

Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar

Ni Komang Risma Dwindia Putri¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Indonesia
Email: komangrismadp@gmail.com

I Made Sadha Suardikha²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan *e-money* dengan menerapkan model UTAUT2. UTAUT2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial budaya, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat penggunaan *e-money* dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial budaya, tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan *e-money* dipengaruhi oleh kebiasaan dan niat penggunaan, sedangkan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh.

Kata Kunci: UTAUT2; Niat Penggunaan E-Money; Perilaku Penggunaan E-Money.

Application of UTAUT 2 Model to Explain Intention and Behavior of Using E-Money in Denpasar

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that influence the intentions and behavior of *e-money* use by applying the UTAUT2 model. UTAUT2 used in this study are performance expectations, business expectations, socio-cultural factors, facilitating conditions, hedonic motivation, price values, and habits. This research was conducted in the city of Denpasar. Determination of the sample is done by accidental sampling technique. Data collection is done by distributing questionnaires online. The analysis technique used is multiple linear regression. This study shows that the intention to use *e-money* is influenced by facilitating conditions, hedonic motivation, and price values, while performance expectations, business expectations, and socio-cultural factors have no effect. The results of this study also show that *e-money* usage behavior is influenced by habits and intentions of use, while the conditions that facilitate it have no effect.

Keywords: UTAUT2; Intention to Use E-Money; E-Money Usage Behavior.



E-JA
e-Jurnal Akuntansi
e-ISSN 2302-8556

Vol. 30 No. 2
Denpasar, Februari 2020
Hal. 540-555

Artikel Masuk:
28 November 2019

Tanggal Diterima:
13 Januari 2020

PENDAHULUAN

E-money atau *Electronic money* mungkin bukanlah suatu hal yang terdengar asing di telinga kita. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 20/PBI/2018 *E-money*, diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. *E-money* bukan hanya sebagai pengganti uang tunai fisik dalam bentuk koin dan uang kertas dengan uang elektronik yang setara, namun juga sebagai sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk membayar barang atau jasa dengan mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer lain. *E-Money* sering pula disebut dengan *Electronic Cash*, *Digital Money*, *Digital Cash*, *Electronic Currency* ataupun *Digital Currency*.

Kemunculan *e-money* di tengah-tengah masyarakat bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai, dan meminimalisir kejahatan peredaran uang palsu. Penggunaan *e-money* lebih nyaman, khususnya untuk transaksi-transaksi yang bernilai kecil, seperti pengguna tidak perlu mempunyai sejumlah uang pas untuk suatu transaksi, tidak perlu menyimpan uang kembalian dan kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi dapat dikurangi. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak memerlukan otorisasi online, tanda tangan, maupun PIN. Berdasarkan kutipan artikel Dignation, (2017) *e-money* adalah *multi-purposed prepaid card* sehingga satu kartu *e-money* dapat digunakan untuk berbagai keperluan misalnya untuk berbelanja di supermarket, *department store*, bioskop, SPBU, dan transportasi umum tertentu yang terdaftar dalam fitur *e-money* terkait. Hal ini tentu sangat memudahkan pengguna dalam hal kenyamanan pengoperasian kartu karena tidak perlu membawa banyak kartu untuk bertransaksi pada berbagai keperluan belanja, pernyataan ini dikutip dari Banyaknya kelebihan yang ditawarkan *e-money*, membuat penggunaan uang elektronik atau *e-money* ini semakin digemari. Ini dapat dilihat dari Tabel 1. yang memperlihatkan uang elektronik yang beredar di Indonesia dari tahun 2012-2019 yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia. Walaupun pada tahun 2013-2015 sempat mengalami penurunan, namun pada tahun-tahun berikutnya yaitu 2015-2019 terus mengalami peningkatan yang pesat.

Tabel 1. Uang Elektronik Beredar di Indonesia Tahun 2012-2019

Tahun	Jumlah Uang Elektronik Beredar (unit)	Persentase (%) Peningkatan
2012	21.869.946	
2013	36.225.373	65
2014	35.738.233	(2,3)
2015	34.314.795	(3,9)
2016	51.204.580	49
2017	90.003.848	75
2018	167.205.578	86
2019 (Juli)	232.348.971	39

Sumber: Bank Indonesia: Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik, 2019

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. jumlah uang elektronik beredar pada bulan Juli 2019 sebanyak

232.348.971 unit. Itu berarti baru hampir seluruh penduduk Indonesia telah menggunakan uang elektronik.

