

ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, *HEDONIC MOTIVATION*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP PENGGUNAAN E-MONEY
(Studi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)



SKRIPSI

OLEH :

Nama : Insani Putri Mardlotillah

Nomor Mahasiswa : 17312062

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, *HEDONIC MOTIVATION*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP PENGGUNAAN E-MONEY
(Studi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Insani Putri Mardlotillah

Nomor Mahasiswa : 17312062

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 9 Februari 2022

Penulis



(Insani Putri Mardlotillah)

ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, *HEDONIC MOTIVATION*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP PENGGUNAAN *E-MONEY*
(Studi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

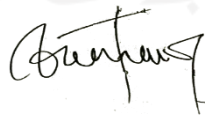
Nama : Insani Putri Mardlotillah

No. Mahasiswa : 17312062

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 7 Februari 2022

Dosen Pembimbing.



(Sigit Handoyo,, S.E., M.Bus., CFrA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, HEDONIC MOTIVATION, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PENGGUNAAN E-MONEY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)

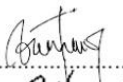
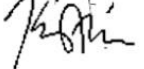
Disusun oleh : INSANI PUTRI MARDLOTILLAH

Nomor Mahasiswa : 17312062

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Sabtu, 05 Maret 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra.

Penguji : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. *Al-Insyirah* Ayat 5)

“Allah (Tuhan) tidak membebani jiwa melebihi apa yang dapat
ditanggungkannya”

(QS. *Al-Baqarah* Ayat 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ayah dan Ibu, dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung,
dan membantu saya selama ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Dan Perceived Risk Terhadap Penggunaan E-Money*** (Studi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. **Allah SWT** yang selalu memberikan kemudahan, kelancaram, kekuatan, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. **Nabi Muhammad SAW** sebagai suri tauladan di muka bumi ini yang membimbing umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini
3. **Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. **Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku Ketua jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

5. **Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si.,Ak.** Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.
6. **Bapak Sigit Handoyo, S.E., M.Bus.,** Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu setia membimbing saya dari awal penulisan hingga selesai serta selalu sabar dan memberikan solusi yang bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. **Orang tua penulis,** yang selalu mendoakan,memotivasi,memfasilitasi dan memberi nasihat kepada penulis hingga penulis bisa sampai di titik ini.Semoga Ayah dan Mama selalu sehat dan penulis bisa membuat bangga Bapak dan Ibu.
8. **Hanif,** yang selalu ada selama 4 tahun ini sudah menemani penulis disaat senang maupun susah selama perkuliahan dan memotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. **Firya, Hasna, Jujun, dan Arifah,** yang selalu memberikan semangat dan menjadi tempat terhangat penulis untuk berbagi semua cerita, tawa, dan juga airmata.
10. **Nina, Vira, Evana, Danne, dan Fitria,** Terimakasih telah selalu menjadi tempat kembali, serta atas kebersamaan dan segala pelajaran hidup yang dibagi kepada penulis 4 tahun terakhir.
11. **Icha dan Atica,** sebagai teman sejak Sekolah Dasar yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

12. Semua pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya, terimakasih atas kontribusi bapak/ibu/saudara/i selama proses penyusunan skripsi ini.

Namun seberapa baiknya hasil penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangannya, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta Saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penulis,

Insani Putri Mardlotillah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Technology</i> (UTAUT) ..	12

2.1.2 Penggunaan <i>E-Money</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Obyek dan Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5 Jenis Data	33
3.6 Teknik Pengambilan Data	33
3.7 Definisi Operasionalisasi Variabel	33
3.8 Pengukuran Variabel.....	36
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.10 Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Karakteristik Responden	41
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	44
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda	55
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	57
4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	60

4.5 Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Keterbatasan	68
5.3 Saran.....	69
5.4 Implikasi.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Masuk Kuliah	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan E-Money dalam Sebulan.....	44
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Performance Expectancy</i>	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Effort Expectancy</i>	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Social Influence</i>	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	46
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Risk</i>	46
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Penggunaan E-Money	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Performance Expectancy</i>	49
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel <i>Effort Expectancy</i>	50
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel <i>Social Influence</i>	51
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	52
Tabel 4.16 Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	53
Tabel 4.17 Deskripsi Variabel Penggunaan E-Money	54
Tabel 4.18 Koefisien Regresi	55
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

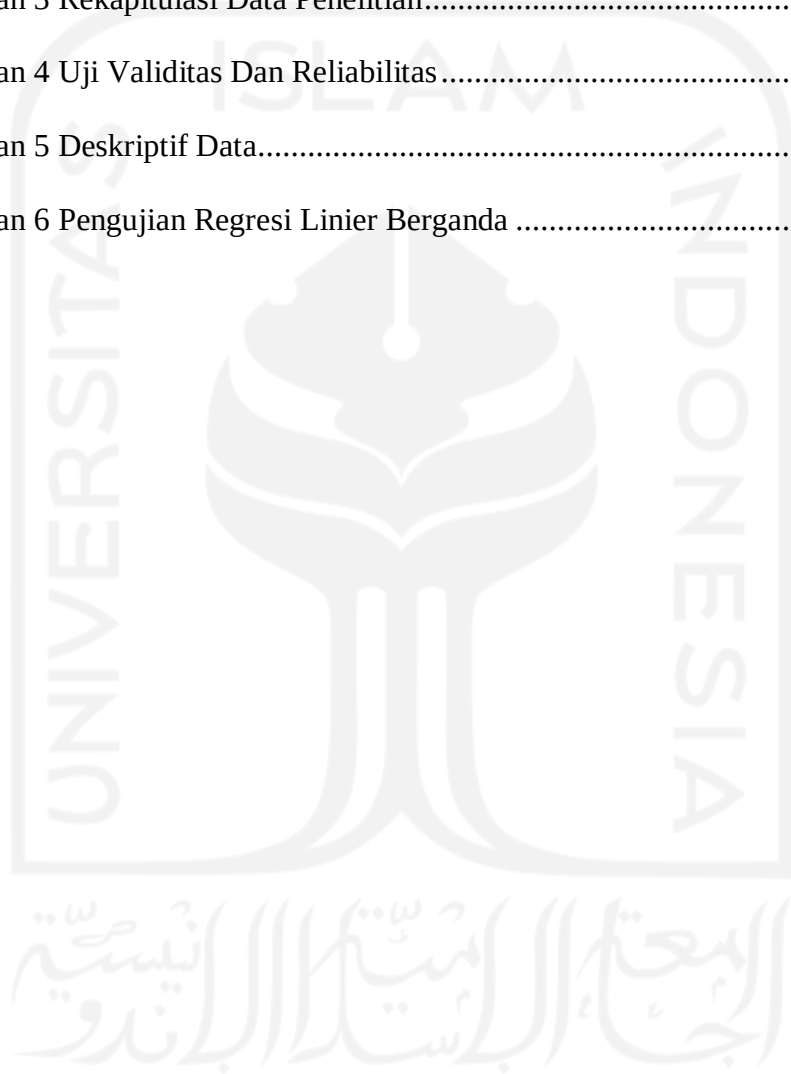
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model UTAUT1 (<i>Unified Theory Of Acceptance And Use Technology</i>)	13
Gambar 2.2 Model UTAUT2 (<i>Unified Theory Of Acceptance And Use Technology</i>)	16
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 Karakteristik Responden	78
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Penelitian.....	82
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	89
Lampiran 5 Deskriptif Data.....	96
Lampiran 6 Pengujian Regresi Linier Berganda	99



ABSTRACT

Currently, money is not only in physical form (cash), but there is technology that makes money into an intangible object (non-cash) such as e-money or electronic money. E-money is a means of payment made electronically. E-money will save a nominal amount of money that is stored in an electronic device that is more practical. Money (electronic money) is the latest financial innovation for payment transactions. According to data from Bank Indonesia (2019), the growth of 2015-2019 E-Money transactions in Indonesia is around 70% per year. This data explains that the E-Money market share will continue to increase and become an attractive opportunity for fintech companies. This research generally aims to record the responses of Accounting students at the Islamic University of Indonesia Yogyakarta, who are millennials to the use of e-money which has begun to be popularized as a transaction tool in everyday life, both on campus and in the community. Data was collected through online questionnaires using Google Forms to 100 E-Money users at the Accounting Students of the Indonesian Islamic University, Yogyakarta. The data analysis method in this study uses multiple linear regression and uses SPSS software. As a result, the acceptance rate of e-money among students is in the high category. This shows the high level of plans, intentions, and from respondents to always try to use E-Money in online transactions in their daily lives. The results showed that the level of e-money use was positively influenced by performance expectancy, effort expectancy, social influence, and hedonic motivation and negatively influenced by perceived risk.

Keywords: E-Money, Millennial Generation, Electronic Transaction

ABSTRAK

Saat ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang tak berwujud (non tunai) seperti *e-money* atau uang elektronik. *E-money* adalah alat pembayaran yang dilakukan secara elektronik. *E-money* akan menyimpan sejumlah nominal uang yang disimpan ke dalam perangkat elektronik lebih praktis. *E-Money* (uang elektronik) merupakan inovasi keuangan terbaru untuk transaksi pembayaran. Menurut data Bank Indonesia (2019), pertumbuhan transaksi *E-Money* 2015-2019 di Indonesia sekitar 70% per tahun. Data ini menjelaskan bahwa pangsa pasar *E-Money* akan terus meningkat dan menjadi peluang menarik bagi perusahaan fintech. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk merekam respon mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang merupakan generasi milenial terhadap penggunaan *e-money* yang mulai dipopulerkan sebagai alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari, baik di kampus maupun di masyarakat. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* ke 100 pengguna *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan software SPSS. Hasilnya, tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya rencana, niat, dan dari responden untuk selalu berusaha menggunakan *E-Money* dalam transaksi *online* dalam kesehariannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *e-money* secara positif dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *hedonic motivation* dan secara negatif dipengaruhi oleh *perceived risk*.

Kata Kunci: *E-Money*, Generasi Milenial, Transaksi Elektronik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembayaran digital adalah metode pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik. Salah satu contoh pemanfaatan teknologi informasi adalah aktivitas transaksi yang berkembang dari pembayaran tunai menjadi pembayaran non tunai. Fenomena ini dimulai pada tahun 2007 yang ditandai dengan munculnya *E-Money* di Indonesia, diikuti dengan e-wallet yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi tren layanan pembayaran mobile. Dengan sistem cashless ini, dapat mendukung pertumbuhan pembayaran digital di Indonesia (Rachmawati *et al*, 2019).

Berdasarkan data We Are Social 2019 Indonesian Digital Report 2019, jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 268 juta jiwa dengan pengguna internet mencapai 150 juta jiwa atau lebih dari 50% penduduk Indonesia. Sebagian besar adalah pengguna internet seluler, di mana lebih dari 142 juta rakyat. Persentase pengguna internet yang menggunakan mobile banking sudah mencapai 61% (Kemp, 2019).

Menurut Direktur Eksekutif Kepala Departemen Hukum Bank Indonesia, Rosalina Suci Handayani, 64% populasi di Indonesia masih unbanked (belum memiliki rekening bank) dan 42% populasi adalah millennial. Selain itu, jumlah pengguna smartphone di negara ini juga terus meningkat menjadi 150 juta (RJI, 2019). Artinya, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum inklusif secara

finansial. Jumlah penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh izin per 4 Maret 2019 sebanyak 37 penyelenggara. Berdasarkan data laporan survei anggota tahunan Aftech (Asosiasi Fintech Indonesia), konsumen fintech terbesar berada di Jabodetabek (Ulya, 2019).

E-Money (uang elektronik) merupakan inovasi keuangan terbaru untuk transaksi pembayaran di Indonesia. Uang elektronik diperkenalkan pada tahun 2007 dan diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu berbasis chip dan berbasis server (Papadopoulos, 2011). Saat ini, ada 41 perusahaan jasa uang yang terdaftar di Bank Indonesia. Dua puluh sembilan di antaranya berbasis server, dan 12 berbasis chip. Inovasi teknologi mempermudah transaksi bisnis dan berdampak pada aktivitas bisnis (Stewart, 2011). Menurut data Bank Indonesia (2019), pertumbuhan transaksi *E-Money* 2015-2019 di Indonesia sekitar 70% per tahun. Data ini menjelaskan bahwa pangsa pasar *E-Money* akan terus meningkat dan menjadi peluang menarik bagi perusahaan fintech seperti Go pay, OVO, dan Shopee Pay.

