3	0.859	0.545	0.603	0.634	0.553	0.378	0.537	0.534	0.565
BI4	0.890	0.542	0.648	0.653	0.564	0.410	0.638	0.512	0.609
BI5	0.794	0.546	0.630	0.566	0.548	0.404	0.608	0.583	0.583
BI6	0.838	0.578	0.682	0.592	0.528	0.319	0.592	0.489	0.616
EE1	0.575	0.854	0.678	0.546	0.600	0.259	0.544	0.460	0.459
EE2	0.576	0.863	0.637	0.574	0.584	0.226	0.468	0.402	0.428
EE3	0.512	0.861	0.663	0.479	0.555	0.193	0.436	0.421	0.380
EE4	0.522	0.878	0.657	0.497	0.519	0.203	0.478	0.377	0.360
EE5	0.574	0.762	0.617	0.590	0.636	0.325	0.498	0.471	0.500
FC1	0.568	0.521	0.786	0.434	0.533	0.197	0.465	0.416	0.408
FC2	0.573	0.703	0.849	0.520	0.533	0.269	0.497	0.499	0.427
FC3	0.567	0.524	0.772	0.472	0.489	0.295	0.511	0.410	0.492
FC6	0.661	0.709	0.841	0.532	0.590	0.391	0.566	0.497	0.524
FC7	0.719	0.698	0.866	0.638	0.672	0.340	0.632	0.546	0.606
HM1	0.656	0.571	0.553	0.905	0.550	0.360	0.584	0.507	0.560
HM2	0.652	0.576	0.553	0.918	0.534	0.338	0.583	0.479	0.556
HM3	0.574	0.512	0.496	0.836	0.482	0.380	0.481	0.541	0.430
HM4	0.705	0.597	0.618	0.891	0.640	0.395	0.631	0.583	0.587
HM5	0.661	0.524	0.554	0.900	0.521	0.402	0.559	0.550	0.548
HM7	0.666	0.614	0.600	0.863	0.582	0.320	0.556	0.581	0.559
PE1	0.467	0.482	0.506	0.471	0.715	0.189	0.405	0.509	0.374
PE2	0.526	0.471	0.541	0.485	0.791	0.306	0.499	0.583	0.406
PE3	0.466	0.484	0.516	0.444	0.787	0.270	0.484	0.496	0.341
PE4	0.562	0.541	0.544	0.560	0.808	0.286	0.541	0.525	0.417
PE5	0.473	0.514	0.518	0.437	0.774	0.316	0.451	0.440	0.357
PE6	0.473	0.555	0.527	0.411	0.770	0.270	0.496	0.377	0.447
PE7	0.524	0.581	0.532	0.475	0.768	0.233	0.406	0.396	0.449
PE8	0.542	0.597	0.550	0.539	0.733	0.306	0.484	0.495	0.492
PTS1	0.470	0.342	0.397	0.423	0.350	0.930	0.451	0.439	0.579
PTS2	0.360	0.252	0.305	0.382	0.334	0.940	0.367	0.398	0.499
PTS3	0.418	0.235	0.334	0.366	0.312	0.954	0.394	0.413	0.557
PTS4	0.422	0.252	0.341	0.387	0.345	0.963	0.406	0.406	0.559
PV1	0.599	0.527	0.580	0.546	0.527	0.375	0.885	0.496	0.528
PV2	0.660	0.506	0.590	0.616	0.552	0.438	0.926	0.510	0.606
PV3	0.656	0.547	0.622	0.592	0.601	0.365	0.928	0.532	0.590

	BI	EE	FC	HM	PE	PTS	PV	SI	TR
SI3	0.583	0.514	0.540	0.553	0.567	0.413	0.564	0.830	0.477
SI4	0.522	0.413	0.489	0.484	0.510	0.379	0.475	0.848	0.446
SI6	0.335	0.276	0.325	0.401	0.372	0.244	0.244	0.687	0.299
SI8	0.449	0.317	0.397	0.431	0.447	0.287	0.383	0.720	0.374
TR1	0.626	0.413	0.474	0.492	0.465	0.620	0.559	0.479	0.842
TR2	0.630	0.475	0.507	0.550	0.477	0.507	0.597	0.455	0.873
TR3	0.621	0.472	0.516	0.575	0.452	0.410	0.510	0.402	0.869
TR4	0.626	0.450	0.563	0.583	0.484	0.454	0.620	0.490	0.894
TR5	0.635	0.508	0.597	0.576	0.498	0.436	0.562	0.447	0.879
TR6	0.550	0.362	0.467	0.470	0.437	0.584	0.461	0.463	0.849
TR7	0.626	0.404	0.547	0.481	0.454	0.551	0.525	0.477	0.891