Seiring dengan peningkatan jumlah *e-money* di Indonesia dari tahun ke tahun diiringi juga dengan peningkatan transaksi *e-money* yang dapat dilihat pada Tabel 2. yang menunjukkan transaksi dan nominal transaksi yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 2. Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2012-2019

Periode	Volume (transaksi)	Nominal (juta Rp)
2012	100.623.916	1.971.550
2013	137.900.779	2.907.432
2014	203.369.990	3.319.556
2015	535.579.528	5.283.018
2016	683.133.352	7.063.689
2017	943.319.933	12.375.469
2018	2.922.698.905	47.198.616
2019 (Juli)	476.037.115	12.939.443

Sumber: Bank Indonesia: Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik, 2019

Bila dilihat secara jumlah, transaksi, dan volume, *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun penggunaan *e-money* masih terkonsentrasi pada sektor transportasi, hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Cermati.com (2017). "Bisa karena terbiasa, terbiasa karena dipaksa". Mungkin itulah pepatah yang tepat untuk menggambarkan penggunaan uang elektronik di Indonesia. Berawal dari peraturan penggunaan uang elektronik untuk pembayaran tiket *commuter line* atau Kereta Rangkaian Listrik (KRL) pada Juni 2013 hingga penetapan pembayaran tol nontunai pada 31 Oktober 2017 silam, pemerintah seakan memaksa penggunaan *e-money* di berbagai lini umum agar masyarakat terbiasa.

Meskipun banyak manfaat yang diterima oleh masyarakat ketika menggunakan *e-money*, masyarakat seakan enggan menggunakan *e-money* tanpa ada paksaan dari pemerintah. Hal ini tercermin dari pemanfaatan fasilitas *e-money* yang masih belum maksimal, serta penggunaan *e-money* yang masih terkonsentrasi pada lini yang mewajibkan pembayarannya menggunakan uang elektronik.

Terdapat banyak model penelitian yang dikembangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat dan penggunaan suatu sistem teknologi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012). Model UTAUT2 menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavior intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).

UTAUT2 telah banyak digunakan pada berbagai macam penelitian sehingga model teori ini mendapat banyak masukan dari penelitian-penelitian lain. Perluasan model teori ini didasarkan pada setiap peneliti memiliki teknologi, populasi, dan budaya yang berbeda-beda maka mungkin

memunculkan konstruk baru pada model teori ini karena perbedaan antar penelitian. Hasil analisis model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012) masih mempunyai beberapa kelemahan. Salah satunya instrumen konstruk faktor sosial berasal dari konstruk bahwa orang bertindak hanya karena dipengaruhi oleh orang yang ada disekitarnya, belum memasukkan konstruk tanggung jawabnya ke alam, tingkat spiritualitas individu, dan individu sebagai agen perubahan yang bersifat aktif. Konstruk faktor sosial belum mampu menangkap konsep budaya organisasi yang menjadi dasar pembentukan dan berdirinya sebuah organisasi. Karena UTAUT2 berbasis pada masalah perilaku manusia, diperkirakan penerapan model UTAUT2 dengan aplikasi, teknologi, dan pemakai pada industri yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda karena adanya perbedaan budaya, baik itu pada tingkatan budaya organisasi dan budaya lokal atau budaya daerah (Pertiwi & Ariyanto, 2017).

Berdasarkan analisis tersebut, penelitian ini menggunakan rekonstruksi definisi dan pengukuran konstruk faktor sosial dari perspektif budaya organisasi dan tingkat spiritual dengan mengganti konstruk faktor sosial menjadi faktor sosial budaya yang bersumber dari penelitian (Pertiwi & Ariyanto, 2017).

Performance expectancy merupakan tingkat keyakinan individu untuk menggunakan teknologi karena dapat membantu kinerja pekerjaan individu lebih baik. Ketika suatu sistem informasi memberikan kemudahan dalam peningkatan bekerja maka tandanya sistem informasi tersebut memberikan dampak positif dalam penggunaannya (Diana, 2018). Seseorang yang merasa pekerjaannya dimudahkan dengan menggunakan suatu sistem akan memiliki niat untuk memanfaatkan sistem tersebut dan menggunakannya secara berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian Venkatesh & Davis, (2000), Venkatesh *et al.*, (2012), Slade *et al.*, (2015), Ramdhani *et al.*, (2017), El-masri & Tarhini, (2017), serta Gupta *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem. Ekspektasi kinerja dalam konteks penelitian ini menyiratkan bahwa pengguna akan berekspektasi bahwa *e-money* berguna karena memungkinkan mereka untuk memperoleh kepraktisan dan kemudahan dalam sistem pembayaran. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis satu dinyatakan sebagai berikut:

H₁: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money*.