Alasan paling substansial bagi pertumbuhan *E-Money* adalah cepat, praktis, dan bebas biaya transaksi saat bertransaksi merupakan keunggulan *E-Money* (Tee & Ong, 2016). Manfaat *E-Money* mendorong kaum milenial untuk menciptakan teknologi yang paling “melek” untuk menggunakan transaksi non tunai. Dalam satu dekade terakhir, generasi millennial merupakan generasi dengan pengguna layanan pembayaran paling signifikan (Fadillah, 2018). Generasi milenial saat ini merupakan populasi terbesar dengan daya beli tinggi, sehingga industri harus menjadikan mereka sebagai target pasar.

Meskipun teknologi dapat menawarkan manfaat yang menarik bagi pengguna dan perusahaan, lingkungan online masih jauh dari sempurna. Kepercayaan menjadi perhatian utama generasi milenial dalam transaksi digital yang terkait dengan data pribadi dan keuangan (Purwanto *et al*, 2020). Menurut Iliyin (2020), keamanan adalah kepercayaan individu dalam menggunakan teknologi atas risiko kehilangan data pribadi, risiko pencurian yang rendah, dan informasi privasi pengguna dapat dijamin dan tidak bocor ke pihak ketiga. Penelitian Utami & Kusumawati (2017) mengungkapkan bahwa persepsi keamanan mempengaruhi minat menggunakan *E-Money*; dengan kata lain, kepercayaan merupakan faktor penentu dalam menggunakan *E-Money*. Oleh karena itu, Perusahaan dan Pemangku Kepentingan dalam hal ini perlu bekerja sama untuk meningkatkan keamanan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang nyaman dan dipercaya masyarakat.

Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan teori dalam mengukur perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi yang dikembangkan oleh (Venkatesh *et al*, 2012). Venkatesh *et al* (2003) mengembangkan UTAUT dengan menggabungkan delapan teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Teori-teori tersebut meliputi teori tindakan beralasan, model penerimaan teknologi, model motivasi, teori perilaku terencana, model pemanfaatan PC, gabungan TAM dan TPB, teori difusi inovasi, dan teori kognitif sosial. Venkatesh *et al* (2003) menggabungkan model penerimaan teknologi sebelumnya dan memperkenalkan empat konsep, yaitu ekspektasi kinerja, kondisi fasilitas, pengaruh sosial, dan ekspektasi bisnis

(Venkatesh *et al*, 2012). Variabel-variabel ini telah mendapat perhatian banyak peneliti dan banyak digunakan dalam mengeksplorasi penerimaan teknologi (Ye *et al*, 2020).

Ekspektasi kinerja adalah individu yang menggunakan teknologi akan mendapatkan keuntungan dari peningkatan kinerja (Venkatesh *et al*, 2012). Pengguna mendapatkan keuntungan sebagai keuntungan relatif, dimana keuntungan tersebut akan mencerminkan tingkat efisiensi dan kinerja saat menggunakan teknologi (Alwahaishi & Snášel, 2013). Manfaat yang dirasakan juga dapat digambarkan sebagai tingkat kepercayaan untuk menggunakan teknologi yang akan meningkatkan prestasi kerja. (Venkatesh *et al*, 2012) menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja menjadi faktor yang lebih baik untuk memprediksi konsumen dalam penerimaan teknologi dan mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi. Variabel ini dimaknai sebagai motivasi ekstrinsik, kesesuaian kerja, dan harapan hasil (Yu, 2012). Pengguna akan berniat menggunakannya karena mereka puas dengan manfaat teknologi (Venkatesh *et al*, 2012).

Venkatesh *et al* (2012) menjelaskan konstruk ekspektasi kinerja sebagai hasil pengembangan delapan model. Venkatesh menyimpulkan dengan empat konstruksi yang cocok untuk digunakan dalam model penerimaan teknologi. Konstruksi ini adalah manfaat yang dirasakan, keuntungan relatif, hasil yang diharapkan, dan motivasi ekstrinsik. Harapan bisnis sebagai suatu kenyamanan yang terhubung pada penggunaan teknologi bagi para konsumen (Venkatesh *et al*, 2012). Variabel ekspektasi bisnis merupakan hasil pengembangan dari tiga model

yaitu persepsi kemudahan penggunaan (TAM/TAM2), kompleksitas (MPCU), dan kemudahan penggunaan (IDT). Dalam konteks uang elektronik, variabel ini menjelaskan bahwa pengguna akan mudah mengoperasikan atau menggunakan teknologi baru (Widayat *et al*, 2020).

Baptista & Oliveira (2015) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi meningkatkan tingkat adaptasi individu dari teknologi konvensional ke teknologi baru. (Baptista & Oliveira, 2015) menjelaskan bahwa pengaruh sosial adalah cara pengguna berpikir dan memandang orang-orang yang mempengaruhinya dalam menggunakan teknologi. Dalam uang elektronik, persepsi lingkungan sosial adalah keluarga, teman, dan orang-orang yang berpengaruh dalam menggunakan uang elektronik. Khatimah & Halim (2014) menjelaskan bahwa lingkungan sosial secara signifikan mempengaruhi individu untuk menggunakan uang elektronik. Pengaruh sosial juga telah terbukti mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Casey & Wilson-Evered, 2012). Beberapa studi empiris pengaruh sosial dalam penerimaan teknologi informasi telah mendapat dukungan kuat dari perilaku pengguna (Vanduhe *et al*, 2020). Pengaruh sosial dilihat sebagai bagaimana teman, kolega, atau anggota keluarga mempengaruhi pengguna untuk menggunakan uang elektronik. Begitu juga ketika pengguna mengamati rekan-rekan mereka menggunakan uang elektronik dan merasakan manfaatnya, mereka termotivasi untuk menggunakan uang elektronik. Dengan demikian, faktor ini berperan besar dalam mendorong sikap pengguna untuk menggunakan teknologi (Vanduhe *et al*, 2020).

Motivasi hedonis adalah perasaan atau emosi yang dirangsang oleh penggunaan teknologi (Venkatesh *et al*, 2012). Dalam konteks teknologi, motivasi ini adalah kebahagiaan atau kesenangan individu yang diperoleh dengan menggunakan teknologi. Pengguna akan merasa senang saat menggunakan teknologi baru. Venkatesh *et al* (2012) juga menyimpulkan bahwa ada hubungan langsung antara motivasi hedonis dengan niat individu untuk menggunakan teknologi. Semakin tinggi intensitas penggunaan, semakin banyak individu akan menikmati semakin baik peluang penerimaan teknologi oleh klien. Motivasi hedonis merupakan variabel prediktor dan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna untuk menggunakan teknologi baru (Balouchi *et al*, 2017).

Menurut Cruz *et al* (2010) mengidentifikasi risiko yang dirasakan dan biaya mengakses internet sebagai dua faktor utama yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan uang elektronik. Ho & Ko (2008) meneliti faktor-faktor yang menyebabkan penggunaan internet secara berkelanjutan; hasilnya adalah pengguna merasakan manfaat yang diperoleh dari niat pelanggan untuk menggunakannya. Yang (2009) menjelaskan bahwa layanan berbiaya rendah memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan teknologi. Goh *et al* (2014) juga menjelaskan bahwa semakin banyak manfaat yang diterima pelanggan dari suatu sistem, semakin besar kemungkinan pengguna akan mengadopsi teknologi baru.

Niat perilaku adalah keinginan individu untuk mengadopsi teknologi baru (Tsai, 2012). Niat menggunakan teknologi adalah untuk mengukur intensitas niat seseorang untuk membeli suatu produk (Fishbein & Ajzen, 2011). Beberapa faktor yang digunakan untuk menggambarkan niat untuk menggunakan teknologi, seperti

manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, pengaruh sosial, harga, kepercayaan, dan sejenisnya, telah diterapkan untuk mengukur niat perilaku terhadap adopsi teknologi (Lim *et al*, 2019). Banyak peneliti menganggap niat perilaku sebagai faktor penting dalam menentukan penerimaan teknologi (Teo, 2011). Niat perilaku memainkan peran penting dalam studi adopsi teknologi.

Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan uang elektronik oleh generasi milenial. Generasi milenial merupakan potensi pasar yang sangat besar bagi perusahaan jasa uang. Namun kesadaran dan intensitas penggunaan uang elektronik oleh generasi milenial masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan produk keuangan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan uang elektronik. Ketiga, berdasarkan perspektif teoritis, penelitian ini merupakan uji empiris pengembangan teori modifikasi UTAUT dengan memasukkan konstruk kepercayaan. Konstitusi ini terbatas pada studi penggunaan uang elektronik sebelumnya. Keamanan dalam bertransaksi online merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan uang elektronik transaksi.

Penelitian ini mengadopsi pengembangan dari teori UTAUT 2. Model ini dikembangkan oleh (Venkatesh *et al*, 2012) untuk mengukur sejauh mana penerimaan teknologi dari konsumen. Dalam model ini, faktor-faktor yang akan diukur adalah ekspektasi konsumen, ekspektasi bisnis, pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan risiko yang digunakan dalam menggunakan *E-Money*. Model ini

digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan uang elektronik di Indonesia.

Dengan adanya perkembangan teknologi, pekerjaan teknis akuntan dalam mempersiapkan teknologi informasi dapat digantikan oleh komputer. Oleh sebab itu, penguasaan terhadap teknologi informasi mutlak bagi akuntan baik dalam pengertian sebagai pemakai, penyusun, pembuat, dan pengembang sistem teknologi informasi. Mahasiswa akuntansi yang merupakan calon akuntan, memerlukan pengetahuan teknologi informasi sebagai salah satu tuntutan yang harus dikuasai oleh akuntan dalam dunia kerja termasuk dalam hal penggunaan *E-Money*. Dengan penggunaan *E-Money* bisa menjadi wahana mahasiswa akuntansi dalam penerapan efisiensi manajemen akuntansi dalam hal transaksi keuangan. Selain itu dukungan sebagai seorang mahasiswa yang memiliki kualitas sumberdaya manusia yang mendukung mereka mudah dalam menggunakan aplikasi *E-Money* dalam kehidupan sehari-harinya. Atas dasar inilah peneliti menjadikan mahasiswa sebagai responden penelitian, dan sehubungan pada saat ini terjadi pandemi virus Covid-19 peneliti membatasi responden penelitian hanya pada mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hal ini dilakukan bagi peneliti guna kemudahan memperoleh sampel penelitian dan peneliti juga menganggap bahwa sampel tersebut bisa mewakili keseluruhan populasi mahasiswa Akuntansi yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, dan *Perceived Risk* terhadap Penggunaan *E-*

MONEY (Studi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah *performance expectancy* mempengaruhi penggunaan uang elektronik (*E-Money*) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?
2. Apakah *effort expectancy* mempengaruhi penggunaan uang elektronik (*E-Money*) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?
3. Apakah *social influence* mempengaruhi penggunaan uang elektronik (*E-Money*) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?
4. Apakah *hedonic motivation* mempengaruhi penggunaan uang elektronik (*E-Money*) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?
5. Apakah *perceived risk* mempengaruhi penggunaan uang elektronik (*E-Money*) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana *performance expectancy* Mahasiswa Akuntansi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mempengaruhi penggunaan *E-Money*.
2. Mengetahui bagaimana *effort expectancy* Mahasiswa Akuntansi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mempengaruhi penggunaan *E-Money*.
3. Mengetahui bagaimana *social influence* Mahasiswa Akuntansi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mempengaruhi penggunaan *E-Money*.
4. Mengetahui bagaimana *hedonic motivation* Mahasiswa Akuntansi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mempengaruhi penggunaan *E-Money*.
5. Mengetahui bagaimana *perceived risk* Mahasiswa Akuntansi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mempengaruhi penggunaan *E-Money*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat, adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang menggunakan *E-Money* dalam segala aktivitasnya.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan landasan teori sehubungan dengan variabel yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang membahas tentang menentukan langkah-langkah untuk melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian, analisa data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

