

# Determinan Penggunaan E-Money dengan Pendekatan Model UTAUT 2 dan Risiko yang Dirasakan

Nurabiah<sup>1</sup>

Herlina Pusparini<sup>2</sup>

Nur Fitriyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Indonesia

\*Correspondences: [nurabiah@unram.ac.id](mailto:nurabiah@unram.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis factor-faktor apa saja yang memengaruhi penggunaan *e-money* dengan pendekatan teori *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2). Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian adalah pengguna *e-money* berusia 17-35 tahun sebagai proksi generasi milenial di Kota Mataram dengan total 287 responden. Hasil pengujian data empiris menunjukkan variabel *behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavior*, variabel *habit* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, variabel *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial risk*, *performance risk*, dan *privacy risk* dan *habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Sedangkan variabel *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, *price value*, dan *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*.

Kata Kunci: Determinan; E-Money; Risiko; UTAUT 2

## *Determinants of E-Money Use with the UTAUT 2 Model Approach and Perceived Risk*

### ABSTRACT

The research objective is to analyze what factors influence the use of *e-money* with the extended unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) theoretical approach. Data collection using a questionnaire. The research sample was *e-money* users aged 17-35 years as a proxy for the millennial generation in Mataram City with a total of 287 respondents. The results of empirical data testing show that the *behavioral intention* variable has a significant positive effect on *use behavior*, the *habit* and *perceived risk* variables have a significant effect on *behavioral intention*, the *perceived risk* variable has a significant positive effect on *financial risk*, *performance risk*, and *privacy risk* and *habit* has a significant effect on *use behavior*. Meanwhile, the variable *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, *price value*, and *social influence* do not affect *behavioral intention* and *facilitating conditions* do not affect *use behavior*.

Keywords: Determinant; E-Money; Risk; UTAUT 2

Artikel dapat diakses : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/index>



e-ISSN 2302-8556

Vol. 33 No. 1  
Denpasar, 26 Januari 2023  
Hal. 180-201

DOI:  
10.24843/EJA.2023.v33.i01.p14

### PENGUTIPAN:

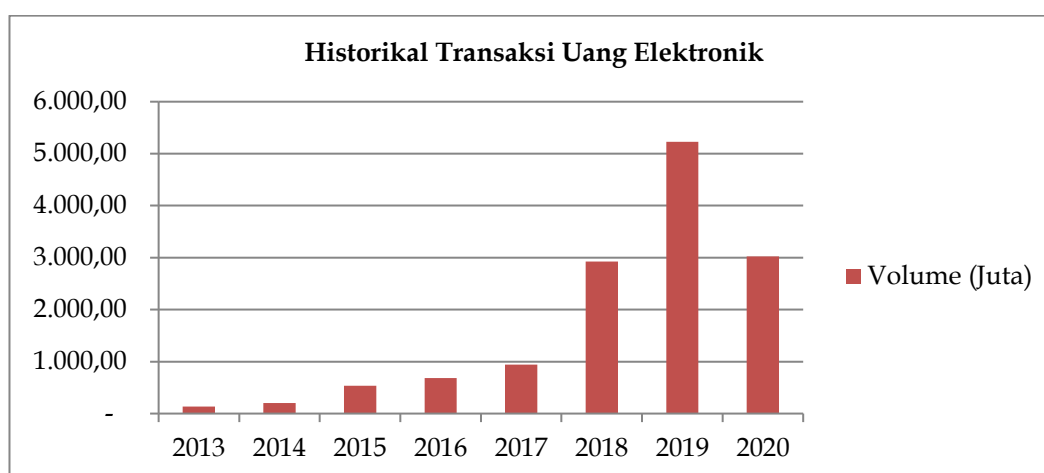
Nurabiah, Pusparini, H., & Fitriyah, N. (2023). Determinan Penggunaan E-Money dengan Pendekatan Model UTAUT 2 dan Risiko yang Dirasakan. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(1), 180-201

### RIWAYAT ARTIKEL:

Artikel Masuk:  
11 September 2022  
Artikel Diterima:  
3 November 2022

## PENDAHULUAN

Pertukaran moneter dan keuangan digital berkembang pesat sesuai dengan penggunaan platform serta instrumen digital selama pandemi dan besarnya pengakuan masyarakat umum untuk pertukaran digital tersebut. Sesuai informasi dari Bank Indonesia, pada Agustus 2020 nilai tukar *e-money* menggapai Rp17,23 triliun dengan volume 386,7 juta bursa. Nilai ini bertambah dibandingkan Juli yang menggapai 381,5 juta kurs senilai Rp16,09 triliun. Pertukaran *e-money* yang diperluas bisa dilihat di Gambar 1.



**Gambar 1. Historikal Transaksi Uang Elektronik**

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Sejalan dengan peningkatan transaksi uang elektronik (*e-money*) maka Bank Indonesia memiliki tiga prosedur kerangka sistem pembayaran utama dalam waktu ekonomi terkomputerisasi. 1) menjabarkan Visi Sistem Pembayaran Indonesia 2025. 2) memberdayakan perluasan elektronifikasi pertukaran angsuran. 3) memberdayakan program penataan etalase internet UMKM (*UMKM on boarding*) menuju ekonomi komputerisasi (Dipanegara, 2019). Untuk menjalankan sistem ini, yang dilakukan Bank Indonesia adalah membuat pedoman perizinan *e-money* melalui PBI No. 11/12/PBI/2009. Bahkan otoritas publik telah memperbarui pedoman tentang *e-money* dengan PBI No. 20/6/PBI/2018 BI (2018) dengan tujuan agar masyarakat umum dan industri klien *e-money* tidak memiliki pandangan yang khawatir tentang kepastian keamanannya.

Aspek keamanan dan kemudahan merupakan alibi nomor satu orang memutuskan untuk membayar memakai *e-money*. Demikian juga masyarakat saat ini juga lebih condong pada hal-hal yang pragmatis seperti *e-money* yang bisa dipakai kapan saja. Beberapa hal tersebut mendorong pemanfaatan *e-money* secara lokal meningkat, khususnya di Indonesia. Di Indonesia sendiri populasi yang terbesar dalam pengeluaran konsumsi dengan menggunakan *e-money* dan belanja *online* yaitu generasi milenial (18-35 tahun) (Maharani & Darmawan, 2020) dan (Piarna *et al.*, 2020).

Sebagian riset menerangkan kalau mutu implementasi teknologi informasi seperti halnya *e-money* hendaknya senantiasa berhubungan dengan penerimaan

pengguna secara sukarela Nasir (2013), Mahande & Jasruddin (2016), dan Kurniawan & Endahjati (2020) salah satu model penerimaan teknologi yang banyak digunakan adalah *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT). UTAUT model telah mengalami perkembangan dari sebelumnya memiliki empat kunci konstruk, yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap *behavior intention* untuk penerimaan teknologi (*use technology*). Saat ini, UTAUT2 menambahkan tiga konstruk baru yang ditambahkan pada UTAUT lama yaitu: *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh *et al.*, 2012). Tiga variabel baru ditambahkan sebagai *hedonic motivation* karena pertimbangannya sebagai indikator kunci dalam penelitian sebelumnya secara substansial dan signifikansinya dirinci di dalamnya (Venkatesh *et al.*, 2003). *Price value* karena harga merupakan faktor penting dalam konteks konsumen dan untuk penggunaan layanan, *habit* dibahas dalam studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa itu menjadi faktor dasar dalam konteks penggunaan teknologi (Kim & Malhotra, 2005) dan (Limayem *et al.*, 2007). UTAUT2 menggambarkan bagaimana konsumen beradaptasi dengan teknologi. Konsumen milenial juga memperhatikan persepsi risiko dalam penggunaan teknologi seperti risiko masalah keuangan, kinerja, dan privasi mereka saat melakukan belanja *online* (Piarna *et al.*, 2020) dan (Wang & Herrando, 2019).