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan pengguna dalam penggunaan sistem informasi (Taylor & Todd, 1995). Davis, (1989) mengidentifikasi bahwa penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Tingkat kemudahan penggunaan terhadap suatu teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri individu bahwa sistem itu mempunyai manfaat sehingga akan menimbulkan rasa nyaman penggunaannya (Venkatesh & Davis, 2000). Tak & Panwar, (2016) menyimpulkan bahwa ekspektasi usaha mempunyai pengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi belanja seluler. Hasil ini didukung penelitian Hoque & Sorwar, (2017) serta Mulyani, (2018) yang menjelaskan ekspektasi usaha mempunyai pengaruh positif terhadap niat pemanfaatan teknologi mHealth dan aplikasi Ojek *Online*. Ekpetasi usaha dalam penelitian ini menyiratkan bahwa pengguna akan berekspektasi bahwa *e-money* bermanfaat karena dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) yang

dikeluarkan oleh pengguna dibandingkan menggunakan alat pembayaran tunai atau uang kartal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dua dinyatakan sebagai berikut:

H₂: Ekspektasi usaha berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money*.

Faktor sosial adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap orang lain yang meyakinkan dirinya untuk menggunakan suatu sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Ketika dihadapkan pada sesuatu yang baru individu cenderung membutuhkan dukungan dari orang lain. Pengaruh sosial ditemukan sebagai faktor signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku individual untuk menggunakan sistem informasi baru (Taylor & Todd, 1995). Hasil empiris penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Yadnyana, (2016), Tak & Panwar, (2016), Shara & Widodo, (2017), Gupta *et al.*, (2017), serta Mulyani, (2018), membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan suatu sistem. Penelitian Ariyanto *et al.*, (2014) merekonstruksi definisi dan pengukuran konstruk faktor sosial dari perspektif budaya organisasi dan tingkat spiritual dengan mengganti konstruk faktor sosial menjadi faktor sosial budaya. Budaya yang diadopsi dalam konstruk ini yaitu budaya masyarakat Bali, Tri Hita Karana (THK). THK mengandung elemen *parahyangan*, *palemahan*, dan *pawongan*. Tujuan dari THK adalah mencapai kebahagiaan hidup melalui proses harmoni, keselarasan, keseimbangan, dan kebersamaan dalam berbagai konteks kehidupan (Pertiwi & Ariyanto, 2017). Hal ini berarti bahwa lingkungan alam, lingkungan manusia atau masyarakat, dan lingkungan pola pikir/konsep/nilai yang berkembang dalam masyarakat akan dapat memengaruhi tujuan akhir yang akan dicapai oleh sistem tersebut. Dengan demikian hipotesis tiga dinyatakan sebagai berikut:

H₃: Faktor sosial budaya berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money*.

Kondisi yang memfasilitasi adalah tingkat seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi memfasilitasi pemanfaatan penggunaan teknologi sehingga individu dapat menggunakan teknologi tersebut dengan nyaman dan mudah (Diana, 2018). Gupta *et al.*, (2017) menyatakan kondisi yang memfasilitasi mencerminkan pengaruh dari sumber daya yang dibutuhkan seperti internet atau memori untuk *smartphone* atau dan *hardware* serta yang penting juga ialah pengetahuan dalam meningkatkan niat penggunaan terhadap teknologi. Hasil penelitian Venkatesh *et al.*, (2012) menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan teknologi. Hasil ini didukung penelitian Wulandari & Yadnyana, (2016) yang menjelaskan kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif pada niat penggunaan *e-Filing*, Khan *et al.*, (2017) yang menjelaskan kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap niat penggunaan *online banking*, serta penelitian Kranthi & Ahmed, (2018) yang menjelaskan kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap niat pemanfaatan teknologi jam pintar. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis empat dinyatakan sebagai berikut:

H₄: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money*.

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti berperan

penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Beberapa penelitian sistem informasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Heijden, (2004) menemukan bahwa motivasi hedonis (dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan) memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Alalwan *et al.*, (2017), El-Masri & Tarhini (2017), Auliya, (2018), serta Sutanto *et al.*, (2018). Motivasi hedonis dalam konteks penelitian ini menyiratkan pengguna *e-money* tidak perlu mempunyai sejumlah uang pas untuk suatu transaksi, tidak perlu menyimpan uang kembalian dan kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi dapat dikurangi ini berarti motivasi hedonis dapat mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan *e-money*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis lima dinyatakan sebagai berikut:

H₅: Motivasi hedonis berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money*.