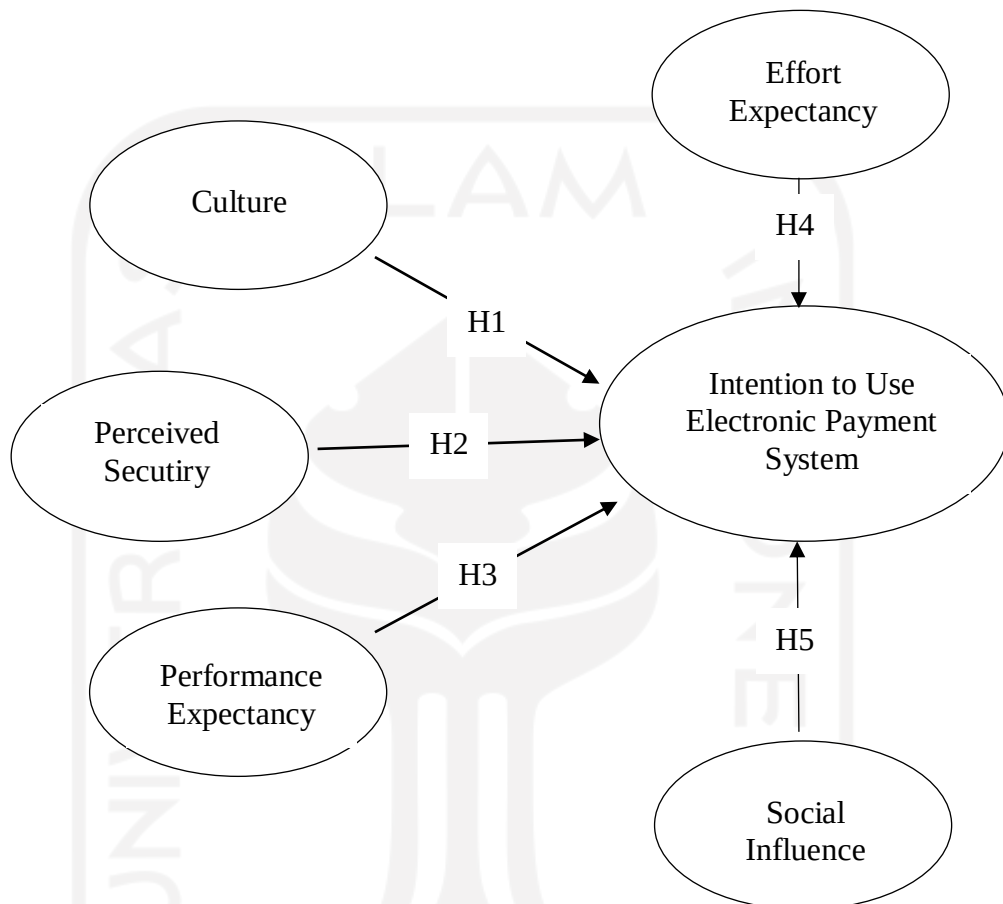
2.1.1 *Unified Theory Of Acceptance And Use Technology (UTAUT)*

UTAUT (*Unified Theory of Acceptance And Use Technology*) adalah model penelitian Venkatesh *et al* (2003) yang bertujuan untuk menjelaskan minat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi dan perilaku pengguna selanjutnya. UTAUT memiliki empat konstruksi utama (kinerja harapan, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi) yang merupakan penentu langsung dari penggunaan dan niat perilaku (Venkatesh *et al*, 2003).

Pada model yang diajukan oleh Junadi dan Sfenrianto (2015), terdapat dua variabel eksternal yang ditambahkan pada model UTAUT. Variabel eksternal adalah budaya dan rasa aman. Dalam faktor budaya, tingkat pendidikan dan pengalaman teknologi menjadi sangatlah berguna untuk adopsi teknologi baru. Keamanan berkaitan dengan bagaimana sistem pembayaran elektronik dapat melindungi transaksi konsumen. *Perceived Security* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, sebuah ungkapan bahwa keamanannya mudah ditemukan oleh konsumen dan secara teknis melindungi informasi pribadi konsumen dari luar. Keamanan juga terkait dengan regulasi dan perlindungan hukum yang dirasakan oleh konsumen (Junadi *et al*, 2015).

Banyak penelitian telah dikembangkan dan dimodifikasi berdasarkan model UTAUT untuk mendapatkan variabel yang sesuai dengan konteks penelitian

mereka. Gambaran pola yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model UTAUT1 (Unified Theory Of Acceptance And Use Technology)
 Sumber: Suwandi dan Elvira (2018)

Model UTAUT terdiri dari empat faktor penentu harapan kinerja (*performance expectancy*, harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan memfasilitasi kondisi (*facilitating condition*) seperti dirumuskan oleh Venkatesh *et al* (2003). Teori UTAUT berkembang dari integrasi *Theory of Reasoned Action* (TRA), the *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Models* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM*

and TPB (C-TAMTPB), *Model of the PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) and *Social Cognitive Theory* (SCT) (Suwandi dan Elvira, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran adalah (Suwandi dan Elvira, 2018):

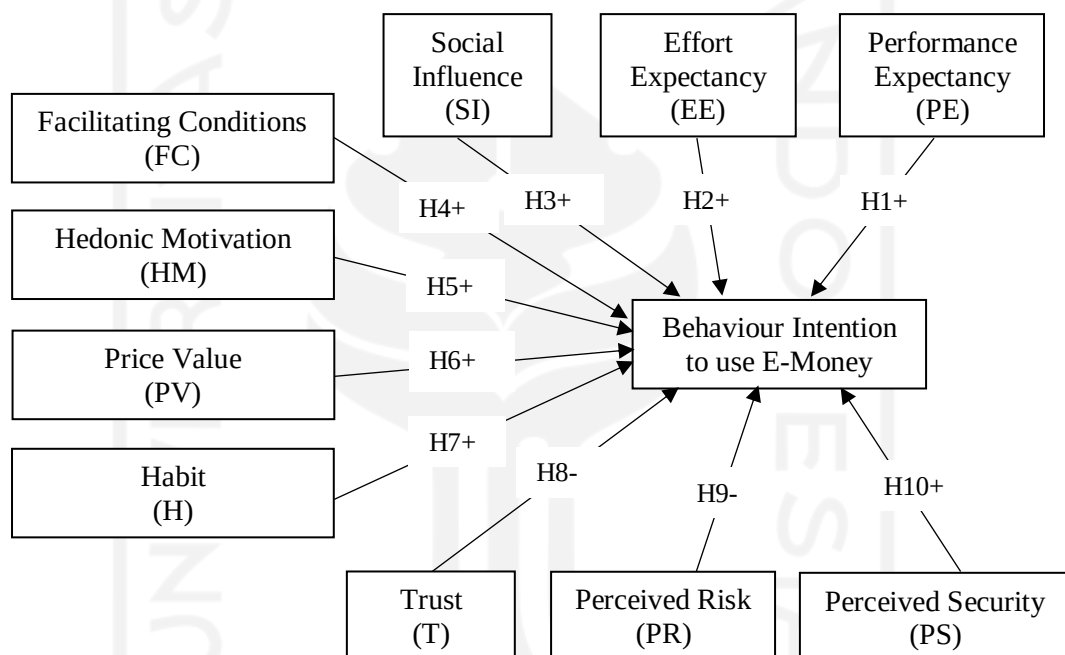
- 1) Budaya merupakan suatu program yang kolektif dalam membedakan antara satu kelompok manusia dengan kelompok lainnya. Budaya juga dapat mengacu pada variasi antara nilai-nilai, keyakinan dan motivasi dari berbagai kelompok.
- 2) Keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*) diartikan sebagai keyakinan bahwa vendor online akan memenuhi persyaratan keamanan. Perlindungan dirasakan informasi pribadi adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi pribadi atau pribadi mereka dilindungi oleh vendor online. Ini berarti bahwa konsumen akan melihat risiko yang lebih besar jika sistem untuk perlindungan informasi pribadi tidak mapan dengan vendor.
- 3) Kinerja yang diharapkan menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan manfaat saat melakukan transaksi online, misalnya dalam hal kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bertransaksi. Kinerja yang diharapkan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka menjadi lebih produktif dan memprediksi niat mereka dengan baik. Hasil yang diharapkan terkait dengan manfaat yang dirasakan dari TAM selama orang percaya bahwa

sistem akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik.

- 4) Ekspektasi bisnis yaitu sebagai tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk transaksi online di situs e-commerce. Dia juga menangani sistem yang mudah dimengerti dan digunakan tanpa keahlian khusus. Harapan Usaha (Effort Expectation) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan sistem. Harapan bisnis berkaitan dengan bagaimana membuat sistem lebih mudah digunakan orang.
- 5) Pengaruh sosial (*social influence*) adalah pengaruh yang dirasakan orang lain penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem electronic payment dalam transaksi. Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai derajat yang seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya ia harus menggunakan sistem baru.
- 6) Kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) didasari oleh pandangan konsumen atas sumber daya dan dukungan dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan UTAUT, harapan kinerja, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi (*Intention to Use*).

Model UTAUT kemudian dikembangkan menjadi model yang komprehensif dan terintegrasi untuk lebih memahami penerimaan konsumen dan

penggunaan teknologi atau sistem baru. Pengembangan model UTAUT yang disebut dengan model UTAUT2, yang bertujuan untuk mengetahui penggunaan dan penerimaan teknologi baik oleh konsumen maupun masyarakat dengan memodifikasi beberapa hubungan yang ada dalam konsep model UTAUT dan memperkenalkan yang baru (Venkatesh, et al 2012).



Gambar 2.2
Model UTAUT2 (*Unified Theory Of Acceptance And Use Technology*)

Model UTAUT2 memiliki tujuh komponen yang menentukan niat berperilaku (behavioral intent) dan penggunaan teknologi (behavioral use), terdiri dari kinerja yang diharapkan, upaya yang diharapkan, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motif hedonistik, nilai harga, dan kebiasaan. Namun, dalam penelitian ini, niat perilaku juga merupakan prediktor terkuat dari perilaku penggunaan (Evan et al, 2021), dan dalam konteks transaksi elektronik, penelitian

sebelumnya (Alalwan, et al., 2018). Penelitian ini juga menghilangkan variabel mediator UTAUT2: usia, jenis kelamin, dan pengalaman. Hal ini karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerimaan terhadap EMoney tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau pengalaman.

2.1.2 Penggunaan *E-Money*

E-Money didefinisikan sebagai “stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession” (produk stored-value atau prepaid dimana sejumlah nilai uang disimpan pada suatu media elektro yg dimiliki seseorang) dari definisi berdasarkan Bank for International Settlement (BIS) yang ada pada Kajian Operasional E-Money Bank Indonesia Oktober 2016.

Mata uang digital atau EMoney adalah bentuk lain dari mata uang yang kita kenal. Perbedaan antara EMoney dan uang kertas sangat signifikan, tetapi tidak ada perbedaan nilai tukar antara EMoney dan uang kertas. Yang membedakannya adalah fleksibilitas dan ketersediaan EMoney tanpa batas. Ini karena EMoney dilakukan dengan online yang tidak harus mempertemukan orang.

EMoney telah ada di Indonesia sejak 2009 dan tunduk pada Keputusan Tobnesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik dan saat ini diperbarui dengan PBI No.: 18/17/PBI/2016. Uang Elektronik diterbitkan sesuai dengan nilai mata uang yang disetor oleh pemegang kepada penerbit yang disimpan secara elektronik dalam media seperti server atau chip. EMoney adalah sistem yang memungkinkan seseorang untuk membayar barang atau jasa dengan mentransfer angka dari satu komputer ke komputer lain, serta mengganti uang fisik berupa koin

dan uang kertas dengan uang elektronik. Munculnya uang elektronik di lingkungan masyarakat bertujuan untuk mengurangi laju pertumbuhan penggunaan uang tunai.