Kebaharuan penelitian yaitu penelitian *e-money* sudah ada beberapa yang meneliti seperti Maharani & Darmawan (2020) dengan pendekatan deskriptif, Putri *et al.* (2019) yang menggunakan model UTAUT 1, dan Kurniawan & Endahjati (2020) yang menggunakan model TAM tetapi penelitian ini menggunakan pendekatan model UTAUT 2 dimana peneliti sebelumnya belum ada yang menggunakannya. Oleh karena itu dalam rangka mendorong perkembangan ekonomi digital khususnya memberdayakan perluasan elektronifikasi pertukaran pembayaran serta pemberdayaan program perencanaan pemasaran *online* UMKM (*on boarding* UMKM) ke ekonomi digital sehingga dapat menjadi sumber pengembangan ekonomi baru dan perlu mengetahui determinan penggunaan uang digital (*e-money*) sehingga dengan adanya penelitian ini bisa memetakan penggunaan uang digital yang sudah dicanangkan oleh BI dengan pendekatan model UTAUT 2. Teori UTAUT memberikan penjelasan yang baik dan detail untuk penerimaan dan penggunaan teknologi tetapi model ini memiliki beberapa keterbatasan (Negahban & Chung, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, and *perceived risk* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money* 2) menganalisis pengaruh *facilitating conditions*, *habit* and *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam penggunaan *e-money* dan 3) menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *financial risk*, *performance risk*, and *privacy risk* dalam penggunaan *e-money*. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan informasi mengenai penerapan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2) dimana theory ini akan mampu menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen, khususnya mengevaluasi penerimaan *e-money* di kota Mataram termasuk Negara Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan UTAUT 2 model sebagai suatu pendekatan yang

tepat dalam mengevaluasi penerimaan pengguna terhadap *e-money* yang yang dicanangkan oleh BI saat-saat sekarang.

Model UTAUT menekankan bahwa *performance expectancy* secara teori dan empiris memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi seperti penggunaan *e-money*. *Performance expectancy* adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam pekerjaan atau kegiatan tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam *technology acceptance*, *performance expectancy* merupakan penentu langsung dari *behavioral intention* (Abed, 2018). Penelitian ini didukung hasil penelitian Imtiaz (2020) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tampaknya menjadi faktor yang paling signifikan di antara semua faktor lainnya. Dan hal ini didukung hasil penelitian dari Mahendra (2003), Aoun *et al.*, (2010), Sumistar (2011), Sedana (2012), Bendi (2013), Kirana (2016), Handayani (2017), Nugraha (2018), Muttaqin (2018), Piarna (2019) dan Indah (2019) memberikan bukti empiris bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

H<sub>1</sub>: *Performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*.

Model UTAUT menekankan bahwa *effort expectancy* secara teori dan empiris memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi seperti penggunaan *e-money*. *Effort expectancy* sebagai tingkat kesederhanaan dalam memanfaatkan sistem Venkatesh *et al.*, (2003), dan telah dianggap sebagai indikator penting dalam membentuk tujuan sosial (Wong *et al.*, 2015). Penggunaan teknologi tentunya pengguna ingin merasakan kemudahan penggunaannya dan dapat mengurangi tenaga dan waktu seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya (Darmansyah, 2017). Jika seseorang telah percaya bahwa sebuah teknologi akan berguna baginya dan nyaman ketika menggunakannya maka akan memakai teknologi tersebut secara berkelanjutan. Dan hal ini didukung hasil penelitian dari Mahendra (2003), Aoun *et al.*, (2010), Sedana (2012), Bendi (2013), Nugraha (2018) dan Muttaqin (2018) memberikan bukti empiris bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

H<sub>2</sub>: *Effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*.

Model UTAUT menekankan bahwa *social influence* secara teori dan empiris memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi seperti penggunaan *e-money*. *Social influence* juga sebagai pengaruh aspek area semacam komentar saudara, sahabat, serta atasan terhadap sikap pengguna dengan norma subjektif bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem" termasuk pengetahuan, kemampuan, dan sumber daya konsumen serta *behavioral intention* mencerminkan sejauh mana pelanggan cenderung menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Pengguna *e-money* dapat dipengaruhi oleh faktor sosial di lingkungan sekitarnya. Semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap pengguna sistem untuk menggunakan suatu sistem yang baru maka semakin besar pula minat yang timbul dari seseorang dalam menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian dari Mahendra (2003), Novianti (2010), Sedana (2012), Handayani (2017), Nugraha

(2018), Mustaqim *et al.* (2018), Muttaqin (2018), Putri (2019), Indah (2019) dan Piarna (2019) memberikan bukti empiris bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

H<sub>3</sub>: *Social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*.

Model UTAUT menekankan bahwa *facilitating conditions* secara teori dan empiris memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) dan *use behavior* untuk menggunakan suatu sistem/teknologi seperti penggunaan *e-money*. *Facilitating conditions* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem termasuk pengetahuan, kemampuan, dan sumber daya konsumen serta *behavioral intention* mencerminkan sejauh mana pelanggan cenderung menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Niat berperilaku merupakan faktor penentu yang paling kuat dalam perilaku individu terhadap penerimaan teknologi (Alalwan *et al.*, 2017). Pengguna teknologi yang memiliki tingkat kondisi fasilitas yang rendah maka orang tersebut akan memiliki niat yang kurang untuk menggunakan sebuah teknologi (Onibala *et al.*, 2021). Begitu juga hasil penelitian Mahande & Jasruddin (2016) dimana menyatakan bahwa penilaian penerimaan *e-learning* akan menonjolkan empat hal penting dari UTAUT, salah satunya *facility conditions* terhadap *intentions for e-learning acceptance*. Hasil penelitian dari Aoun *et al.*, (2010), Nugraha (2018), Indah (2019), Piarna (2019) dan Widanengsih (2021) memberikan bukti empiris bahwa *Facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*.

H<sub>4a</sub>: *Facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*.

H<sub>4b</sub>: *Facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* dalam penggunaan *e-money*.

Seorang pengguna memiliki minat dalam menggunakan sebuah sistem informasi diukur dengan menghitung seberapa sering penggunaan yang dihabiskan untuk melakukan dan mengandalkan sistem teknologi dalam pekerjaannya. Dimana dalam model keberhasilan penggunaan sistem informasi Venkatesh *et al.*, (2003), minat penggunaan memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan sistem informasi. Hasil penelitian dari Aoun *et al.*, (2010), Sumistar (2011), Sedana (2012), Kirana (2016), Nugraha (2018), Muttaqin (2018), Indah (2019), Piarna (2019) dan Widanengsih (2021) memberikan bukti empiris bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* sistem informasi.

H<sub>5</sub>: *Behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavior* dalam penggunaan *e-money*.

*Hedonic motivation* merupakan variabel tambahan untuk menyelesaikan model UTAUT 2 untuk kemajuan dari model UTAUT. *Hedonic motivation* merupakan kegembiraan atau kesenangan yang didapat dari penggunaan inovasi atau teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Brown & Venkatesh (2005) menyatakan bahwa hedonismotivasi merupakan prediktor penting dari adopsi dan penggunaan teknologi. Zhang *et al.*, (2012) menyarankan bahwa niat konsumen untuk menggunakan teknologi meningkat jika dirasakan nilai hiburan dari teknologi tertentu lebih. Literatur yang ada di sistem informasi menegaskan

bahwa motivasi hedonis secara positif mempengaruhi teknologi adopsi dan perilaku penggunaan (Thong *et al.*, 2006). Selain itu didukung hasil penelitian Alalwan *et al.*, (2017) dan Wong (2019) bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*

H<sub>6</sub>: *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*.