Nilai harga berasal dari nilai yang dirasakan, yang sering dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan. Secara tradisional, definisi *Price Value* adalah trade - off antara manfaat dan pengorbanan (Ramdhani *et al.*, 2017). Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi teknologi tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Hasil Penelitian Jung *et al.*, (2016) dan Mani & Chouk (2016) menyimpulkan bahwa nilai harga berpengaruh positif pada pemanfaatan sistem jam pintar. Nilai harga dalam konteks penelitian ini menyiratkan pengguna *e-money* bermanfaat dibanding dengan menggunakan pembayaran non tunai atau uang kartal seperti mendapatkan diskon, *cashback* dengan menggunakan *e-money* untuk transaksi pembayaran. Berdasarkan uraian di atas, baik teori dan beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh nilai harga terhadap niat pemanfaatan sistem informasi, maka hipotesis enam dinyatakan sebagai berikut:

H₆: Nilai harga berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money*.

Kondisi yang memfasilitasi dalam UTAUT2 mempengaruhi penggunaan teknologi secara langsung. Pengaruh tersebut didasarkan pada kondisi yang memfasilitasi yang berfungsi sebagai pengendali perilaku aktual dan pengaruh perilaku langsung (Sutanto *et al.*, 2018). Kondisi yang memfasilitasi, menurut hasil penelitian Venkatesh *et al.*, (2003), didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa organisasi dan infrastruktur teknis yang tersedia mendukung penggunaan suatu sistem. Perilaku tidak dapat terjadi jika kondisi obyektif dalam lingkungan menghalanginya (Triandis, 1980). Hasil penelitian Venkatesh *et al.*, (2012) menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada pemanfaatan sistem informasi namun tidak secara signifikan. Alalwan *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutanto *et al.*, (2018), Auliya, (2018), serta Palau-saumell *et al.*, (2019). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis tujuh dinyatakan sebagai berikut:

H₇: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *e-money*.

Kebiasaan adalah sejauh mana konsumen cenderung melakukan penggunaan teknologi atau penggunaan produk teknologi otomatis karena belajar. Kebiasaan terdiri dari tiga kriteria yaitu perilaku masa lalu, perilaku refleksi, dan pengalaman individu (Ramdhani *et al.*, 2017). Penelitian Venkatesh *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Ain *et al.*, (2016), Tak & Panwar, (2016), Pertiwi & Ariyanto, (2017), Gupta *et al.*, (2017), serta Palau-saumell *et al.*, (2019). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis delapan dinyatakan sebagai berikut:

H₈: Kebiasaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *e-money*.

Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa niat individu untuk tidak melakukan atau melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Individu akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) bila memiliki keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya (Sutanto *et al.*, 2018). Triandis, (1980) mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau niat seseorang (*intention*), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (*affect*) dan konsekuensi-konsekuensi yang dirasakan (*perceived consequences*). Davis, (1989) mengemukakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai sistem informasi akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan sistem informasi. Penelitian Khan *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa variabel niat penggunaan *online banking* berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *online banking*, penelitian Hoque & Sorwar, (2017) terhadap *mHealth*, serta penelitian Auliya, (2018) terhadap *e-ticket*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sembilan dinyatakan sebagai berikut:

H₉: Niat penggunaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *e-money*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan yang mendasari pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian adalah karena pengguna uang elektronik di Bali masih dominan hanya di Kota Denpasar, selain itu Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali memiliki masyarakat dengan tingkat mobilitas tinggi, cenderung mencari layanan yang fleksibel untuk mengejar efisiensi di segala aspek, termasuk dalam aspek kemudahan dan kecepatan dalam sistem pembayaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-money* di Kota Denpasar. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, karena tidak terdapat data yang relevan dan akurat yang memberikan informasi mengenai jumlah pengguna *e-money* di Kota Denpasar. Terkait dengan penentuan sampel penelitian, menurut Hair *et al.*, (1998) menyatakan bahwa jumlah minimum kecukupan sampel dalam penelitian adalah sepuluh kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini menggunakan sembilan variabel, dengan demikian jumlah sampel minimal adalah 90 sampel.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *for*

windows. Model regresi linear berganda ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_7 X_4 + \beta_8 X_7 + \beta_9 Y_1 + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y_1 = Niat penggunaan *e-money*

Y_2 = Perilaku penggunaan *e-money*

X_1 = Ekspektasi kinerja

X_2 = Ekspektasi usaha

X_3 = Faktor sosial budaya

X_4 = Kondisi yang memfasilitasi

X_5 = Motivasi hedonis

X_6 = Nilai harga

X_7 = Kebiasaan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

ε = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian. Nilai minimum menunjukkan nilai terkecil/terendah pada suatu gugus data. Nilai maksimum menunjukkan nilai terbesar/tertinggi pada suatu gugus data. Rata-rata (*mean*) merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur nilai sentral dari suatu distribusi data yang diteliti. Deviasi standar adalah ukuran yang menunjukkan standar penyimpangan data observasi terhadap rata-rata datanya (Ghozali, 2016:19).