Definisi dasar dari *e-payment* adalah pertukaran nilai uang untuk penerimaan barang atau jasa. Dalam konteks sederhana ini, transaksi pembayaran elektronik dapat didefinisikan sebagai transaksi di mana nilai uang ditransfer secara elektronik atau digital antara dua entitas sebagai kompensasi atau imbalan atas penerimaan barang atau jasa. Entitas mengacu pada bank, bisnis, pemerintah atau bahkan konsumen individu, "penyebut" terkecil. Dengan definisi ini, jelas bahwa pembayaran apa pun yang tidak terpengaruh oleh instrumen berbasis kertas dianggap sebagai transaksi pembayaran elektronik (Tan, 2004)

Menurut Bank Indonesia, Financial Technology merupakan hasil perpaduan antara jasa keuangan dengan teknologi yang pada akhirnya mengubah model bisnis konvensional menjadi moderat, yang awalnya membayar secara langsung (tatap muka) dan membawa sejumlah uang tunai, kini dapat melakukan pembayaran secara tidak langsung (transaksi jarak jauh) yang dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik (Bank Indonesia, 2019).

Perkembangan teknologi informasi dan inovasi pembayaran pada saat ini mengarah pada penggunaan alat pembayaran yang semakin efisien, aman, nyaman, dan cepat. Uang elektronik (*E-Money*) merupakan bentuk uang baru yang mulai diperkenalkan di Indonesia. Definisi uang elektronik menurut Peraturan Perbankan Indonesia No. 11/12/PBI/2009 mengenai uang elektronik adalah sebagai instrumen pembayaran mengandung unsur-unsur berikut:

- 1) Diterbitkan berdasarkan jumlah yang sebelumnya disetorkan oleh pemegang kepada penerbit.
- 2) Uang disimpan elektronik dengan media server atau chip.
- 3) Dapat digunakan sebagai metode pembayaran bagi merchant selain penerbit uang elektronik.
- 4) Nilai uang elektronik yang disimpan oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan titipan sesuai dengan Undang-Undang Perbankan.

Uang elektronik membuat banyak transaksi menjadi mudah dan praktis.

Menggunakan uang elektronik memiliki keuntungan sebagai berikut:

- a. Kemudahan, kecepatan dan kepraktisan dalam sejumlah transaksi pembayaran. Jadi tidak perlu repot menyediaka uang.
- b. Dengan EMoney tidak diperlukan uang kembalian, karena hanya perlu membayar langsung dengan online.
- c. Dapat digunakan dalam sejumlah transaksi dengan jumlah dan frekuensi tinggi seperti pembayaran jalan tol, pembayaran tiket perjalanan, dan pembayaran-pembayaran yang lainnya.

Keunggulan penggunaan uang elektronik:

- a. Tidak diperlukan lagi uang buat membayar parkir dan dengan alat khusus kartu E-Money maka dapat menggunakannya pada berbagai keperluan pembayaran
- b. Transaksi makin tepat dan akuran yang disebabkan pengelolaan dijalankan oleh personal komputer & mesin.

- c. Uang kembalian tidak diperlukan dikarenakan pengembalian akan berkurang secara otomatis atas sejumlah transaksi yang dilakukan
- d. Adanya database terhadap semua transaksi yang sudah dilakukan
- e. Tingginya kecepatan transaksi

Kelemahan penggunaan uang elektronik:

- a. Kerentanan akan diretas yang disebabkan sistem yang digunakan secara online.
- b. Adanya risiko data yang hilang disebabkan oleh kerusakan sistem.
- c. Ketersediaan lokasi atau tempat yang menyediakan alat untuk menggunakan digital money dan belum diberlakukannya oleh merchant.

Minat perilaku merupakan kemauan seorang individu untuk terlibat dalam suatu aktivitas. Minat ini muncul sebagai akibat dari keinginan, kecenderungan untuk terlibat dalam kegiatan tersebut dan untuk memberikan sesuatu yang positif dan menarik (Davis, 1989). Lebih lanjut dikatakan minat perilaku yaitu kecenderungan perilaku untuk terus menggunakannya. Tingkat penggunaan teknologi komputer individu dapat diprediksi oleh minat mereka terhadap teknologi, seperti keinginan untuk menambahkan perangkat tambahan, keinginan untuk terus menggunakannya, dan kemauan dalam mendorong pengguna lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Suwandi dan Elvira (2018), yang meneliti tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-Money* Pada Generasi Millennials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB)”. Penelitian bermaksud menguji respon

mahasiswa program S1 IPB atas penggunaan uang elektronik sebagai instrumen pembayaran dalam aktivitas kesehariannya dalam lingkungan. Penelitian dilakukan secara kuantitatif. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner dengan melalui googledocs. Sampel sebanyak 226 orang. Penelitian ini menyatakan mayoritas responden memiliki sikap positif dalam menggunakan EMoney, ini disebabkan EMoney menjadikan transaksi lebih mudah dan juga dapat melindungi pengguna dari pencurian data pribadi dan sebuah transaksi transfer yang ilegal. Kesimpulannya menunjukkan budaya dan usaha yang diharapkan tidak mempengaruhi niat menggunakan sistem pembayaran elektronik di EMoney. Di sisi lain, variabel keamanan yang dirasakan, kinerja yang diharapkan, dan dampak sosial mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik di EMoney.

Penelitian Rachmawati *et al* (2019), yang meneliti tentang “*Factors Analysis that Affecting the Intention to Use Digital Payment (Case Study on OVO Users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)*”.

Studi ini menunjukkan reaksi pengguna OVO pada niat mereka untuk menggunakan pembayaran digital yang saat ini tren di hampir semua transaksi. Penelitian dengan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar melalui Google Docs. Sampel yaitu pengguna OVO di Jabodetabek sebanyak 200 orang yang sebagian telah berpengalaman dalam menggunakan e-wallet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Perceived Security berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan

pembayaran digital (OVO) di Jabodetabek. Sedangkan faktor Pengaruh Sosial dan Budaya tidak berdampak pada penggunaan pembayaran secara digital (OVO).

Penelitian Alfanzi dan Muhammad (2021), yang meneliti tentang “*Factor Affecting The Use Of E-Money In Millennial Generation: Research Model UTAUT 2*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan uang elektronik di transaksi. Metode penelitian ini menggunakan metode survey online yang disebarkan menggunakan Google Survei. Sampel penelitian ini adalah 194 pengguna uang elektronik yang tersebar di seluruh Indonesia tiga kota besar di Indonesia, seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software SmartPLS. Hasil studi menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan uang elektronik.

Penelitian Yang *et al* (2021), yang meneliti tentang “*Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets*”. Riset mengeksplorasi dampak berdasarkan manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dampak sosial, syarat memfasilitasi, gaya hidup, & kepercayaan yang dirasakan dalam niat buat memakai e-wallet & adopsi e-wallet dalam teori penerimaan & penggunaan teknologi (UTAUT). Penelitian kuantitatif dengan sampel 501 orang yang memakai media Google Form. Analisis dengan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Kesimpulan menerangkan manfaat yg dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dampak sosial, gaya hidup, & kepercayaan yang dirasakan menerangkan dampak positif

yang signifikan dalam niat buat memakai e-wallet. Usia & jenis kelamin mampu memoderasi dampak gaya hidup dalam memakai e-wallet

Penelitian Evan *et al* (2021), yang meneliti tentang “Evaluasi Tingkat Penerimaan *E-Money* di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta Menggunakan Modifikasi UTAUT2”. Riset bermaksud menilai tingkat penerimaan uang elektronik dan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan. Pengujian dengan model UTAUT2 dimodifikasi dengan variabel *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Security*. Pengumpulan data kuesioner secara online dengan sampel sebanyak 180 orang. Analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan menyatakan tingkat penerimaan EMoney pada responden dengan kategori baik. Niat perilaku dipengaruhi secara positif oleh keamanan yang dirasakan, nilai-nilai, kebiasaan, kinerja yang diharapkan, kepercayaan, lingkungan yang mendukung, motivasi hedonis, efek negatif dari risiko yang dirasakan, tetapi tidak dipengaruhi oleh harapan usaha dan dampak sosial.

Secara ringkas penelitian sebelumnya dapat ditunjukkan dalam uraian tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Kesimpulan	
					Signifikan	Tidak Signifikan
1	Suwandi dan Elvira (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>E-Money</i> Pada Generasi Millennials	Penggunaan <i>E-Money</i>	Budaya (<i>Culture</i>)		v
				Keamanan yang dirasakan (<i>Perceived Security</i>)	v	

No	Peneliti	Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Kesimpulan	
					Signifikan	Tidak Signifikan
		(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB)		Kinerja yang diharapkan	v	
				Usaha yang diharapkan		v
				Dampak sosial	v	
2	Rachmawati et al (2019)	<i>Factors Analysis that Affecting the Intention to Use Digital Payment (Case Study on OVO Users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)</i>	Penggunaan uang digital	<i>Performance Expectancy</i>	v	
				<i>Effort Expectancy</i>	v	
				<i>Social Influences</i>		v
				<i>Culture</i>		v
				<i>Perceived Security</i>	v	
3	Alfanzi dan Muhammad (2021)	<i>Factor affecting the use of E-Money in millennial generation: Research model UTAUT 2</i>	Penggunaan E-Money	Harapan kinerja		v
				Harapan Usaha	v	
				Kondisi fasilitas	v	
				Pengaruh sosial	v	
				Nilai yang dirasakan		v
				Kebiasaan	v	
				Kepercayaan	v	
				Motivasi hedonis		v
4	Yang et al (2021)	<i>Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets</i>	Penggunaan E-Wallet	<i>Perceived usefulness</i>	v	
				<i>Perceived ease of use</i>	v	
				<i>Social influence</i>	v	
				<i>Facilitating Conditions</i>		v
				<i>Lifestyle compatibility</i>	v	

No	Peneliti	Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Kesimpulan	
					Signifikan	Tidak Signifikan
				<i>Perceived trust</i>	v	
5	Evan <i>et al</i> (2021)	Evaluasi Tingkat Penerimaan <i>E-Money</i> di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta Menggunakan Modifikasi UTAUT2	Penerimaan <i>E-Money</i>	Kemanan yang dirasakan	v	
				Nilai harga	v	
				Kebiasaan	v	
				Kinerja yang diinginkan	v	
				Kepercayaan	v	
				Kondisi fasilitas	v	
				Motivasi kesenangan	v	
				<i>Perceived Risk</i>	v	
				Effort Expectancy		v
				<i>Social Influence</i>		v

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *performance expectancy* terhadap penggunaan *E-Money*

Kinerja yang diharapkan berdasar pada sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem pembayaran elektronik dapat memberikan keuntungan seperti kecepatan transaksi, keamanan, dan kenyamanan saat melakukan transaksi online (Venkatesh, 2003). Ekspektasi kinerja adalah individu yang menggunakan teknologi akan mendapatkan keuntungan dari peningkatan kinerja (Venkatesh *et al*, 2012). Pengguna mendapatkan keuntungan sebagai keuntungan relatif, dimana keuntungan tersebut akan mencerminkan tingkat efisiensi dan kinerja saat menggunakan teknologi (Alwahaishi & Snášel, 2013). Hal ini didukung dengan

penelitian Suwandi dan Elvira (2018) yang menemukan bahwa harapan kinerja (*Performance expectancy*) secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan *E-Money* pada generasi millennials. Rachmawati *et al* (2019) yang menyimpulkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang digital. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap penggunaan E-Money di kalangan para Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2.3.2 Pengaruh *effort expectancy* terhadap penggunaan *E-Money*

Upaya yang diharapkan merupakan tingkat kenyamanan yang dialami konsumen ketika memakai sistem pembayaran elektronik untuk transaksi secara online. Harapan usaha adalah kenyamanan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh *et al*, 2012). Harapan usaha juga berkaitan dengan sistem yang mudah dipahami (Venkatesh, 2003). Variabel ekspektasi bisnis merupakan hasil pengembangan dari tiga model yaitu persepsi kemudahan penggunaan (TAM/TAM2), kompleksitas (MPCU), dan kemudahan penggunaan (IDT). Dalam konteks uang elektronik, variabel ini menjelaskan bahwa pengguna akan mudah mengoperasikan atau menggunakan teknologi baru (Widayat *et al*, 2020). Hal ini didukung dengan penelitian Alfanzi dan Muhammad (2021) yang menemukan bahwa harapan usaha (*Effort expectancy*) secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan *E-Money* pada generasi millennials. Rachmawati *et al* (2019) yang menyimpulkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan

terhadap penggunaan uang digital. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2): Effort expectancy berpengaruh positif terhadap penggunaan E-Money di kalangan para Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2.3.3 Pengaruh *social influence* terhadap penggunaan *E-Money*