*Price value* merupakan variabel tambahan untuk menyelesaikan model UTAUT 2 untuk kemajuan dari model UTAUT. *Price value* adalah hadiah nyata dengan harga yang dibayar pembeli saat memakai suatu layanan (Venkatesh *et al.*, 2012). *Price value* ditambahkan ke dalam UTAUT 2 karena satu-satunya alasan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan karyawan perusahaan, karena biaya moneter yang terlibat dalam penggunaan teknologi dibayarkan oleh konsumen yang berbeda dalam kasus karyawan perusahaan. Jika manfaat yang dirasakan dari teknologi lebih besar daripada biaya moneter, maka nilai harga positif, yang selanjutnya secara signifikan mempengaruhi niat perilaku (Venkatesh *et al.*, 2012). Studi sebelumnya dari Alalwan *et al.* (2017) dan Wong (2019) menemukan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

H<sub>7</sub>: *Price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*.

*Habit* merupakan cara berperilaku atau kecenderungan yang dilakukan secara teratur (Venkatesh *et al.*, 2012). *Habit* tidak hanya memengaruhi niat perilaku juga menemukan kontribusi yang signifikan dari kebiasaan pada perilaku penggunaan yang sebenarnya (Gupta & Dogra, 2017). Kebiasaan mengungkapkan hasil dari perilaku masa lalu atau pengalaman (Venkatesh *et al.*, 2012), pengulangan perilaku masa lalu adalah salah satunya anteseden utama dari tindakan saat ini (Ajzen, 2002). Kim & Malhotra (2005) menemukan kecenderungan tersebut untuk menggunakan teknologi dapat disimpulkan dari penggunaan TI di masa lalu. Studi sebelumnya telah tercermin bahwa kebiasaan merupakan faktor penting untuk penerimaan teknologi (Kim & Malhotra, 2005; Wu & Kuo, 2008). Liao *et al.* (2006) dalam penelitiannya tentang penggunaan *e-commerce* menemukan bahwa kebiasaan secara substansial mempengaruhi niat perilaku untuk memanfaatkan jasa *e-commerce*. Hasil serupa Lewis *et al.* (2013) menyatakan bahwa kebiasaan itu secara signifikan memengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi kelas. Hal ini didukung hasil penelitian terdahulu Alalwan *et al.* (2017) dan Wong (2019) menemukan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *price value*, dan *habit*.

H<sub>8a</sub>: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*.

H<sub>8b</sub>: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* dalam penggunaan *e-money*.

Risiko merupakan apa yang dirasakan sebagai keyakinan pengguna tentang potensi konsekuensi negatif atau ketidakpastian hasil atau konsekuensi dari transaksi *online* dengan situs web tertentu (Farivar *et al.*, 2018). Sebuah studi dari Zulfikar & Mayvita (2018) menyimpulkan bahwa *perceived risk* memiliki dampak yang lebih kuat pada pembelian aktual dari pada kepercayaan. Risiko yang dirasakan sendiri dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu risiko finansial,

risiko kinerja, dan risiko privasi. *Financial risk* merupakan potensi kerugian moneter yang akan dialami konsumen saat berbelanja *online*. *Performance risk* merupakan risiko yang disebabkan oleh layanan elektronik (situs belanja) yang kinerjanya tidak memenuhi harapan konsumen. *Privacy risk* merupakan pengendalian kerugian yang diharapkan atas informasi pribadi mereka yang disebabkan oleh aktivitas belanja *online* atau pencurian identitas (Han & Kim, 2017). Ketiga risiko yang dirasakan konsumen tersebut adalah faktor urutan kedua yang mempengaruhi niat menggunakan internet untuk berbelanja *online*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil yaitu.

H<sub>9a</sub>: *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *financial risk* dalam penggunaan *e-money*.

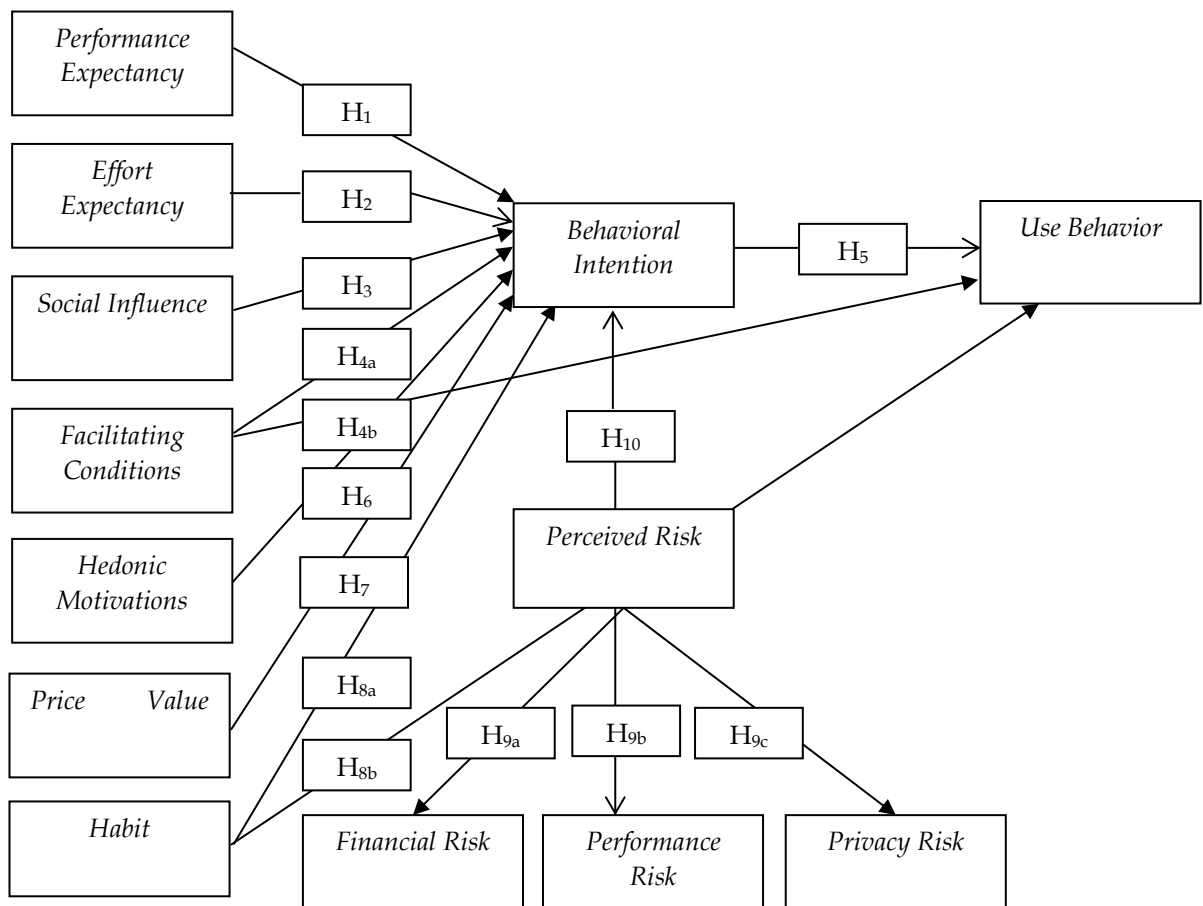
H<sub>9b</sub>: *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *performance risk* dalam penggunaan *e-money*.