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Ekspektasi Kinerja (X_1)	93	22,00	35,00	30,75	3,45
Ekspektasi Usaha (X_2)	93	9,00	15,00	13,04	1,69
Faktor Sosial Budaya (X_3)	93	22,00	60,00	44,82	7,09
Kondisi yang Memfasilitasi (X_4)	93	11,00	20,00	17,53	2,08
Motivasi Hedonis (X_5)	93	10,00	30,00	23,98	4,18
Nilai Harga (X_6)	93	9,00	15,00	12,97	1,71
Kebiasaan (X_7)	93	5,00	15,00	11,55	2,61
Minat Penggunaan <i>E-money</i> (Y_1)	93	18,00	30,00	25,87	3,34
Perilaku Penggunaan <i>E-money</i> (Y_2)	93	7,00	15,00	12,11	2,16
Valid N (<i>listwise</i>)	93				

Sumber: Data Penelitian, 2019

Tabel 3. menunjukkan nilai N atau jumlah data yang diteliti berjumlah 93 sampel. Variabel ekspektasi kinerja (X_1) memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 30,75 yang artinya rata-rata pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penggunaan *e-money* di Kota Denpasar sebesar 30,75 dengan nilai maksimum, sebesar 35,00 dan nilai minimum sebesar 22,00. Standar deviasi sebesar 3,45 yang berarti rata-rata nilai penyimpangan variabel ekspektasi kinerja sebesar 3,45.

Variabel ekspektasi usaha (X_2) memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 13,04 yang artinya rata-rata pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat penggunaan *e-*

money di Kota Denpasar sebesar 13,04 dengan nilai maksimum, sebesar 15,00 dan nilai minimum sebesar 9,00. Standar deviasi sebesar 1,69 yang berarti rata-rata nilai penyimpangan variabel ekspektasi usaha sebesar 1,69.

Variabel Faktor sosial budaya (X_3) memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 44,82 yang artinya rata-rata pengaruh faktor sosial budaya terhadap niat penggunaan *e-money* di Kota Denpasar sebesar 44,82 dengan nilai maksimum, sebesar 60,00 dan nilai minimum sebesar 22,00. Standar deviasi sebesar 7,09 yang berarti rata-rata nilai penyimpangan variabel faktor social budaya sebesar 7,09.

Variabel kondisi yang memfasilitasi (X_4) memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 17,53 yang artinya rata-rata pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat dan perilaku penggunaan *e-money* di Kota Denpasar sebesar 17,53 dengan nilai maksimum, sebesar 20,00 dan nilai minimum sebesar 11,00. Standar deviasi sebesar 2,08 yang berarti rata-rata nilai penyimpangan variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 2,08.

Variabel motivasi hedonis (X_5) memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 23,98 yang artinya rata-rata pengaruh motivasi hedonis terhadap niat penggunaan *e-money* di Kota Denpasar sebesar 23,98 dengan nilai maksimum, sebesar 30,00 dan nilai minimum sebesar 10,00. Standar deviasi sebesar 4,18 yang berarti rata-rata nilai penyimpangan variabel motivasi hedonis sebesar 4,18.

Variabel nilai harga (X_6) memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 12,92 yang artinya rata-rata pengaruh nilai harga terhadap niat penggunaan *e-money* di Kota Denpasar sebesar 12,92 dengan nilai maksimum, sebesar 15,00 dan nilai minimum sebesar 9,00. Standar deviasi sebesar 1,71 yang berarti rata-rata nilai penyimpangan variabel nilai harga sebesar 1,71.

Variabel kebiasaan (X_7) memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 11,55 yang artinya rata-rata pengaruh kebiasaan terhadap perilaku penggunaan *e-money* di Kota Denpasar sebesar 11,55 dengan nilai maksimum, sebesar 15,00 dan nilai minimum sebesar 5,00. Standar deviasi sebesar 2,61 yang berarti rata-rata nilai penyimpangan variabel kebiasaan sebesar 2,61.

Variabel niat penggunaan *e-money* (Y_1) memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 25,87 yang artinya rata-rata pengaruh niat penggunaan *e-money* terhadap perilaku penggunaan *e-money* di Kota Denpasar sebesar 25,87 dengan nilai maksimum, sebesar 30,00 dan nilai minimum sebesar 18,00. Standar deviasi sebesar 3,34 yang berarti rata-rata nilai penyimpangan variabel niat penggunaan *e-money* sebesar 3,34.