2. Fornell-Larcker Criterion

	BI	EE	FC	HM	PE	PTS	PV	SI	TR
BI	0.844								
EE	0.657	0.845							
FC	0.756	0.771	0.824						
HM	0.738	0.640	0.637	0.886					
PE	0.659	0.689	0.690	0.625	0.769				
PTS	0.445	0.289	0.367	0.413	0.355	0.947			
PV	0.700	0.577	0.654	0.641	0.614	0.430	0.913		
SI	0.626	0.507	0.579	0.610	0.623	0.439	0.562	0.774	
TR	0.708	0.508	0.603	0.612	0.536	0.582	0.630	0.527	0.871

3. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.919	0.919	0.937	0.712
EE	0.899	0.899	0.925	0.714
FC	0.881	0.889	0.913	0.678
HM	0.945	0.947	0.956	0.785
PE	0.901	0.903	0.920	0.591
PTS	0.962	0.969	0.972	0.896
PV	0.900	0.903	0.938	0.834
SI	0.778	0.805	0.856	0.599
TR	0.947	0.948	0.957	0.759

4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
BI	0.741	0.733

LAMPIRAN 7
Hasil Inner Model

1. *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EE -> BI	0.015	0.015	0.062	0.248	0.402
FC -> BI	0.287	0.280	0.074	3.866	0.000
HM -> BI	0.246	0.245	0.058	4.212	0.000
PE -> BI	0.044	0.047	0.061	0.715	0.237
PTS -> BI	-0.011	-0.009	0.040	0.266	0.395
PV -> BI	0.129	0.136	0.059	2.195	0.014
SI -> BI	0.083	0.083	0.049	1.699	0.045
TR -> BI	0.234	0.233	0.056	4.216	0.000

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Deskriptif

1. Variabel Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
PE1	251	2	6	1188	4.73	.928
PE2	251	2	6	1232	4.91	.836
PE3	251	2	6	1205	4.80	.853
PE4	251	2	6	1265	5.04	.902
PE5	251	3	6	1282	5.11	.904
PE6	251	3	6	1284	5.12	.862
PE7	251	3	6	1240	4.94	.890
PE8	251	2	6	1222	4.87	.939
Valid N (listwise)	251					

2. Variabel Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
EE1	251	2	6	1212	4.83	.907
EE2	251	3	6	1260	5.02	.860
EE3	251	2	6	1231	4.90	.871
EE4	251	2	6	1227	4.89	.846
EE5	251	3	6	1247	4.97	.824
Valid N (listwise)	251					

3. Variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
SI1	251	2	6	1118	4.45	1.089
SI2	251	1	6	1005	4.00	1.322
SI3	251	1	6	1035	4.12	1.313
SI4	251	1	6	979	3.90	1.342
Valid N (listwise)	251					

4. Variabel Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
FC1	251	2	6	1229	4.90	.982
FC2	251	2	6	1186	4.73	.942
FC3	251	2	6	1181	4.71	1.036
FC4	251	2	6	1170	4.66	1.008
FC5	251	2	6	1219	4.86	.931
Valid N (listwise)	251					

5. Variabel Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
HM1	251	1	6	1196	4.76	1.014
HM2	251	1	6	1199	4.78	.995
HM3	251	1	6	1075	4.28	1.112
HM4	251	2	6	1190	4.74	.951
HM5	251	1	6	1143	4.55	1.051
HM6	251	2	6	1181	4.71	1.004
Valid N (listwise)	251					

6. Variabel Nilai Harga (*Price Value*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
PV1	251	1	6	1138	4.53	1.017
PV2	251	1	6	1128	4.49	1.001
PV3	251	1	6	1178	4.69	.945
Valid N (listwise)	251					

7. Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Descriptive Statistics

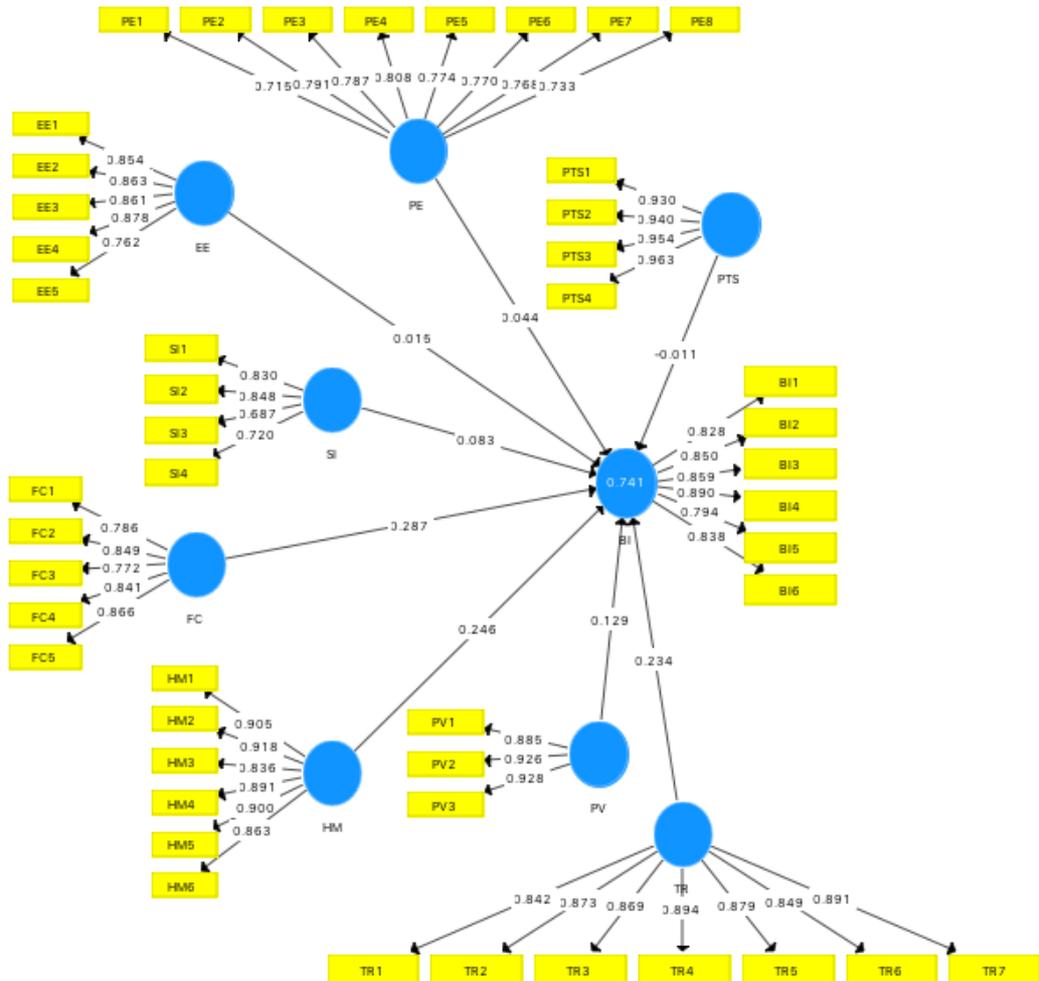
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
TR1	251	1	6	1127	4.49	.977
TR2	251	1	6	1137	4.53	.977
TR3	251	2	6	1147	4.57	.907
TR4	251	2	6	1140	4.54	.891
TR5	251	2	6	1148	4.57	.902
TR6	251	2	6	1110	4.42	.953
TR7	251	2	6	1137	4.53	.913
Valid N (listwise)	251					

8. Variabel Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
PTS1	251	1	6	1007	4.01	1.130
PTS2	251	1	6	964	3.84	1.134
PTS3	251	1	6	974	3.88	1.107
PTS4	251	1	6	960	3.82	1.125
Valid N (listwise)	251					

LAMPIRAN 9 Model Hasil Penelitian



LAMPIRAN 10

T-tabel

t Table

cum. prob one-tail two-tails	$t_{.50}$	$t_{.75}$	$t_{.80}$	$t_{.85}$	$t_{.90}$	$t_{.95}$	$t_{.975}$	$t_{.99}$	$t_{.995}$	$t_{.999}$	$t_{.9995}$
	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.687
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
Z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	Confidence Level										