H<sub>9c</sub>: *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *privacy risk* dalam penggunaan *e-money*.

Risiko yang dirasakan persepsi oleh konsumen adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dalam belanja online ketika konsumen bisa tidak memprediksi apa konsekuensi dan kerugian akan dialami dari keputusan pembelian mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Risiko yang dirasakan konsumen ini merupakan faktor urutan kedua yang memengaruhi niat menggunakan internet untuk berbelanja online. Dengan demikian, tingkat risiko yang dirasakan lebih rendah akan berdampak pada kemungkinan adopsi online yang lebih tinggi belanja (Choi *et al.*, 2013), dan (Liu *et al.*, 2013).

H<sub>10</sub>: *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*

Berdasarkan penjabaran pada hipotesis, maka disusun rerangka konseptual penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: Venkatesh et al., (2012)

## METODE PENELITIAN

Jenis studi ini adalah *eksplanatory*. Populasi penelitian ini adalah semua individu pengguna uang elektronik di kota Mataram. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dengan kriteria yaitu generasi milenial dimana berumur 18 s.d. 35 dan pengguna aktif *e-money* yang berbasis *server* atau berbasis *chip* dengan jumlah sampel sebanyak 287 responden. Dan teknik pengumpulan data menggunakan kusioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan google form serta social media berhubung masih pandemi covid-19. Penyebaran kusioner menggunakan *purposive convinience sampling* untuk memilih sampel. Data diperoleh langsung melalui hasil *kuesioner* yang dilakukan dengan responden. Serta analisis data dengan menggunakan PLS dengan uji regresi berganda.

Variabel *performance expectancy* terdapat 3 indikator yaitu penggunaan teknologi bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan teknologi sangat membantu lebih cepat, dan penggunaan teknologi meningkatkan produktivitas (PE3). Variabel *effort expectancy* terdapat 3 indikator yaitu teknologi mudah dipelajari, proses interaksi teknologi mudah dipahami dan menggunakan teknologi mudah. Variabel *social influence* terdapat 3 indikator yaitu sahabat



merekomendasikan teknologi, lingkungan merekomendasikan teknologi, dan teman-teman merekomendasikan teknologi. Variabel *facilitating conditions* terdapat 3 indikator yaitu memiliki sumber daya (fasilitas) yang diperlukan penggunaan *e-money*, memiliki pengetahuan yang cukup, dan memiliki teman atau grup yang bersedia membantu. Variabel *hedonic motivation* terdapat 3 indikator yaitu menggunakan teknologi memberikan kesenangan, menggunakan teknologi akan terhibur, dan menikmati menggunakan teknologi. Variabel *price value* terdapat 4 indikator yaitu biaya penggunaan teknologi terjangkau, biaya penggunaan teknologi wajar, biaya penggunaan teknologi sebanding dan dengan keuntungan yang didapatkan. Variabel *habit* terdapat 3 indikator yaitu kebiasaan menggunakan teknologi, kebutuhan menggunakan teknologi, dan keinginan menggunakan teknologi. Variabel *perceived risk* terdapat 2 indikator yaitu menggunakan teknologi adalah risiko finansial dan menggunakan teknologi membahayakan privasi. Variabel *financial risk* terdapat 2 indikator yaitu menggunakan teknologi berpotensi penipuan dan menggunakan teknologi mengakibatkan kerugian finansial. Variabel *performance risk* terdapat 3 indikator yaitu kemungkinan kesalahan sistem, sistem keamanan masih memiliki kelemahan, dan ketidakstabilan kinerja teknologi. Variabel *privacy risk* terdapat 3 indikator yaitu risiko memberikan informasi, penggunaan identitas pribadi dapat digunakan secara tidak tepat, dan berpotensi kehilangan privasi. Variabel *behavioral intention* terdapat 4 indikator yaitu menggunakan teknologi dalam waktu dekat, menggunakan teknologi di aktivitas belanja rutin, menggunakan teknologi dalam keseharian, dan menggunakan teknologi terus menerus. Variabel *use behavior* terdapat 4 indikator yaitu frekuensi menggunakan teknologi, kapanpun menggunakan teknologi, dan utinitas menggunakan teknologi. Semua indikator diadaptasi dari (Venkatesh *et al.*, 2012) dan (Piarna *et al.*, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah seluruh anak milenial kota Mataram yang berumur dari 18 s.d. 35 tahun. Jumlah populasi generasi milenial di kota Mataram sebanyak  $\pm$  150.000 jiwa. Berdasarkan rumus Solvin maka jumlah sampel minimal yang akan dipakai adalah 100 jiwa. Penyebaran kusioner dilakukan dengan menggunakan *goole form* dan disebar lewat media social. Pengumpulan dari 13 September s.d. 13 Oktober 2021. Kusioner yang kembali sebanyak 287 dan semua bisa diolah.

**Tabel 1. Gambaran Umum Responden**

Keterangan	Total	Pereentase
Jenis kelamin :		
Laki-laki	73	25,3%
Perempuan	214	74,7%
Umur :		
18-20 tahun	198	69,1%
21-25 tahun	68	23,6%
26-30 tahun	15	5,2%
31-35 tahun	6	2,1%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Sementara itu untuk umur responden didominasi 18 s.d. 20 tahun. Selain data umum responden, penelitian ini juga berisi data awal untuk informasi *e-money*, data jenis-jenis *e-money* yang pernah dipakai responden antara lain.

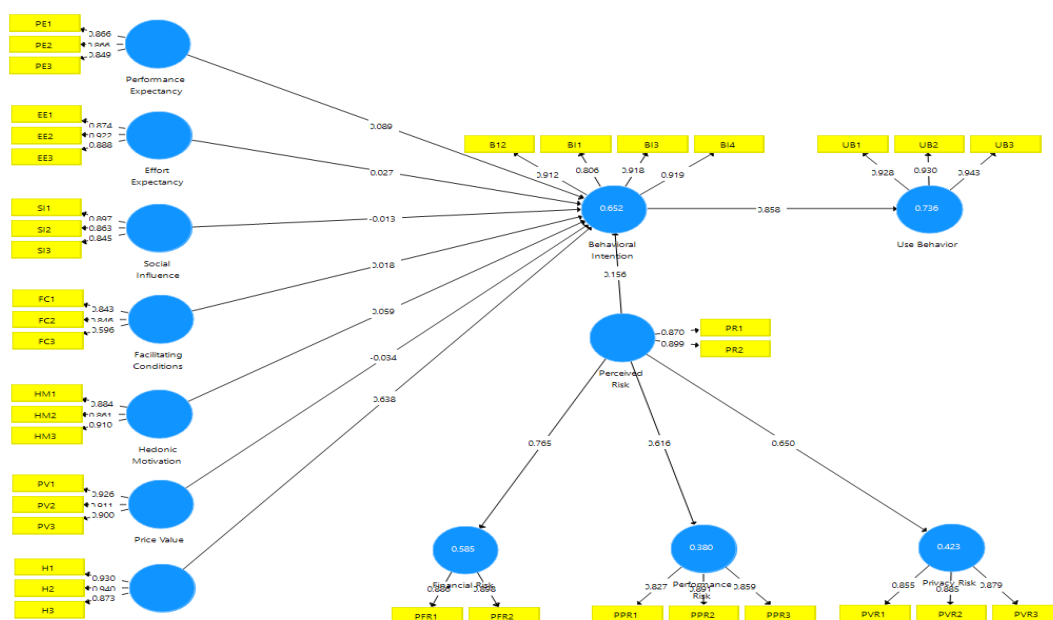
**Tabel 2. Jenis-jenis E-money Yang Pernah Digunakan Responden**

Jenis E-money	Persentase
Gopay	24,3%
Link aja	40,6%
Indomaret card	3,5%
E-money Mandiri	10,4%
OVO	22,2%
Dana	50%
Sakuku BCA atau Flazz BCA	1,7%
Dompetku	1,7%
Paytren	1,7%
Sopeepay	56,6%

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 2 terlihat generasi milineal jenis *e-money* yang paling banyak dipakai adalah shopeepay. Kemungkinan karena generasi milineal banyak yang berbelanja online lewat shopee sehingga untuk memudahkan pembayaran dan bisa dapat poin.