Variabel perilaku penggunaan *e-money* (Y_2) memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 12,11 dengan nilai maksimum, sebesar 15,00 dan nilai minimum sebesar 7,00. Standar deviasi sebesar 2,16 yang berarti rata-rata nilai penyimpangan variabel perilaku penggunaan *e-money* sebesar 2,16.

Nilai deviasi standar pada variabel menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini lebih rendah dari nilai rata-rata, yang artinya sebaran data variabel tersebut sudah merata dan terdistribusi secara normal.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel bebas yaitu Ekspektasi Kinerja (X_1), Ekspektasi Usaha (X_2), Faktor Sosial Budaya (X_3), Kondisi yang Memfasilitasi (X_4), Motivasi Hedonis (X_5), Nilai Harga pada variabel terikat yaitu

Niat Penggunaan E-Money (Y_1), dan model regresi yang kedua yaitu Kondisi yang Memfasilitasi (X_4), Kebiasaan (X_7), pada Perilaku Penggunaan E-Money (Y_2). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4. dan 5 sebagai berikut:

Tabel 4. Regresi Linear Berganda Model 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,611	2,112		1,260	0,211
Ekspektasi Kinerja (X_1)	-0,112	0,093	-0,115	-1,200	0,234
Ekspektasi Usaha (X_2)	0,257	0,171	0,131	1,501	0,137
Faktor Sosial Budaya (X_3)	0,045	0,040	0,096	1,124	0,264
Kondisi yang Memfasilitasi (X_4)	0,327	0,140	0,204	2,337	0,022
Motivasi Hedonis (X_5)	0,204	0,074	0,255	2,774	0,007
Nilai Harga (X_6)	0,824	0,172	0,422	4,789	0,000
Adjusted R ²	0,644				
F Hitung	28,722				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4. dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,611 - 0,112X_1 + 0,257X_2 + 0,045X_3 + 0,327X_4 + 0,204X_5 + 0,824X_6$$

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai $\beta_1 = -0,112$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,234 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-money*. Hipotesis kesatu (H_1) yaitu ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money* ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak, penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutanto *et al.*, (2018) dan Auliya, (2018) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan SKIPD dan *e-ticket*. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan kinerja pengguna di Kota Denpasar dalam menyelesaikan sebuah transaksi atau pekerjaan tidak memengaruhi individu tersebut untuk memiliki niat menggunakan *e-money*.

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai $\beta_2 = 0,257$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,137 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-money*. Hipotesis kedua (H_2) yaitu ekspektasi usaha berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money* ditolak. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Ain *et al.*, (2016).

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai $\beta_3 = 0,045$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,264 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial budaya tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-money*. Hipotesis ketiga (H_3) yaitu faktor sosial budaya

berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money* ditolak. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Khan *et al.*, (2017).

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai $\beta_4 = 0,327$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-money*. Hipotesis keempat (H_4) yaitu kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money* diterima. Hasil ini menyatakan bahwa dukungan dan sumber daya yang tersedia pada *e-money* memengaruhi niat pengguna di Kota Denpasar untuk menggunakan *e-money*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kranthi & Ahmed, (2018) terhadap niat pemanfaatan teknologi jam pintar.

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai $\beta_5 = 0,204$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-money*. Hipotesis kelima (H_5) yaitu motivasi hedonis berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money* diterima. Hal ini menjelaskan bahwa menyenangkan dan menarik bagi pengguna di Kota Denpasar dalam menggunakan *e-money*. Namun hal tersebut tidak memengaruhi niat penggunaannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Jung *et al.*, (2016).

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai $\beta_6 = 0,824$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai harga berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-money*. Hipotesis keenam (H_6) yaitu nilai harga berpengaruh positif pada niat penggunaan *e-money* diterima. ini berarti pengguna merasakan manfaat yang lebih dari pada beban biaya yang dikeluarkan, selain itu dengan menggunakan pembayaran non tunai atau *emoney* mendapatkan manfaat seperti mendapatkan diskon, *cashback* untuk transaksi pembayaran sehingga pengguna di Kota Denpasar termotivasi untuk menggunakan *e-money*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penilian Tak & Panwar, (2016).