Pengaruh sosial adalah dampak yang dirasakan oleh orang lain yang memotivasi mereka menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam bertransaksi. Orang-orang penting didefinisikan sebagai orang-orang yang mencakup keluarga, pasangan, dan organisasi (Venkatesh, 2003). Pengaruh sosial secara signifikan menjadikan keinginan konsumen untuk menggunakan pembayaran secara mobile (Peng *et al*, 2017). Pengaruh potensial bagi konsumen untuk menggunakan e-wallet adalah anggota keluarga, teman, kolega, dan tetangga (Sarika dan Vasantha, 2019). Oleh karena itu, pengaruh sosial menunjukkan pengaruh faktor lingkungan yang mendorong konsumen untuk membeli atau menjual produk baru. Demikian pula, Martins *et al* (2014) menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak pada niat pengguna online untuk mengadopsi layanan Internet, sementara Chaouali *et al* (2016) melaporkan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi pola pikir setiap individu pada penggunaan produk inovatif baru melalui layanan teknologi. Yang *et al* (2021) menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan penggunaan *E-Wallet*. Berdasarkan gambaran di atas, berikut ini hipotesisnya:

Hipotesis 3 (H3): Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan E-Money di kalangan para Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2.3.4 Pengaruh *hedonic motivation* terhadap penggunaan E-Money

Dalam konteks teknologi, motivasi ini adalah kebahagiaan atau kesenangan individu yang diperoleh dengan menggunakan teknologi. Pengguna akan merasa senang saat menggunakan teknologi baru. Venkatesh *et al* (2012) juga menyimpulkan bahwa ada hubungan langsung antara motivasi hedonis dengan niat individu untuk menggunakan teknologi. Semakin tinggi intensitas penggunaan, semakin banyak individu akan menikmati semakin baik peluang penerimaan teknologi oleh klien. Motivasi hedonis merupakan variabel prediktor dan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna pada teknologi baru (Balouchi *et al*, 2017). Hal ini diperkuat dengan penelitian Evan *et al* (2021) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan penerimaan E-Money. Berdasarkan uraian di atas, berikut ini hipotesisnya:

Hipotesis 4 (H4): Hedonic motivation berpengaruh positif terhadap penggunaan E-Money di kalangan para Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2.3.5 Pengaruh *perceived risk* terhadap penggunaan E-Money

Karena risiko merupakan hasil negatif yang diterima sebagai dampak ketidakpastian pada suatu keputusan, persepsi risiko adalah bagaimana konsumen memandang potensi kerugian dalam suatu keputusan akibat ketidakpastian dalam keputusan tersebut (Firdayanti, 2013). Risiko yang diperoleh juga menjadikan

nasabah berhenti tidak menggunakan layanan tersebut. Pelanggan mungkin khawatir bahwa sistem teknologi pengiriman layanan tidak berjalan dengan baik dan tidak yakin bahwa masalahnya akan dapat selesai dengan segera (Langelo, 2013).

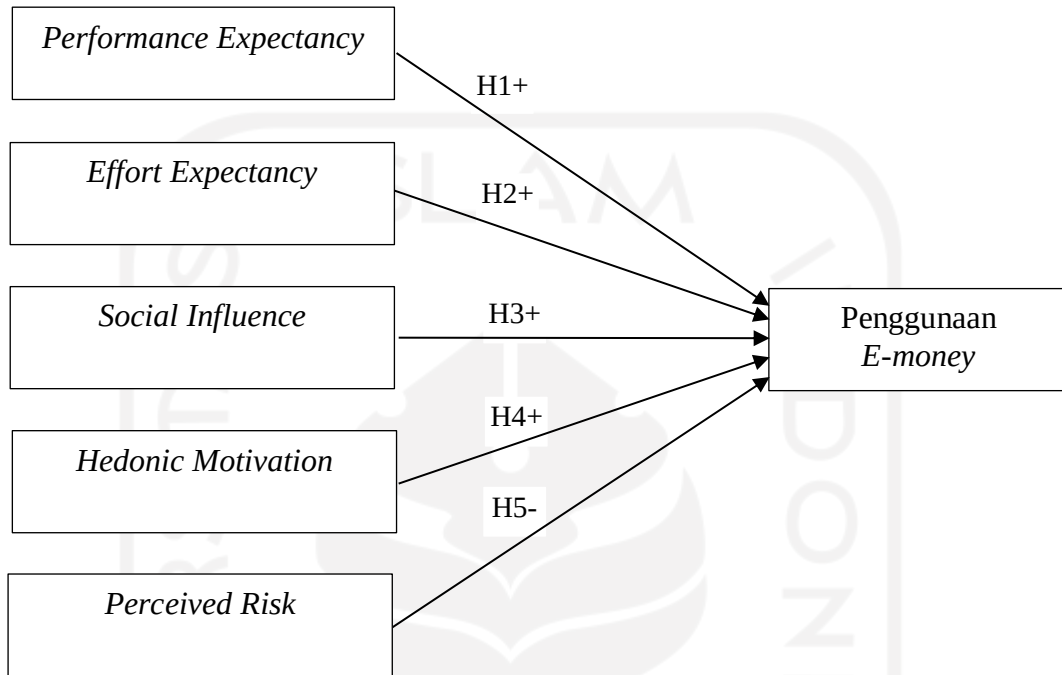
Risiko menjadi penghalang konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kim dan rekan (2008) mendefinisikan risiko yang dirasakan menjadi keyakinan konsumen akan potensi ketidakpastian dalam melakukan transaksi dengan online. Kim et al (2008) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya enggan berbelanja online disebabkan risiko yang ada lebih besar dibandingkan dengan pembelian tradisional. Phonthanukitithaworn et al (2016) menyatakan risiko yang ada memengaruhi niat individu memanfaatkan layanan pembayaran secara mobile dan cenderung tidak menggunakan layanan bila memberikan risiko yang besar. Hal ini didukung dengan penelitian dari Evan *et al* (2021) yang menyimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan *E-Money* penerimaan *E-Money*.

Hipotesis 5 (H5): Perceived risk berpengaruh negatif terhadap penggunaan E-Money di kalangan para Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dan Bougie, 2017). Berdasarkan uraian di atas untuk lebih

memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dari Gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel–variabel yang diukur dengan instrumen–instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka–angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Creswell, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk* terhadap penggunaan *E-Money*.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Objek yaitu Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan bulan Oktober 2021 sampai selesai penelitian dilakukan

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi, di mana peneliti membangun dan mempelajari objek atau objek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ingin dia pelajari, dan kemudian menarik kesimpulan, termasuk sifat atau sifat apa pun yang mereka miliki (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap mewakili seluruh populasi atau sebagian kecil dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Sampel penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Besaran Sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil penelitian. Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasinya yang diambil sebagai sampel. Berpedoman pada pendapat Fraenkel dan Wallen (Sigit, 2001:79) bahwa untuk penelitian survey sampel minimum adalah 100, Dengan berpedoman pada pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini sampel diambil sebesar 100 responden yaitu sebagian Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sekaran dan Bougie, 2017). Penggunaan *non random sampling*, berdasarkan pertimbangan banyaknya jumlah

anggota populasi konsumen yang melakukan pembelian melalui situs jual beli *online*. Metode pengambilan sampel yang sangat berguna untuk digunakan dengan pertimbangan ini adalah pengambilan sampel target. Metode ini merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dimana kriteria responden ditentukan terlebih dahulu. Kriterianya yaitu Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sudah menggunakan fasilitas *E-Money*.

3.5 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Sekaran dan Bougie, 2017).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sekaran dan Bougie, 2017). Kuesioner diberikan kepada sebagian Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.7 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), variabel yaitu variabel yang nilainya dapat dibedakan atau diubah. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk

hal atau orang yang sama dan dapat berbeda pada waktu yang sama untuk hal atau orang yang berbeda. Agar variabel-variabel tersebut dapat dipahami dengan jelas dan tidak terjadi salah tafsir terhadap arti dari variabel-variabel tersebut, maka perlu dilakukan pembatasan masalah pemahaman variabel.

1. Variabel bebas (*Independent Variable* / Variabel X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini meliputi: *performance expectancy*, banyaknya teman atau *followers* di media sosial, keaktifan di media sosial, *hedonic motivation* dan *perceived risk*.

a. *Performance expectancy* (X1)

Item yang digunakan untuk mengukur variabel *performance expectancy* adalah sebagai berikut: (Junadi & Sfenrianto, 2015).

Kode	Item Pertanyaan
X1.1	Transaksi menggunakan <i>E-Money</i> lebih produktif dibandingkan dengan cara konvensional
X1.2	Menggunakan <i>E-Money</i> dirasakan lebih nyaman dalam bertransaksi
X1.3	Menggunakan <i>E-Money</i> membantu saya dalam mempercepat proses transaksi <i>online</i>

b. *Effort expectancy* (X2)

Item yang digunakan untuk mengukur variabel *effort expectancy* adalah sebagai berikut: (Junadi & Sfenrianto, 2015).

Kode	Item Pertanyaan
X2.1	Dirasakan mudah menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi pembayaran

X2.2	Tingginya fleksibilitas dalam bertransaksi menggunakan <i>E-Money</i>
X2.3	Keberadaan petunjuk <i>E-Money</i> mudah dipahami

c. *Social influence* (X3)

Item yang digunakan untuk mengukur variabel *social influence* adalah sebagai berikut: (Junadi & Sfenrianto, 2015).

Kode	Item Pertanyaan
X3.1	Orang-orang penting (keluarga/kerabat/teman) merekomendasikannya saya untuk menggunakan <i>E-Money</i>
X3.2	Orang-orang penting (keluarga/kerabat/teman) sudah menggunakan <i>E-Money</i>
X3.3	Orang-orang penting (keluarga/kerabat/teman) mendukung saya untuk menggunakan <i>E-Money</i>

d. *Hedonic motivation* (X4)

Item yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic motivation* adalah sebagai berikut: (Venkatesh *et al*, 2012).

Kode	Item Pertanyaan
X4.1	Senang transaksi <i>online</i> dengan menggunakan <i>E-Money</i>
X4.2	Menikmati transaksi <i>online</i> dengan menggunakan <i>E-Money</i>
X4.3	terhibur transaksi <i>online</i> dengan menggunakan <i>E-Money</i>
X4.4	Mendapat kepuasan tersendiri dengan menggunakan <i>E-Money</i>

e. *Perceived risk* (X5)

Item yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived risk* adalah sebagai berikut: (Priambodo & Prabawani, 2015).

Kode	Item Pertanyaan
X5.1	Tingginya resiko dalam <i>E-Money</i> menjadikan saya tidak menggunakannya
X5.2	Khawatir saldo berkurang tanpa sebab dengan menggunakan <i>E-Money</i>

X5.3	Tidak adanya jaminan kerahasiaan identitas diri dalam menggunakan <i>E-Money</i>
------	--

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*/Variabel Y)

Dalam penelitian ini berkaitan dengan penggunaan *E-Money* (Y). Item yang *digunakan* untuk mengukur variabel *performance expectancy* adalah sebagai berikut: (Venkatesh *et al*, 2012).