Syarat pengujian validitas ini dengan melihat outer loadingnya. Dimana *outer loading* > 0,7, jika nilai *loading factor* 0,5 sd 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2011). Hasilnya pada gambar 3.



**Gambar 3. Bentuk Model Persamaan Struktural**

Sumber : Data Penelitian, 2021

Untuk reliabilitasnya juga sudah memenuhi syarat dimana nilai *cronbach's alpha* harus > 0,6 dan nilai *composite reliability* harus > 0,7. Sehingga bisa melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji hipotesis.

**Tabel 3. Result For Inner Weight Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value s)**

	Arah	T Statistik	Sig	Hipotesis
<i>Performance Expectancy -&gt; Behavioral Intention</i>	0,089	1,693	0,091	ditolak
<i>Effort Expectancy -&gt; Behavioral Intention</i>	0,027	0,571	0,568	ditolak
<i>Social Influence -&gt; Behavioral Intention</i>	-0,013	0,27	0,788	ditolak
<i>Facilitating Conditions -&gt; Behavioral Intention</i>	0,018	0,336	0,737	ditolak
<i>Facilitating Conditions -&gt; Use Behavior</i>	0,021	0,423	0,612	ditolak
<i>Behavioral Intention -&gt; Use Behavior</i>	0,858	57,544	0,000	diterima
<i>Hedonic Motivation -&gt; Behavioral Intention</i>	0,059	0,934	0,351	ditolak
<i>Price Value -&gt; Behavioral Intention</i>	-0,034	0,686	0,493	ditolak
<i>Habit -&gt; Behavioral Intention</i>	0,638	11,759	0,000	diterima
<i>Habit -&gt; Use Behavior</i>	0,652	13,201	0,000	diterima
<i>Perceived risk -&gt; Financial Risk</i>	0,765	30,465	0,000	diterima
<i>Perceived risk -&gt; Performance risk</i>	0,616	13,966	0,000	diterima
<i>Perceived risk -&gt; Privacy Risk</i>	0,65	15,327	0,000	diterima
<i>Perceived risk -&gt; Behavioral Intention</i>	0,156	2,946	0,003	diterima

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai t-statistik *P-value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*. Artinya penelitian ini tidak membuktikan bahwa generasi milenial sebagai seseorang yakin kalau memakai sistem hendak menolong ia buat menggapai keuntungan dalam pekerjaan ataupun aktivitas tertentu sehingga itu mengakibatkan individu tidak mempunyai perilaku loyal terhadap sesuatu produk, brand, dan industri seperti *e-money* ini dan belum membagikan dampak positif penggunaan *e-money* terhadap orang lain. Generasi milenial belum percaya bahwa manfaat, kecepatan, efisiensi waktu, serta produktivitas *e-money* mempengaruhi generasi milenial untuk memakai *e-money* atau dengan kata lain adalah belum terlalu berpengalaman melakukan transaksi dengan menggunakan *e-money*. Tingkat kepercayaan generasi milenial terhadap performa yang dialami kala mereka memakai *e-money* atau melakukan transaksi belum sepenuhnya ada.

Generasi milenial kota Mataram walaupun sudah memanfaatkan penggunaan *e-money* tetapi belum maksimal, hal ini bisa dilihat bahwa persentase penggunaan *e-money* didominasi pembelian suatu barang di *e-commerce* sebesar 56,6%. Hal ini terlihat generasi milenial jenis *e-money* yang paling banyak dipakai adalah *sopeepay*. Kemungkinan karena generasi milenial banyak yang berbelanja *online* lewat *sopepe* hanya untuk memudahkan pembayaran dan bisa dapat poin. Selain itu bisa dilihat dari responden menjawab, cukup banyak juga sebesar 13,0% responden masih ragu dalam hal ekspeksti kinerja yang ada di *e-money*. Dimana cukup banyak responden yang ragu-ragu menyatakan bahwa penggunaan *e-money* bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan *e-money* membantu lebih cepat, dan penggunaan *e-money* dapat meningkatkan produktivitas. Selain ragu-ragu kalau dilihat umur responden didominasi generasi milenial yang

berumur 18-20 tahun sebesar 56,6%, dimana mereka masih menganggap bahwa *e-money* hanya digunakan untuk mendapatkan diskon dan poin dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai t-statistik *P-value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*. Artinya penelitian ini tidak membuktikan bahwa tingkat kemudahan dalam menggunakan *e-money* tidak memengaruhi generasi milenial untuk mempunyai perilaku loyal terhadap sesuatu produk, brand, atau industri khususnya penggunaan *e-money*. Selain itu meskipun penggunaan *e-money* itu gampang buat dipelajari, gampang buat digunakan, serta gampang buat dimengerti, namun perihal tersebut tidak memengaruhi kemauan generasi milenial untuk menggunakan *e-money* dalam melakukan transaksi.

Kalau dilihat dari data bahwa generasi milenial kota Mataram kebanyakan mereka menggunakan *e-money* untuk pembelian di shoppe yang banyak memberikan diskon dan poin. Hanya sebatas itu sedangkan untuk transaksi lainnya belum teralu banyak penggunanya. Selain itu bisa dilihat dari responden menjawab, cukup banyak juga sebesar 12,1% responden masih ragu dalam hal *effort expectancy* yang ada di *e-money*. Dimana cukup banyak responden yang ragu-ragu menyatakan bahwa penggunaan *e-money* mudah dipelajari, proses interaksi dengan *e-money* mudah dipahami, dan menggunakan *e-money* mudah. Selain ragu-ragu kalau dilihat umur responden didominasi generasi milenial yang berumur 18-20 tahun sebesar 56,6%, dimana mereka masih menganggap bahwa *e-money* hanya digunakan untuk mendapatkan diskon dan poin dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *social influence* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai t-statistik *P-value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social influence* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*. Artinya penelitian ini tidak membuktikan bahwa generasi milenial sebagai seorang individu menganggap bahwa orang-orang yang dianggapnya penting percaya untuk memakai sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2012). Ketika dihadapkan pada sesuatu yang baru individu cenderung membutuhkan dukungan dari orang lain. Dan pengaruh social ini tidak berdampak pada generasi milenial dalam mempengaruhi niat perilaku individual untuk memakai *e-money*. Pengaruh sosial (SI) sebagai pengaruh faktor lingkungan seperti pendapat kerabat, teman, dan atasan terhadap perilaku pengguna dengan norma subjektif. Tarhini *et al.*, (2019) dimana menambahkan bahwa pengaruh sosial dapat mengacu pada tekanan sosial dari lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka dalam melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu, ketika generasi memandang *e-money* secara positif, hal tersebut dapat mendorong mereka untuk mengadopsi penggunaan *e-money* untuk melakukan transaksi *online*.