Tabel 5. Regresi Linear Berganda Model 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,384	1,222		-0,314	0,754
Kondisi yang Memfasilitasi (X_4)	0,141	0,081	0,136	1,744	0,085
Kebiasaan (X_7)	0,364	0,074	0,440	4,939	0,000
Niat Penggunaan <i>E-money</i> (Y_1)	0,225	0,065	0,340	3,446	0,001
Adjusted R^2	0,657				
F Hitung	59,728				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 5. dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,384 + 0,141X_4 + 0,364X_7 + 0,266Y_1$$

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa nilai $\beta_7 = 0,141$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,085 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-money*. Hipotesis ketujuh (H_7) yaitu kondisi berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *e-money* ditolak, meskipun memiliki sumber daya untuk penggunaan *e-money*, tanpa adanya bantuan ketika mengalami kesulitan dalam penggunaannya, pengguna di Kota Denpasar tidak akan menggunakan *e-money* dalam transaksi pembayarannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ramdhani *et al.*, (2017).

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa nilai $\beta_8 = 0,364$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-money*. Hipotesis kedelapan (H_8) yaitu kebiasaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *e-money* diterima. Pemerintah melalui peraturan pembayaran jalan tol menggunakan uang elektronik atau *e-money* juga memaksa pengguna untuk menggunakan *e-money* secara terus menerus hingga menjadi terbiasa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Pertwi & Ariyanto, 2017).

Pengaruh Niat Penggunaan *E-money* pada perilaku Penggunaan *E-money* Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa nilai $\beta_9 = 0,226$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel niat penggunaan *e-money* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-money*. Hipotesis kesembilan (H_9) yaitu niat penggunaan *e-money* berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *e-money* diterima. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa niat individu untuk tidak melakukan atau melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Individu akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) bila memiliki keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya (Sutanto *et al.*, 2018).

Hasil uji F pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai F hitung untuk variabel terikat pertama (niat penggunaan *e-money*) sebesar 28,722 dengan signifikansi $F = 0,000$, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pada Tabel 4.7 nilai F hitung untuk variabel terikat kedua (perilaku penggunaan *e-money*) sebesar 59,728 dengan signifikansi $F = 0,000$, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti kedua model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa keenam variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) mampu memprediksi atau menjelaskan niat penggunaan *e-money* (Y_1) dan ketiga variabel independen lainnya (X_4, X_7, Y_1) mampu memprediksi atau menjelaskan perilaku penggunaan *e-money* (Y_2) di Kota Denpasar.

Pada Tabel 4. dan Tabel 5. dapat dilihat bahwa model *summary* besarnya *Adjusted R²* untuk variabel terikat pertama (niat penggunaan *e-money*) adalah sebesar 0,644. Nilai determinasinya menjadi $0,644 \times 100$ persen = 64,4 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa niat penggunaan *e-money* dijelaskan sebesar 64,4 persen oleh variabel ekspetasi kinerja, ekspetasi usaha, faktor sosial budaya, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga sisanya 35,6 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model atau penelitian. Pada variabel terikat kedua (perilaku penggunaan *e-money*), besarnya *Adjusted R²* adalah sebesar 0,657. Nilai determinasinya menjadi $0,657 \times 100$ persen = 65,7 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku penggunaan *e-money* dijelaskan sebesar 65,7 persen oleh variabel kondisi yang memfasilitasi,

kebiasaan, dan niat penggunaan *e-money* dan sisanya 34,3 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model atau penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini diharapkan untuk menguji keandalan dan memvalidasi kembali dari model teori UTAUT2 yang diterapkan pada *e-money*, serta sebagai salah satu hasil studi empiris untuk memberikan pemahaman, gambaran dan wawasan untuk menjelaskan niat dan perilaku penggunaan *e-money* di Kota Denpasar dengan menerapkan model UTAUT2. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-money*, serta variabel kebiasaan dan niat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-money*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis atau kesenangan yang didapatkan serta *trade off* antara biaya dan manfaat yang diterima pengguna menggunakan *e-money* maka akan meningkatkan kepercayaan seseorang bahwa sistem tersebut memiliki manfaat yang besar di masa mendatang dan termotivasi untuk menggunakan sistem tersebut. Kebiasaan merupakan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya, kebiasaan ini membuat pengguna ketagihan (*addicted*), sehingga menggunakan suatu sistem yang manfaatnya sangat dirasakan sebagai sebuah keharusan untuk dilakukan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa niat individu untuk tidak melakukan atau melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Individu akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) bila memiliki keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya.

Implikasi penelitian ini bagi praktisi ialah agar pemerintah dan perusahaan-perusahaan penerbit *e-money* bisa memperhatikan beberapa aspek yang memengaruhi penggunaan *e-money* seperti aspek kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, niat, dan kebiasaan masyarakat. 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*. 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 dengan mudah baik itu *top up* maupun transaksi pembayaran dengan *e-money*. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan penggunaan *e-money* dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan *e-money* yang nantinya akan terwujud masyarakat *cashless society*.