Kode	Item Pertanyaan
Y1.1	Berniat transaksi <i>online</i> di masa yang akan datang tetap dapat dilakukannya
Y1.2	Berencana sesering mungkin menggunakan <i>E-Money</i> .
Y1.3	Berusaha dalam kesehariannya dapat menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi <i>online</i>

3.8 Pengukuran Variabel

Variabel diukur dengan pemakaian skala Likert yaitu skala guna mengukur penilaian individu terhadap suatu fenomena sosial (Sekaran dan Bougie, 2017). Skala pada variabel yang diukur diubah kedalam indikator konstruk, yang digunakan menjadi dasar ukuran guna menyusun item instrumental berupa sebuah. Skala Likert dirancang guna menguji seberapa baik subjek setuju atau tidak setuju atas pernyataan dalam skala lima poin (Sekaran dan Bougie, 2017). Kebutuhan kuantifikasi, setiap jawaban mempunyai skor yang berbeda. Proses penilaian ini menghasilkan 5 pilihan jawaban:

STS	= Sangat tidak setuju, dengan skor	1
TS	= Tidak setuju, dengan skor	2
R	= Ragu-ragu, dengan skor	3
S	= Setuju, dengan skor	4

SS = Sangat setuju, dengan skor

5

3.9 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah bukti tentang bagaimana alat yang dikembangkan mengukur konsep-konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam kuesioner ini dapat mengekspresikan apa yang akan diperiksa dengan cara mengkorelasikan skor setiap objek. Teknik korelasi menggunakan korelasi Pearson, dihitung dengan menggunakan program SPSS Computer Assistance Item Soal dinyatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Sekaran & Bougie (2017) menyatakan uji reliabilitas adalah menguji kekonsistenan alat ukur yang dipakai. Ghazali (2018) menyatakan reliabilitas digunakan buat mengukur indikator berdasarkan variabel konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel bila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil setiap saat. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh berdasarkan responden (Arikunto, 2016). Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha instrumen. Jika nilainya di atas 0,6, maka jawaban responden dinyatakan reliabel. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient* lebih kecil 0,6, maka dinyatakan tidak reliabel.

3.10 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sekaran dan Bougie, 2017). Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden dan gambaran variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *perceived risk* dan penggunaan *E-Money*.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Model ini dipilih untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation* dan *perceived risk* terhadap penggunaan *E-Money*.

Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = bo + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Penggunaan *E-Money*

bo = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

b_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4

b_5 = Koefisien regresi dari variabel X_5

X_1 = *Performance expectancy*

X_2 = *Effort expectancy*

X_3 = *Social influence*

X_4 = *Hedonic motivation*

X_5 = *Perceived risk*

e = *standar error*

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari pengujian simultan ini sekaligus dapat diketahui besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut secara simultan dengan melihat koefisien determinasinya (R^2). Koefisien determinasi menggambarkan persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari, 2000). Jika nilainya mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen makin besar atau kuat, tetapi jika nilainya mendekati nol maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen makin kecil atau rendah.

b. Pengujian hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *perceived risk* terhadap penggunaan *E-Money* dengan langkah pengujian hipotesis sebagai berikut.

1) Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *perceived risk* terhadap penggunaan *E-Money*.

H_a : Ada pengaruh secara parsial antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *perceived risk* terhadap penggunaan *E-Money*.

2) Menentukan tingkat signifikansi yang dapat ditolerir ($\alpha = 0,05$).

3) Menentukan besarnya nilai signifikan t_{hitung} , yang perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS

4) Membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$.

5) Pengambilan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis.

a) Jika tingkat signifikan $t \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *perceived risk* secara parsial terhadap penggunaan *E-Money*

b) Jika tingkat signifikan $t > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *perceived risk* secara parsial terhadap penggunaan *E-Money*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh dari variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk* terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarikan kepada 100 orang responden yang kesemuanya adalah Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

4.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sejalan dengan hasil penelitian melalui kuesioner maka dapat dijelaskan tentang klasifikasi demografi responden berdasar jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	37,0
Perempuan	63	63,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2021.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 63 orang atau sebesar 63,0%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 37,0%. Hal ini menunjukkan banyaknya mahasiswa perempuan yang menggunakan fasilitas *E-Money* dalam kesehariannya dalam melakukan transaksi keuangan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sejalan dengan hasil penelitian melalui kuesioner maka dapat dijelaskan tentang klasifikasi demografi responden berdasar usia yaitu:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
> 26 tahun	1	1,0
17 - 20 tahun	3	3,0
21 - 23 tahun	91	91,0
24 - 26 tahun	5	5,0
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2021.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berusia antara 21 - 23 tahun yaitu dengan jumlah 91 orang atau sebesar 91,0%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Masuk Kuliah

Sejalan dengan hasil penelitian melalui kuesioner maka dapat dijelaskan tentang klasifikasi demografi responden berdasar angkatan masuk kuliah yaitu:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Masuk Kuliah

Angkatan Masuk Kuliah	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
2015	2	2,0
2016	5	5,0
2017	70	70,0
2018	21	21,0
2019	2	2,0
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa yang mauk angkatan kuliah pada tahun 2017 yang berjumlah 70 orang dengan persentase sebesar 70,0%. Dengan angkatan masuk kuliah tersebut menunjukkan responden adalah mahasiswa yang sebagian besar sudah termasuk dalam semester akhir dalam perkuliahan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan *E-Money* dalam Sebulan

Sejalan dengan hasil penelitian melalui kuesioner maka dapat dijelaskan tentang klasifikasi demografi responden berdasar frekuensi penggunaan *e-money* dalam sebulan yaitu:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan *E-Money* dalam Sebulan

Frekuensi Penggunaan <i>E-Money</i> dalam Sebulan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
1-3 kali/ bulan	32	32,0
4-5 kali/ bulan	12	12,0
5 kali atau lebih/ bulan	39	39,0
Setiap hari	17	17,0
Jumlah	100	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2021.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi penggunaan *E-Money* dalam sebulannya sebanyak 5 kali atau lebih per bulan dengan jumlah responden mencapai 39 orang atau sebesar 39,0%. Hal ini menunjukkan tingginya pemakaian *E-Money* pada sejumlah Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dalam penggunaannya.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas guna mengetahui kevalidan dari item-item kuesioner penelitian. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel, dengan responden 100 maka diperoleh r tabel sebesar 0,1966, dalam mengukur konstruksya dapat ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel *Performance Expectancy*

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
<i>Performance expectancy</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,831	Valid
	$X_{1.2}$	0,835	Valid
	$X_{1.3}$	0,763	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai *r* hitung dari semua item kuesioner variabel *performance expectancy* menunjukkan lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga item-item kuesioner dari variabel *performance expectancy* tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Effort Expectancy*

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
<i>Effort expectancy</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,837	Valid
	X _{2.2}	0,839	Valid
	X _{2.3}	0,833	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh nilai *r* hitung dari semua item kuesioner variabel *effort expectancy* menunjukkan lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga item-item kuesioner dari variabel *effort expectancy* tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Social Influence*

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
<i>Social influence</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,925	Valid
	X _{3.3}	0,904	Valid
	X _{3.3}	0,918	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai *r* hitung dari semua item kuesioner variabel *social influence* menunjukkan lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga item-item kuesioner dari variabel *social influence* tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel *Hedonic Motivation*

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
<i>Hedonic motivation</i> (X ₄)	X _{4.1}	0,846	Valid
	X _{4.3}	0,874	Valid
	X _{4.3}	0,910	Valid
	X _{4.3}	0,794	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel *hedonic motivation* menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel, sehingga item-item kuesioner dari variabel *hedonic motivation* tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *Perceived Risk*

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
<i>Perceived Risk</i> (X ₅)	X _{5.1}	0,930	Valid
	X _{5.3}	0,935	Valid
	X _{5.3}	0,918	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel *perceived risk* menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel, sehingga item-item kuesioner dari variabel *perceived risk* tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Penggunaan *E-Money*

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
Penggunaan <i>E-Money</i> (Y)	Y _{1.1}	0,781	Valid
	Y _{1.2}	0,946	Valid
	Y _{1.3}	0,908	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penggunaan *E-Money* menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel, sehingga item-item kuesioner dari variabel penggunaan *E-Money* tersebut valid dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (X_1)	0,734	Reliabel
<i>Effort Expectancy</i> (X_2)	0,777	Reliabel
<i>Social Influence</i> (X_3)	0,899	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (X_4)	0,872	Reliabel
<i>Perceived Risk</i> (X_5)	0,918	Reliabel
Penggunaan <i>E-Money</i> (Y)	0,853	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga

kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini merupakan penilaian rata-rata responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dengan cara mengklasifikasi jawaban respon kedalam lima kategori jawaban yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skala penilaian sebagai berikut :

- Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = *Performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, perceived risk* dan penggunaan *E-Money* dalam kategori penilaian sangat rendah
- Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = *Performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, perceived risk* dan penggunaan *E-Money* dalam kategori penilaian rendah
- Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = *Performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, perceived risk hedonic motivation, perceived risk* dan penggunaan *E-Money* dalam kategori penilaian sedang

- Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *perceived risk* dan penggunaan *E-Money* dalam kategori penilaian tinggi
- Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *perceived risk* dan penggunaan *E-Money* dalam kategori penilaian sangat tinggi

1. *Performance expectancy* (X_1)

Variabel *performance expectancy* terdiri atas 3 item pernyataan. Setelah ke-3 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *performance expectancy* disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel *Performance Expectancy*

No	Variabel <i>Performance expectancy</i>	Rata-rata	Kriteria
1	Transaksi menggunakan <i>E-Money</i> lebih produktif dibandingkan dengan cara konvensional	4,51	Sangat Tinggi
2	Menggunakan <i>E-Money</i> dirasakan lebih nyaman dalam bertransaksi	4,46	Sangat Tinggi
3	Menggunakan <i>E-Money</i> membantu saya dalam mempercepat proses transaksi <i>online</i>	4,73	Sangat Tinggi
Mean		4,57	Sangat Tinggi

Performance expectancy menunjukkan penilaian jawaban terbesar adalah item tentang “Menggunakan *E-Money* membantu saya dalam mempercepat proses transaksi *online*” yaitu 4,73. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “Menggunakan *E-Money* dirasakan lebih nyaman dalam bertransaksi” yaitu 4,46. Penilaian jawaban rata-rata seluruhnya pada konstruk *performance expectancy* ialah 4,57 yang kategori penilaiannya

adalah sangat tinggi. Hal ini menggambarkan para Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta memandang bahwa kinerja dari penggunaan *E-Money* adalah sangat tinggi, dimana memberikan produktivitas lebih baik dibandingkan dengan cara konvensional, penggunaan *E-Money* dirasakan sangat nyaman dan menggunakan *E-Money* dipandang sangat membantu dalam mempercepat proses transaksi secara *online*.

2. *Effort expectancy* (X_2)

Variabel *effort expectancy* terdiri atas 3 item pernyataan. Setelah ke-3 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *effort expectancy* disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Deskripsi Variabel *Effort Expectancy*

No	Variabel <i>Effort expectancy</i>	Rata-rata	Kriteria
1	Saya merasa mudah dalam menggunakan <i>E-Money</i> untuk transaksi <i>online</i>	4,65	Sangat Tinggi
2	Tingginya fleksibilitas dalam bertransaksi menggunakan <i>E-Money</i>	4,37	Sangat Tinggi
3	Perintah dan petunjuk penggunaan <i>E-Money</i> jelas dan dapat dimengerti serta mudak untuk dipelajari	4,47	Sangat Tinggi
Mean		4,50	Sangat Tinggi

Effort expectancy menunjukkan penilaian jawaban terbesar adalah item tentang “merasa mudah dalam menggunakan *E-Money* untuk transaksi *online*” yaitu 4,65. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “Tingginya fleksibilitas dalam bertransaksi menggunakan *E-Money*” yaitu 4,37. Penilaian jawaban rata-rata seluruhnya pada konstruk *effort expectancy*

ialah 4,50 yang kategori penilaiannya adalah sangat tinggi. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dinyatakan bahwa para Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mengatakan sangat mudahnya dalam menggunakan *E-Money* untuk transaksi *online*, fleksibilitas yang tinggi dalam bertransaksi menggunakan *E-Money*, dan kemudian perintah dan petunjuk dalam penggunaan *E-Money* dipandang sangat jelas dan dapat dimengerti serta mudah untuk dipelajarinya.