Hal ini menggambarkan bahwa meskipun terdapat dampak sosial, misalnya dukungan dari keluarga, tokoh-tokoh yang dianggap memberikan dampak, atau dorongan dari orang-orang di sekitar untuk melakukan pertukaran dengan *e-money*, tidak membuat generasi milenial mempunyai rasa keinginan

untuk melakukan untuk melakukan transaksi keuangan dengan *online*, sehingga generasi milenial tidak memiliki sikap loyal terhadap *e-money* serta membagikan dampak positif terhadap orang lain. Selain itu hasil ini didukung persentase Selain itu bisa dilihat dari responden menjawab, cukup banyak juga sebesar 20,9% responden masih ragu dalam hal social yang ada di *e-money*. Dimana cukup banyak responden yang ragu-ragu menyatakan bahwa sahabat merekomendasikan pemakaian salah satu jenis *e-money*, lingkungan merekomendasikan pemakaian salah satu jenis *e-money*, dan teman-teman merekomendasikan pemakaian salah satu jenis *e-money*.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* memiliki nilai t-statistik *P-value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (a dan b) ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* dalam penggunaan *e-money*. Artinya penelitian ini tidak membuktikan bahwa orang memiliki kepercayaan dalam pemanfaatan kerangka kerja *e-money* (Venkatesh *et al.*, 2012). Padahal era milenial punya fasilitas untuk memanfaatkan hiburan online, memahami arus hingga pembelian barang melalui media sosial, mempunyai orang terdekat yang dapat melakukan transaksi melalui *online*, hal tersebut tidak mempengaruhi keinginan generasi milenial dalam menggunakan *online*. Kalaupun menggunakan hanya sedikit transaksi yang menggunakan *e-money* sehingga dampaknya generasi milenial tidak cukup loyal dalam penggunaan *e-money*.

Secara umum pemakai *e-money* dengan tingkat kondisi yang memfasilitasi lebih rendah akan memiliki niat yang lebih rendah untuk menggunakan *e-money* dalam melakukan transaksi secara *online*. Selain itu penyebab *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku yakni adanya kendala dalam implementasi penggunaan *e-money*, seperti: belum memadainya sarana dan prasarana dan adanya kesulitan dalam penyediaan internet sebagai sarana pendukung utama dalam menggunakan *e-money*. Selain itu didukung hasil responden sebesar 24,9% yang menyatakan ragu-ragu bahwa memiliki sumber daya (fasilitas) yang diperlukan penggunaan *e-money*, memiliki pengetahuan yang cukup untuk penggunaan *e-money*, dan memiliki teman atau grup yang bersedia membantu dalam penggunaan *e-money*.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *behavioral intention* terhadap *use behavior* memiliki nilai t-statistik *P-value* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam penggunaan *e-money*. Artinya penelitian ini membuktikan bahwa sejauh mana penggunaan *e-money* bagi generasi milenial sudah cukup sering sering dalam waktu dekat. Hal ini bisa dilihat sebanyak 44,4% responden menilai bahwa memakai *e-money* dalam waktu dekat, menggunakan *e-money* di aktivitas belanja rutin, dan memakai *e-money* dalam keseharian, dan memakai *e-money* terus menerus, tetapi cukup banyak juga yang ragu-ragu sebesar 28,5%.

Selain itu didukung bahwa generasi milenial menggunakan *e-money* dalam waktu dekat, sebanyak 56,6% lagi menggunakan *soppepay* biasanya ini generasi milenial berumur 18 s.d. 21 tahun. Penggunaan dana, link aja, dou dan gopay sebanyak 50%, 40,6%, 22,2% dan 24,3%. Hal ini menandakan bahwa generasi

milenial juga selain untuk belanja, mereka melakukan transaksi keuangan untuk hal-hal yang lain juga seperti membayar listrik, air, dan telepon, membayar tiket XX1, membeli makanan dan minuman dan lain-lain.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai t-statistik *P-value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*. Artinya penelitian ini tidak membuktikan bahwa individu/ generasi milenial menggunakan *e-money* tidak berdasarkan sebuah kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan atas tetapi menggunakan *e-money* karena berdasarkan kebutuhan. Dalam hal ini rasa kesenangan, kepuasan, dan kenyamanan tidak memberikan dorongan bagi generasi milenial untuk melakukan transaksi keuangan *online*. Selain itu didukung hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa sebanyak 13,5% responden ragu-ragu menilai bahwa menggunakan *e-money* memberikan kesenangan karena memudahkan transaksi, menggunakan *e-money* akan terhibur karena memudahkan transaksi, dan menikmati menggunakan *e-money*.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *price value* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai t-statistik *P-value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *price value* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*. Artinya penelitian ini tidak membuktikan bahwa generasi milenial tidak merasakan adanya imbalan merupakan sebuah imbalan atas harga yang konsumen bayarkan ketika menggunakan suatu layanan *e-money*. Dalam model UTAUT, pengaturan penggunaan teknologi konsumen berbeda secara signifikan dari pengaturan penggunaan organisasi. Biaya moneter penggunaan teknologi biasanya harus ditanggung oleh konsumen, tidak demikian halnya dengan karyawan. Harga tersebut terdiri dari biaya perangkat dan data serta biaya layanan (Chopdar *et al.*, 2018). Struktur biaya dan harga moneter ini dapat secara signifikan memengaruhi adopsi teknologi di antara konsumen. Di sisi lain, nilai yang dirasakan dari produk atau jasa dalam riset pemasaran biasanya ditentukan oleh harga moneter yang dikonseptualisasikan bersama dengan kualitas produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, dua perspektif nilai harga dimasukkan, yaitu biaya moneter dan biaya nonmoneter. Biaya moneter mengacu pada nilai yang diidentifikasi berbeda dengan harga yang dibayar Petrick (2002), sedangkan biaya non-moneter adalah nilai yang diidentifikasi sebagai imbalan atas biaya yang dikeluarkan seperti usaha dan waktu (Boksberger & Melsen, 2011).

Identifikasi ini juga menunjukkan bahwa meskipun barang yang dijual melalui media virtual memiliki harga yang wajar, barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan nilainya, hal ini tidak memberikan dorongan kepada pembeli/anak-anak berusia dua puluh hingga tiga puluh tahun untuk membeli barang dagangan melalui media online sehingga mereka tidak menggunakan *e-money* karena mereka tidak membeli apa-apa. Selain itu berdasarkan hasil jawaban responden sebanyak 28,3% responden ragu-ragu dalam menilai bahwa biaya penggunaan *e-money* terjangkau, biaya penggunaan *e-money* masih wajar, dan biaya penggunaan *e-money* sebanding dengan keuntungan yang didapatkan.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel habit terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* memiliki nilai t-statistik *P-value* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan (a dan b) diterima. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *habit* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* dalam penggunaan *e-money*. Artinya studi ini menunjukkan bahwa era milenial memanfaatkan *e-money* dengan cara berperilaku atau kecenderungan yang dilakukan secara konsisten. Jangka waktu dalam melakukan suatu kecenderungan akan menimbulkan berbagai tingkat kecenderungan, misalnya tingkat kecenderungan yang melibatkan inovasi untuk waktu yang cukup lama akan menjadi unik jika dibandingkan dengan yang melibatkan inovasi di bawah 90 hari (Venkatesh *et al.*, 2012). Hasil eksplorasi Tak & Panwar (2017) menyatakan dalam pemanfaatan inovasi untuk *e-money*, kecenderungan secara keseluruhan mempengaruhi tujuan pelaksanaan, dan kecenderungan merupakan komponen penting yang mempengaruhi klien dalam melibatkan inovasi untuk belanja berbasis web (Venkatesh *et al.*, 2012).