REFERENSI

- Ain, N., Kaur, K., & Waheed, M. (2016). The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2. *Information Development*, 32(5), 1306-1321. <https://doi.org/10.1177/0266666915597546>.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). International Journal of Information Management 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>.
- Ariyanto, D., Subroto, B., Purnomosidhi, B., & Rosidi. (2014). Does the Balinese Tri Hita Karana Culture Affect the Adoption and Usage of Information Technology Systems? *Information and Knowledge Management*, 4(9), 150–160.
- Auliya, N. (2018). *Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology 2 Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan E-ticket di Yogyakarta*.
- Bank Indonesia. (2019). *Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik: Laporan Transaksi Uang Elektronik Tahun 2012-2019*.
- Bank Indonesia. (2019). *Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik: Laporan Jumlah Uang Elektronik Beredar Tahun 2012-2019*.
- Bank Indonesia. (2019). *Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik: Laporan Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia Per 24 Mei 2019*.
- Bank Indonesia. (2014). *Siaran Pers. Bank Indonesia Mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai*. Di unduh dari Bank Indonesia, Website: https://www.bi.go.id/ruang-media/siaran-pers/pages/sp_165814.aspx, diakses Rabu 11 Agustus 2019.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *Mis Quarterly*, 29(3), 399–426.
- Cermati.com. (2017). *Fakta Menarik Seputar E-money Di Masyarakat*. Di unduh dari Cermati.com, Website: <https://www.google.com/amp/s/www.cermati.com/artikel/amp/fakta-menarik-seputar-e-money-di-masyarakat>, diakses Kamis, 8 Agustus 2019.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Diana, N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money di Indonesia*.
- Dignation.id. (2017). *Sudah Punya E-money? Kenali Dulu Kelebihan dan Kekurangannya*. Diunduh dari dignation. id, Website: <https://www.google.com/amp/s/www.dignation.id/amp/read/01425/sudah-punya-e-money;kenali-dulu-kelebihan-dan-kekurangannya>.
- El-masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA : Extending the Unified Theory. *Educational Technology Research and Development*. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9508-8>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2017). "What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Hair, J., F. J., & Al, E. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall*.
- Heijden, H. Van Der. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *Mis Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Hoque, R., & Sorwar, G. (2017). *International Journal of Medical Informatics Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly :*

- An extension of the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 101(September 2015), 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.02.002>.
- Jung, Y., Kim, S., & Choi, B. (2016). Computers in Human Behavior Consumer valuation of the wearables : The case of smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63, 899-905. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.040>.
- Khan, I. U., Hameed, Z., Khan, S. U., & Beijing, T. (2017). *Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country : UTAUT2 with Cultural Moderators*. 25(1), 43-65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>.
- Kranthi, A. K., & Ahmed, K. A. A. (2018). Determinants of smartwatch adoption among IT professionals - An extended UTAUT2 model for smartwatch enterprise Determinants of smartwatch adoption among IT professionals - an extended UTAUT2 model for smartwatch enterprise. *International Journal Enterprise Network Management*, 9(3/4), 294-315. <https://doi.org/10.1504/IJENM.2018.094669>.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2016). Drivers of consumers ' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 1-22. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1245212>.
- Mulyani, A. (2018). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Aplikasi Ojek Online Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Technology. *Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 15(2), 25-30.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor: 20/6/PBI/2018 atas perubahan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
- Palau-saumell, R., Forgas-coll, S., & Javier, S. (2019). *User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2*. 1-24. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Pertiwi, N. W. D. M., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369-1397.
- Ramdhani, A. B., Rachmawati, I., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan Utaut2 The Effect Of Technology Adoption Electronic Money Services Telkomsel Cash Using UTAUT2. 4(1), 53-61.
- Shara, P. V., & Widodo, T. (2017). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Untuk Menganalisis Minat Pengguna. *E-Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika Universitas Telkom*, 70-83.
- Slade, E. L. (2015). Slade , E . L . , Dwivedi , Y . K . , Piercy , N . C . , & Williams , M . D . (2015). *Modeling Consumers ' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom : Extending UTAUT with Innovativeness , Risk , and University of Bristol - Explor.* 32, 860-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823/abstract>.
- Sutanto, Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif The Unified Theory Of Acceptance And

- Use Of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 37-68.
- Tak, P., & Panwar, S. (2016). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences From India. *Journal of Indian Business Research*.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Triandis, H. C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. *Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln*, 165-180.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- 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. *Mis Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wulandari, N. P. A., & Yadnyana, I. K. (2016). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Di Kota Dnpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(2), 1270-1279.
- Yang, H. C. (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers ' Acceptance of Mobile Applications 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>.