3. *Social Influence* (X3)

Social influence terdiri atas 3 item pernyataan. Setelah ke-3 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *social influence* disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Deskripsi Variabel *Social Influence*

No	Variabel <i>Social Influence</i>	Rata-rata	Kriteria
1	Orang-orang penting (keluarga/kerabat/teman) merekomendasikannya saya untuk menggunakan <i>E-Money</i>	3,93	Tinggi
2	Orang-orang penting sudah (keluarga/kerabat/teman) menggunakan <i>E-Money</i>	4,15	Tinggi
3	Orang-orang penting mendukung (keluarga/kerabat/teman) saya untuk menggunakan <i>E-Money</i>	4,16	Tinggi
Mean		4,08	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.14 respon penilaian pada variabel *social influence* diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Orang-orang penting (keluarga/kerabat/teman) mendukung saya untuk menggunakan

E-Money” yaitu sebesar 4,16. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “Orang-orang penting (keluarga/kerabat/teman) merekomendasikannya saya untuk menggunakan *E-Money*” yaitu 3,93. Penilaian jawaban rata-rata seluruhnya pada konstruk *social influence* ialah 4,08 yang kategori penilaiannya adalah tinggi. Hasil tersebut menunjukkan tingginya dorongan dari orang-orang disekitarnya yang menyarankan kepada responden untuk menggunakan *E-Money* yang dikarenakan memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan transaksi secara offline.

4. *Hedonic Motivation* (X4)

Hedonic motivation terdiri atas 4 item pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *hedonic motivation* disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Deskripsi Variabel *Hedonic Motivation*

No	Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	Rata-rata	Kriteria
1	Saya senang menggunakan <i>E-Money</i> untuk transaksi <i>online</i>	4,61	Sangat Tinggi
2	Saya menikmati menggunakan <i>E-Money</i> untuk transaksi <i>online</i>	4,52	Sangat Tinggi
3	Saya terhibur menggunakan <i>E-Money</i> untuk transaksi <i>online</i>	4,21	Sangat Tinggi
4	Saya merasa menggunakan <i>E-Money</i> memberikan kepuasan tersendiri	4,21	Sangat Tinggi
Mean		4,39	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.15 respon penilaian pada variabel *hedonic motivation* diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “senang menggunakan *E-Money* untuk transaksi *online*” yaitu sebesar 4,61. Penilaian

jawaban terendah adalah item tentang “terhibur menggunakan *E-Money* untuk transaksi *online* dan merasa menggunakan *E-Money* memberikan kepuasan tersendiri” dengan masing-masing memiliki nilai sebesar 4,21. Penilaian jawaban rata-rata seluruhnya pada konstruk *hedonic motivation* ialah 4,39 yang kategori penilaiannya adalah tinggi. Ini menjelaskan bahwa responden sangat senang, menikmati, terhibur dan bahkan merasa puas dalam penggunaan *E-Money* dalam mendukung transaksi keuangan yang mereka lakukan.

5. *Perceived risk* (X5)

Perceived risk terdiri atas 3 item pernyataan. Setelah ke-3 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *perceived risk* disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Deskripsi Variabel *Perceived Risk*

No	Variabel <i>Perceived risk</i>	Rata-rata	Kriteria
1	Tingginya resiko dalam <i>E-Money</i> menjadikan saya tidak menggunakannya	3,90	Tinggi
2	Merasa khawatir saldo <i>E-Money</i> akan berkurang tanpa sebab	3,68	Tinggi
3	Tidak adanya jaminan kerahasiaan identitas diri dalam menggunakan <i>E-Money</i>	3,52	Tinggi
Mean		3,70	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.16 respon penilaian pada variabel *perceived risk* diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Tingginya resiko dalam *E-Money* menjadikan saya tidak menggunakannya” yaitu sebesar 3,90.

Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “Tidak adanya jaminan kerahasiaan identitas diri dalam menggunakan *E-Money*” yaitu 3,52. Penilaian jawaban rata-rata seluruhnya pada konstruk *perceived risk* ialah 3,70 yang kategori penilaiannya adalah tinggi. Ini menjelaskan bahwa responden penelitian memandang bahwa penggunaan *E-Money* dinilai memiliki resiko yang rendah, merasa tidak khawatir yang berlebihan dalam menggunakan *E-Money* yang menyebabkan saldo *E-Money* berkurang tanpa sebab, dan mereka yakin bahwa identitas diri dalam menggunakan *E-Money* dijamin rahasia dan aman oleh penyedia layanan *E-Money*.

6. Penggunaan *E-Money* (Y)

Penggunaan *E-Money* terdiri atas 3 item pernyataan. Setelah ke 3 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, maka deskripsi variabel Penggunaan *E-Money* disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Deskripsi Variabel Penggunaan *E-Money*

No	Variabel Penggunaan <i>E-Money</i>	Rata-rata	Kriteria
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi <i>online</i> di masa yang akan datang	4,41	Sangat Tinggi
2	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>E-Money</i> sesering mungkin.	4,04	Tinggi
3	Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi <i>online</i> di keseharian saya	4,16	Tinggi
Mean		4,20	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dinyatakan respon penilaian pada variabel penggunaan *E-Money* diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “berniat untuk tetap menggunakan *E-Money* dalam transaksi *online* di

masa yang akan datang” yaitu 4,41. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “berencana untuk tetap menggunakan *E-Money* sesering mungkin” yaitu 4,04. Penilaian jawaban rata-rata seluruhnya pada konstruk penggunaan *E-Money* ialah 4,20 yang kategori penilaiannya adalah tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya rencana dan niat dari responden untuk selalu berusaha menggunakan *E-Money* dalam transaksi *online* dalam kesehariannya.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk* terhadap variabel dependen dalam hal ini adalah penggunaan *E-Money*. Hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21.00 dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18 Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-1,965
<i>Performance expectancy</i> (X1)	0,351
<i>Effort expectancy</i> (X2)	0,359
<i>Social influence</i> (X3)	0,160
<i>Hedonic motivation</i> (X4)	0,229
<i>Perceived risk</i> (X5)	-0,095

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Pada Tabel 4.18 di atas, hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,965 + 0,351X_1 + 0,359X_2 + 0,160X_3 + 0,229X_4 - 0,095X_5$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,965 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan variabel bebas yang terdiri dari variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk* yang mempengaruhi penggunaan *E-Money* maka besarnya penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta ialah 1,965.

2. Koefisien *performance expectancy*

Pada variabel *performance expectancy* memiliki koefisien pengaruh pada penggunaan *E-Money* yaitu 0,351, maka *performance expectancy* naik dampaknya penggunaan *E-Money* akan mengalami kenaikan sebesar 0,351 per satuan kenaikan.

3. Koefisien *effort expectancy*

Pada variabel *effort expectancy* memiliki koefisien pengaruh pada penggunaan *E-Money* yaitu 0,359, maka *effort expectancy* naik dampaknya penggunaan *E-Money* akan mengalami kenaikan sebesar 0,359 per satuan kenaikan.

4. Koefisien *social influence*

Pada variabel *social influence* memiliki koefisien pengaruh pada penggunaan *E-Money*, yaitu 0,160, maka *social influence* naik dampaknya penggunaan *E-Money* akan mengalami kenaikan sebesar 0,160 per satuan kenaikan.

5. Koefisien *hedonic motivation*

Pada variabel *hedonic motivation* memiliki koefisien pengaruh pada penggunaan *E-Money*, yaitu 0,229, maka *hedonic motivation* naik dampaknya penggunaan *E-Money* akan mengalami kenaikan sebesar 0,229 per satuan kenaikan.

6. Koefisien *perceived risk*

Pada variabel *perceived risk* mempunyai koefisien regresi yang negatif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*, yaitu -0,095, maka *perceived risk* naik dampaknya penggunaan *E-Money* akan mengalami penurunan sebesar 0,095 per satuan penurunan.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t. Dengan membandingkan nilai signifikan t dengan signifikan 0,05. Hasil analisis uji t dengan program SPSS 21.00 dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,965	1,440		-1,365	,176
PerformanceExpectancyX1	,351	,130	,229	2,703	,008
EffortExpectancyX2	,359	,132	,268	2,728	,008
SocialInfluenceX3	,160	,070	,184	2,270	,025
HedonicMotivationX4	,229	,075	,263	3,054	,003
PerceivedRiskX5	-,095	,046	-,129	-2,070	,041

a. Dependent Variable: PenggunaanEMoneyY

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.19, maka hasil dari uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh *performance expectancy* terhadap penggunaan *E-Money*

Berdasar hasil pengujian Tabel 4.19 diperoleh nilai probabilitas 0,008 dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,351. Dikarenakan memiliki nilai p value $0,008 < 0,05$ maka dinyatakan *performance expectancy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*. Sejalan dengan ini, hipotesis pertama yang menyatakan *performance expectancy* berdampak positif terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbukti.

2. Pengujian pengaruh *effort expectancy* terhadap penggunaan *E-Money*

Berdasar hasil pengujian Tabel 4.19 diperoleh nilai probabilitas 0,008 dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,359. Dikarenakan memiliki nilai p value $0,008 < 0,05$ maka dinyatakan *effort expectancy* mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*. Sejalan dengan ini, hipotesis kedua yang menyatakan *effort expectancy* berdampak positif terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbukti.

3. Pengujian pengaruh *social influence* terhadap penggunaan *E-Money*

Berdasar hasil pengujian Tabel 4.19 diperoleh nilai probabilitas 0,025. Dikarenakan memiliki nilai p value $0,025 < 0,05$ maka dinyatakan *social influence* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*. Sejalan dengan ini, hipotesis ketiga yang menyatakan *social influence* berdampak positif terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbukti.

4. Pengujian pengaruh *hedonic motivation* terhadap penggunaan *E-Money*

Berdasar hasil pengujian Tabel 4.19 diperoleh nilai probabilitas 0,003. Dikarenakan memiliki nilai p value $0,003 < 0,05$ maka dinyatakan *hedonic motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*. Sejalan dengan ini, hipotesis ketiga yang menyatakan *hedonic motivation* berdampak positif terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbukti.

5. Pengujian pengaruh *perceived risk* terhadap penggunaan *E-Money*

Berdasar hasil pengujian Tabel 4.19 diperoleh nilai probabilitas 0,041. Dikarenakan memiliki nilai p value $0,041 < 0,05$ maka dinyatakan *perceived risk* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

penggunaan *E-Money*. Sejalan dengan ini, hipotesis kelima yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbukti.

2. Uji F

Menguji pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-Money*. Hasil analisis uji F dengan program SPSS 21.00 dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20 Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
37,483	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.20 diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *E-Money*.

4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk* terhadap penggunaan *E-Money*. Hasil analisis uji

Koefisien Determinasi (R^2) dengan program SPSS 21.00 dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,816	0,666	0,648

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,648. Hal ini berarti variasi perubahan penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dipengaruhi oleh variasi dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk* sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap Penggunaan *E-Money*

Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*, yang artinya semakin tinggi kinerja dan produktivitas penggunaan *E-Money* dalam proses transaksinya dan dipandang sangat membantu dalam mempercepat proses transaksi secara *online* dibandingkan dengan transaksi offline maka dipastikan penggunaan *E-Money* di kalangan mahasiswa akan semakin tinggi pula pemakaiannya. Ini menunjukkan mahasiswa yang memiliki sumber daya manusia baik telah memandang bahwa penggunaan *E-Money* adalah lebih baik jika

mereka harus melakukannya dengan cara manual atau konvensional, produktivitas yang dirasakan oleh mahasiswa menjadi lebih baik dengan banyaknya aktivitas yang mereka lakukan seperti kuliah, mengerjakan tugas, kegiatan kemahasiswaan dan lain-lainnya.

Hal ini dapat dikarenakan oleh perkembangan dan inovasi yang dilakukan *e-money* sehingga teknologi yang disediakan dapat membantu pekerjaan konsumen. Contohnya, menggunakan perangkat *e-money* dengan teknologi tinggi tapi dalam gengaman saat bertransaksi di salahsatu *merchant* dapat menghemat lebih banyak waktu dari pada menggunakan metode pembayaran biasa. Disamping itu dengan menggunakan *E-Money* mereka tidak harus keluar rumah mencari bank atau fasilitas keuangan lainnya, cukup dengan menggunakan smartphone mereka dapat melakukan berbagai transaksi dirumah yang dapat ia lakukan secara nyaman. Dengan *E-Money* juga membantu para mahasiswa dalam mempercepat proses transaksi pembayaran biaya kuliah dan pembayaran-pembayaran lainnya yang tentu mempermudah dan membantu mahasiswa dalam perkuliahannya. Dengan segala kinerjanya dari *E-Money* ini telah mendorong para mahasiswa untuk memanfaatkan atau menggunakannya dalam menunjang kegiatannya selama menjadi mahasiswa. Hal ini didukung dengan penelitian Suwandi dan Elvira (2018); dan Rachmawati *et al* (2019) yang menemukan bahwa harapan kinerja (*performance expectancy*) secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan *E-Money* pada generasi millennials.