Hal ini juga menunjukkan jika kebiasaan, kebutuhan, dan keharusan menjadi pendorong konsumen/generasi milenial dalam melakukan segala transaksi keuangan dengan menggunakan *e-money*. Kebiasaan adalah sejauh mana orang akan secara otomatis melakukan perilaku tertentu karena belajar (Limayem *et al.*, 2007). Kebiasaan akan tercipta karena seringnya penggunaan suatu teknologi (Merhi *et al.*, 2019). Selain itu, perilaku kebiasaan tertentu juga dapat berkembang karena lamanya seseorang memiliki ponsel atau aplikasi lain (Shaw & Sergueeva, 2019). Meskipun dikonseptualisasikan dengan sangat mirip, dua cara berbeda telah menjalankan kebiasaan. Kim & Malhotra (2005) memandang kebiasaan sebagai perilaku sebelumnya sementara Limayem *et al.*, (2007) menganggap kebiasaan sebagai sejauh mana perilaku diyakini oleh individu bersifat otomatis. Kebutuhan akan koordinasi, diskusi, atau pengambilan keputusan yang penuh usaha juga dikurangi oleh pengalaman-pengalaman seperti itu. Misalnya, setelah menggunakan aplikasi *e-money* pada perangkat seluler selama perjalanan untuk waktu yang lama, pandangan positif terhadap teknologi *e-money* dapat dikembangkan oleh konsumen dan ini juga berlaku untuk niat perilaku di mana niat tersebut akan mempengaruhi pikiran sadar dan kesadaran konsumen. Ketika konsumen kemudian memasuki taksi atau mobil, pandangan dan niat positif akan dipicu secara spontan oleh lingkungan atau konteks untuk menghasilkan perilaku (misalnya, mengeluarkan perangkat seluler dan mulai menggunakan aplikasi media sosial).

Dengan alasan seperti itu, kebiasaan yang lebih kuat akan memicu niat tersimpan yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku. Sejalan dengan ini, banyak penelitian sebelumnya tentang niat kebiasaan serta perilaku penggunaan kebiasaan telah memverifikasi dan menegaskan bahwa kebiasaan dapat menjadi prediktor penggunaan teknologi yang kuat dalam mendorong perubahan perilaku (Kim *et al.*, 2007), (Venkatesh *et al.*, 2012), (Wang *et al.*, 2009) dan (Webb *et al.*, 2009). Kebiasaan juga menunjukkan dampak langsung pada penerimaan dan penggunaan teknologi (Macedo, 2017). Selain itu berdasarkan hasil jawaban responden sebanyak 53,8% responden menilai bahwa kebiasaan memakai *e-money*, kebutuhan memakai *e-money*, dan keinginan memakai *e-money*.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* terhadap *financial risk*, *performance risk*, dan *privacy risk* memiliki nilai t-statistik *P-value* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan (a, b, dan c) diterima. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived risk* terhadap *financial risk*, *performance risk*, dan *privacy risk* dalam pemakaian *e-money*. Artinya studi ini membuktikan risiko yang dirasakan generasi milenial dalam menggunakan *e-money* menunjukkan bahwa generasi milenial di kota Mataram tidak menganggap platform *e-money* berisiko dan cukup aman untuk melakukan transaksi keuangan melalui *online*. Beberapa studi mengklasifikasikan Gen-Z dan generasi milenial sebagai digital native dan terkait erat dengan teknologi digital karena individu-individu ini menggunakan teknologi untuk bersosialisasi, belajar, menghabiskan waktu luang mereka, melakukan beberapa tugas, dll., Yang sangat berbeda dari generasi lain. Saat ini banyak aktivitas yang dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi, termasuk membayar belanja *online* dengan menggunakan *e-money*, oleh karena itu, individu generasi milenial menganggap platform *e-money* aman dan tidak masalah mengambil risiko dan peluang dalam adopsi teknologi. Akhirnya, sikap berpengaruh positif pada niat untuk mengadopsi platform *e-money* tersebut (Turan *et al.*, 2015).

Secara khusus untuk pengaruhnya terhadap risiko finansial yang dirasakan adalah salah satu peluang yang paling dikenal luas terkait dengan wawasan *e-money*. Sentimen atau pertimbangan masa depan tentang misrepresentasi berbasis internet, penipuan grosir, kontrol data, ketakutan akan paksaan online, atau tumpahan data individu oleh penjual dan kegiatan kejahatan dunia maya lainnya adalah merupakan hal yang wajar, tetapi karena generasi milenial rasa ingin mencoba sesuatu yang baru khususnya *e-money* mengalahkan perasaan-perasaan tentang risiko finansial, *performance risk* dan *privacy risk* diabaikan. Dan bisa juga karena generasi milenial suka mencari-cari informasi di media social bagaimana caranya agar terhindar dari risiko-risiko tersebut, sehingga mereka tidak perlu was-was dalam memakai *e-money*. Selain itu juga didasari hasil jawaban responden, dimana untuk *financial risk* sebanyak 42,5% ragu-ragu menjawab bahwa menggunakan *e-money* berpotensi penipuan dan menggunakan *e-money* mengakibatkan kerugian finansial. Begitu juga untuk *performance risk* sebanyak 44,5% ragu-ragu menjawab bahwa kemungkinan kesalahan sistem di *e-money* sistem keamanan *e-money* masih memiliki kelemahan, dan adanya ketidakstabilan kinerja *e-money*, tetapi cukup banyak juga yang ragu-ragu sebesar 44,5%. Dan sama juga untuk *privacy risk* sebanyak 40,3% ragu-ragu menjawab bahwa risiko memberikan informasi data pribadi di *e-money*, penggunaan identitas pribadi dapat digunakan secara tidak tepat di *e-money*, dan penggunaan *e-money* berpotensi kehilangan privasi.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai t-statistik *P-value* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh diterima. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived risk* terhadap *behavioral intention*. Artinya studi ini menjelaskan bahwa risiko-risiko yang dirasakan generasi milenial dalam menggunakan *e-money* menunjukkan bahwa generasi milenial di kota Mataram tidak menganggap platform *e-money* berisiko dan cukup aman



untuk melakukan transaksi keuangan melalui *online* sehingga mereka memakai *e-money* dalam waktu dekat, memakai *e-money* di aktivitas belanja rutin, dan memakai *e-money* dalam keseharian, dan memakai *e-money* terus menerus. Hal ini juga didasari hasil jawaban responden sebanyak 42,2% ragu-ragu untuk menjawab bahwa menggunakan *e-money* adalah risiko finansial dan menggunakan *e-money* membahayakan privasi. Dan sebanyak 44,4% responden menilai bahwa memakai *e-money* dalam waktu dekat, memakai *e-money* di aktivitas belanja rutin, dan memakai *e-money* dalam keseharian, dan memakai *e-money* terus menerus.

### SIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa *perceived risk* dan *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money*; *habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*; *behavioral intention* dan *habit* terdapat pengaruh signifikan terhadap *use behavior* dalam penggunaan *e-money*; dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *financial risk*, *performance risk*, dan *privacy risk* dalam penggunaan *e-money*. Sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *price value* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money* dan *facilitating conditions* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Artinya model UTAUT 2 dalam penggunaan *e-money* ada yang membuktikan bahwa penggunaan *e-money* bagi generasi milenial sudah cukup sering dalam waktu dekat, menggunakan *e-money* di aktivitas belanja rutin, dan memakai *e-money* dalam keseharian, dan memakai *e-money* terus menerus tanpa memperhatikan risiko-risiko yang ada seperti risiko keuangan, risiko kinerja, dan risiko pribadi. Akan tetapi ada juga yang tidak membuktikan bahwa generasi milenial bahwa tingkat kemudahan dalam menggunakan *e-money* tidak mempengaruhi generasi milenial untuk mempunyai sikap loyal terhadap suatu produk, brand, atau industri selain itu tidak membuktikan bahwa generasi milenial menggunakan *e-money* tidak berdasarkan sebuah kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan atas tetapi menggunakan *e-money* karena berdasarkan kebutuhan.

Studi ini ruang lingkungannya masih terbatas dimana respondennya hanya generasi milenial yang ada di kota kecil sehingga belum bisa menggeneralisir perilaku generasi milenial dalam penggunaan *e-money*. Selain itu penyebaran kuesioner menggunakan *google form* karena masih dalam masa covid-19 sehingga tidak bertemu langsung dengan responden dan itu salah satu hal yang mengurangi kesempatan untuk mewawancarai secara informal agar bisa menambah informasi pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya bisa mengembangkan ruang lingkup dimana respondennya seluruh pengguna *e-money* baik generasi milenial maupun generasi *old* di seluruh ibukota provinsi Indonesia serta menambahkan faktor-faktor lain peneliti menambahkan beberapa konstruksi baru dalam model untuk memprediksi niat dan mengadopsi *e-money* serta aplikasi lainnya. Selain itu penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengukur tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk hijau dengan mempertimbangkan prioritas dan indikator yang tepat serta bisa menambahkan *age*, *gender* dan *experience* dalam faktor penerimaan teknologi informasi.

## REFERENSI

- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 146-160. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>
- 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>
- Aoun, C., Vatanasakdakul, S., & Li, Y. (2010). AIS in Australia: UTAUT application & cultural implication. *ACIS 2010 Proceedings - 21st Australasian Conference on Information Systems*.
- Bendi, R. K. J., & Sri Andayani. (2013). *Penerapan Model UTAUT untuk memahami perilaku penggunasistem informasi akademik*.
- BI. (2018). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik*. <https://www.bi.go.id/licensing/helps/PBI-200618 UE.pdf>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value : A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(3), 399-426. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Darmansyah. (2017). *Model Acceptance of Accounting Information System Untuk Mengidentifikasi*.
- Dipanegara, F. (2019). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Pages/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.aspx>
- Euis Widanengsih. (2021). *Penerapan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Model Untuk Mengukur Perilaku Pengguna Aplikasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah*. 2(3), 146-160.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2018). Skewing users' rational risk considerations in social commerce: An empirical examination of the role of social identification. *Information and Management*, 55(8), 1038-1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.008>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (3rd ed.). Semarang : Undip.
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145-161. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: *Perceived*

- risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(2), 165. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- Icek Ajzen. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107–122. <https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0602>
- Imtiaz, S. (2020). *The Studies of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in M-Commerce Context* The Studies of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in M-Commerce Context. June 2018.
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value -based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741–755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Kirana, N. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Dengan Menggunakan Model UTAUT (Studi Empiris pada Pengguna Sistem Informasi Akuntansi di Bank Mandiri)*.
- Kurniawan, A. T., & Endahjati, S. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Keberterimaan Penggunaan Uang Digital di Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 13(2), 1–10.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Mahande, R. D., & Jasruddin. (2016). UTAUT Model : Suatu Pendekatan Evaluasi Penerimaan E-Learning pada Program Pascasarjana. *Prosiding Seminar Nasional*.  
[https://www.researchgate.net/publication/323905954\\_UTAUT\\_Model\\_Suatu\\_Pendekatan\\_Evaluasi\\_Penerimaan\\_E-Learning\\_pada\\_Program\\_Pascasarjana](https://www.researchgate.net/publication/323905954_UTAUT_Model_Suatu_Pendekatan_Evaluasi_Penerimaan_E-Learning_pada_Program_Pascasarjana)
- Maharani, W., & Darmawan, S. S. A. (2020). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat

- Kota Batam Berdasarkan Penggunaan E-Money Berbasis Aplikasi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 248–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaemb.v8i2.2690>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(June), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Mustaqim, R., 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 Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593.
- Muttaqin, M., & Prihandoko. (2018). Analisa Pemanfaatan Sistem Informasi E-Office Pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Dengan Menggunakan Metode UTAUT. *Jurnal Teknik Dan Informatika*, 5(1), 40–43.
- Nasir, M. (2013). Evaluasi Penerimaan Teknologi Informasi Mahasiswa di Palembang Menggunakan Model UTAUT. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 1(1), 15–2013. <https://journal.uii.ac.id/Snati/article/view/3006>
- Negahban, A., & Chung, C. H. (2014). Discovering determinants of users perception of mobile device functionality fit. *Computers in Human Behavior*, 35, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.020>
- Nugraha, G. S., & Yadnyana, K. (2018). Penerapan Model UTAUT dalam Menjelaskan Faktor Minat dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 959-987, 24(2), 959–987. <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v24.i02.p06>
- Nurlita Novianti, Z. B. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Berbasis Komputer dengan Gender sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, December 2010. <https://doi.org/10.18202/jamal.2010.12.7100>
- Onibala, A. A., Rindengan, Y., & Lumenta, A. S. (2021). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 ( Unified Theory Of Acceptancy And Use Of Technology 2 ) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. *E-Journal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1). <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Piarna, R., Fathurohman, F., & Nugraha, N. (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 51–66. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>
- Putri, R. A., & Jumhur, H. M. (2019). Peminat Aplikasi Blibli.Com Dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 16–23.

- Putri, Y. E., Wiryono, S. K., & Nainggolan, Y. A. (2019). *Method of Payment Adoption in Indonesia E-Commerce*. 12(2), 94-102.
- Reza Mahendra, A. (2003). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Pengelola Keuangan Daerah (SIPKD). *Records Management Journal*, 1(2), 1-15.
- Sedana, I. G. N., & Wijaya, S. W. (2012). Penerapan Model Utaut Untuk Memahami Penerimaan Dan Penggunaan Learning Management System Studi Kasus: Experiential E-Learning of Sanata Dharma University. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.21609/jsi.v5i2.271>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value . *International Journal of Information Management*, 45(December 2017), 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Sumistar, E. A. (2011). *Pengaruh Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi terhadap Kinerja Individu (Studi pada PT. Samator Gas Industri)*.
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App based shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198-214.
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Shammout, A. B., & Al-Badi, A. (2019). An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries: Towards an integrated model. *Review of International Business and Strategy*, 29(3), 157-179. <https://doi.org/10.1108/RIBS-10-2018-0092>
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64, 799-810. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Turan, A., Tunc, A. Ö., & Zehir, C. (2015). A Theoretical Model Proposal: Personal Innovativeness and User Involvement as Antecedents of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 43-51. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.327>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xin, 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. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44(February), 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>
- Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92-118. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00809.x>
- Webb, T. L., Sheeran, P., & Luszczynska, A. (2009). Planning to break unwanted

- habits: Habit strength moderates implementation intention effects on behaviour change. *British Journal of Social Psychology*, 48(3), 507-523. <https://doi.org/10.1348/014466608X370591>
- Wong, C.-H., Tan, G., Loke, S.-P., & Ooi, K.-B. (2015). Adoption of mobile social networking sites for learning? *Online Information Review*, 39(6), 762-778. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2015-0152>
- Wong, S. (2019). *Mobile Internet Adoption in Malaysian Suburbs : The Moderating Effect of Gender*. 9(3), 90-114. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190069>
- Wu, M. C., & Kuo, F. Y. (2008). An Empirical Investigation of Habitual Usage and Past Usage on Technology Acceptance Evaluations and Continuance Intention. *Data Base for Advances in Information Systems*, 39(4), 48-73. <https://doi.org/10.1145/1453794.1453801>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value , Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>