4.5.2 Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Penggunaan *E-Money*

Hasil analisis memperlihatkan *effort expectancy* terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*, yang artinya semakin

mudahnya dalam menggunakan *E-Money* untuk transaksi *online*, fleksibilitas yang tinggi dalam bertransaksi menggunakan *E-Money*, dan kemudahan perintah dan petunjuk dalam penggunaan *E-Money* dipandang sangat jelas dan dapat dimengerti serta mudah untuk dipelajarinya maka menjadikan banyak mahasiswa yang akan menggunakannya dikarenakan kemudahan yang didapatkan. Dengan penggunaan *E-Money* mahasiswa merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi yang dapat dilakukan secara *online*, ini dikarenakan transaksi *online* memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi bila dibandingkan dengan cara-cara konvensional.

Sebagai seorang mahasiswa pastinya lebih memilih melakukan transaksi secara *online* dikarenakan mahasiswa dengan tingkat penguasaan teknologinya mampu melakukan penggunaan *E-Money* dalam melakukan transaksinya. Dengan berbagai fitur yang ada pada *E-Money* sebagai seorang mahasiswa mampu dengan mudah dalam menjalankan perintah dan petunjuk penggunaan *E-Money* sehingga tidak ada alasan lagi bagi mereka untuk tidak melakukan transaksi dengan cara *online*. Hal ini didukung dengan penelitian Alfanzil dan Muhammad (2021) yang menemukan bahwa harapan usaha (*Effort expectancy*) secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan *E-Money* pada generasi *millennials*. Rachmawati *et al* (2019) yang menyimpulkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang digital.

4.5.3 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Penggunaan *E-Money*

Variabel *social influence* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*, sehingga makin tingginya dukungan dari orang-orang sekitar seperti keluarga, teman dan orang lain menyebabkan makin tingginya penggunaan *E-Money*. Dukungan dari orang sekitar memiliki kontribusi yang

signifikan pada seseorang yang akan menggunakan *E-Money*. Oleh karena itu, pengaruh sosial menunjukkan pengaruh faktor lingkungan yang mendorong konsumen untuk membeli atau menjual produk baru. Ini menunjukkan bahwa dorongan dari keluarga dan orang-orang terdekat dari mahasiswa tersebut menjadi faktor yang menjadikan para mahasiswa menggunakan *E-Money*.

Disebutkan bahwa orang-orang penting, seperti keluarga, saudara atau teman mendorong, menggunakan dan mendukung penggunaan pembayaran uang elektronik, yang memengaruhi minat konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran uang elektronik, menunjukkan sebagian besar memiliki kaitan dengan orang tua mereka, keluarga, dan teman ketika orang-orang di sekitar mulai menggunakan teknologi. Hal tersebut menggambarkan bahwa lingkungan di sekitar para mahasiswa turut memberikan kontribusi besar dalam mempengaruhi mahasiswa menggunakan *E-Money*. Keluarga, kerabat dan teman-teman di sekeliling mahasiswa memberi peran besar dalam hal penggunaan teknologi khususnya *E-Money*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Martins *et al* (2014) yang menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak pada niat pengguna online untuk mengadopsi layanan Internet, sementara Chaouali *et al* (2013) melaporkan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi pola pikir setiap individu pada penggunaan produk inovatif baru melalui layanan teknologi. Yang *et al* (2021) menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan penggunaan *E-Wallet*.

4.5.4 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Penggunaan *E-Money*

Hasil pengujian pada variabel *hedonic motivation* terbukti memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*, hal ini dapat dijelaskan bahwa makin tingginya rasa kesenangan pemakaian, merasa menikmati

menggunakannya, terhibur dengan penggunaan *E-Money* dan bahkan merasa puas dalam penggunaan *E-Money* tersebut dalam proses transaksi keuangan menjadikan mereka ingin tetap selalu menggunakan *E-Money*. Dengan adanya *E-Money* ini menjadikan pengguna merasa senang saat menggunakan teknologi baru.

Dalam penggunaan *E-Money* pada mahasiswa tidak hanya sekedar kemudahan dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan *E-Money* tersebut, namun lebih dari itu para mahasiswa menyatakan bahwa ia merasa senang dengan penggunaan *E-Money* tersebut. Para mahasiswa juga menyatakan bahwa merasa terhibur dan menikmati dengan berbagai fasilitas yang ada dalam fitur-fitur *E-Money* tersebut. Jadi mereka puas atas penggunaan *E-Money* karena ternyata pengguna tersebut mampu memberikan sesuatu yang menyenangkan bagi mereka dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *E-Money*. Venkatesh *et al* (2012) juga menyimpulkan bahwa ada hubungan langsung antara motivasi hedonis dengan niat individu untuk menggunakan teknologi. Semakin tinggi intensitas penggunaan, semakin banyak individu akan menikmati semakin baik peluang penerimaan teknologi oleh klien. Motivasi hedonis merupakan variabel prediktor dan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna untuk menggunakan teknologi baru (Balouchi *et al*, 2017). Hal ini diperkuat dengan penelitian Evan *et al* (2021) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan penerimaan *E-Money*.

4.5.5 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Penggunaan *E-Money*

Selanjutnya terbukti variabel *perceived risk* mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money*, hal ini menunjukkan bahwa bila responden memandang bahwa penggunaan *E-Money* memiliki resiko yang rendah

maka akan menyebabkan tingginya penggunaan *E-Money*. Dengan demikian, responden yang menilai bahwa penggunaan *E-Money* dinilai memiliki risiko yang rendah, kemudian mereka tidak khawatir yang berlebihan dalam menggunakan *E-Money* akan keberadaan saldonya, dan mereka yakin bahwa identitas diri dalam menggunakan *E-Money* dijamin rahasia dan aman oleh penyedia layanan *E-Money* maka akan menyebabkan mereka tidak ragu lagi untuk menggunakan *E-Money*.

Dalam hal persepsi resiko ini para mahasiswa memandang bahwa penggunaan *E-Money* tetap beresiko namun mereka menilai bahwa resiko yang ada tidak tinggi, ini dikarenakan pihak penyedia layanan juga ikut melakukan antisipasi agar para penggunanya tidak mengalami kerugian yang besar akibat dari penggunaan *E-Money* sehingga para mahasiswa tetap menggunakan *E-Money* dikarenakan sejumlah keuntungan yang diperoleh. Kemudian para mahasiswa juga tidak khawatir dengan sejumlah uang atau saldo yang dimilikinya akan berkurang tanpa sebab tertentu, karena kemungkinan rendah sekali adanya tindak kejahatan dari pihak penyedia layanan jasa *E-Money*. Seandainya ini bisa terjadi dimungkinkan dari tindak kejahatan oleh oknum-oknum tertentu yang melakukan tindak pencurian atas sejumlah uang yang dimiliki oleh nasabah. Adanya penggunaan *E-Money* juga memperlihatkan bahwa para mahasiswa yakin bahwa identitas dirinya juga akan terjaga oleh pihak penyedia layanan jasa *E-Money*, jadi menurut mereka penggunaan *E-Money* bukan berarti identitas mereka tersebar kemana-mana dan tidak dirahasiakan. Dengan jaminan kerahasiaan inilah yang membuat para mahasiswa tetap menggunakan *E-Money* sebagai fasilitas yang memudahkan dan memberikan kinerja yang baik dalam penggunaannya.

Kim et al (2008) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya enggan berbelanja online disebabkan risiko yang ada lebih besar dibandingkan dengan pembelian tradisional. Phonthanukitithaworn et al (2016) menyatakan risiko yang ada memengaruhi niat individu memanfaatkan layanan pembayaran secara mobile dan cenderung tidak menggunakan layanan bila memberikan risiko yang besar. Hal ini didukung dengan penelitian dari Evan et al (2021) yang menyimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-Money* penerimaan *E-Money*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Performance expectancy* berdampak positif terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. *Effort expectancy* berdampak positif terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
3. *Social influence* berdampak positif terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. *Hedonic motivation* berdampak positif terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan

1. Sampel penelitian hanya terbatas dari kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan menggunakan sampel masyarakat umum.
2. Pengumpulan dari responden dengan kuesioner mungkin kurang mencerminkan pandangan yang sebenarnya, disebabkan setiap responden mungkin memiliki pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang berbeda, serta

faktor lainnya, dan kemudian juga tergantung dari kejujuran dalam mengisi oleh responden pada kuisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat diberikan saran:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel baru yang turut mempengaruhi seseorang dalam penggunaan *E-Money*, dimana pada penelitian ini pengaruh yang ditemukan hanya sebesar 64,39%, sehingga masih ada beberapa variabel untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.
2. Sehubungan sampel penelitian ini hanya mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, penelitian selanjutnya dapat ditambahkan dengan mahasiswa Akuntansi lainnya yang ada di Yogyakarta atau juga pula dengan mengambil sampel pada masyarakat umum. Dengan demikian akan diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan akan menambah referensi hasil penelitian.

5.4 Implikasi

Sejalan dengan hasil penelitian, maka masyarakat tidak perlu khawatir berlebihan atas penggunaan *E-Money* dikarenakan layanan *E-Money* akan menjamin kerahasiaan identitas penggunanya dan juga akan menjamin saldo yang dimiliki oleh para pengguna *E-Money* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions And Adoption Of Internet Banking: Extending UTAUT2 With Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Alfanzi L., Muhammad YID., (2021), Factor Affecting The Use Of E-Money In Millennial Generation: Research Model UTAUT 2, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 14, No.1, Hal 109- 122
- Algifari. (2000). Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi. Yogyakarta: BPFE.
- Alharbi, N., Papadaki, M., & Dowland, P. (2017). The Impact Of Security And Its Antecedents In Behaviour Intention Of Using E-Government Services. *Behaviour & Information Technology*, 36(6), 620-633.
- alhaishi, S., & Snašel, V. (2013). Consumers' Acceptance And Use Of Information And Communications Technology: A UTAUT and Flow-Based Theoretical Model. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(2), 61-73.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Abd Rahman, A., & Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining And Predicting Online Tourists' Behavioral Intention In Accepting Consumer-Generated Content. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Bank Indonesia. (2009). *Surat Edaran Bank Indonesia mengenai Electronic Money nomor 11/11/DASP/2009*. Bank Indonesia [20 Juli 2018]
- Bank, I. (2019). *Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik: Laporan Transaksi Uang Elektronik Tahun 2012-2019*. Bank Indonesia
- Bank Indonesia. (2019). Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran. Retrieved May 8, 2019, from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uangelektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Combined With Cultural Moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430

- Casey, T., & Wilson-Evered, E. (2012). Predicting Uptake Of Technology Innovations In Online Family Dispute Resolution Services: An Application And Extension Of The UTAUT. *Computers in Human Behavior* 28(6), 2034-2045.
- Chaouali, W.; Ben Yahia, I.; Souiden, N., (2016), The Interplay Of Counter-Conformity Motivation, Social Influence, And Trust In Customers' Intention To Adopt Internet Banking Services: The Case Of An Emerging Country. *J. Retail. Consum. Serv.* 28, 209–218.
- Creswell W. John. 2013. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed) Edisi Revisi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cruz, P., Neto, L. B. F., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Evan I., Wing WW., Hanson PP., (2021), Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta Menggunakan Modifikasi UTAUT2, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10. No. 01, Hal 11-22.
- Fadillah, F. F. (2018). Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembayaran Zaman Now. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralihke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now>
- Firdayanti, Restika. 2013. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion. *Journal of Social and Industrial Psychology*. FP-UNNES. halaman 1-7
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor and Francis Group, LLC
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goh, T. T., Suki, N. M., & Fam, K. (2014). Exploring A Consumption Value Model For Islamic Mobile Banking Adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 344-365
- Ho, S. H., & Ko, Y. Y. (2008). Effects Of Self-Service Technology On Customer Value And Customer Readiness: The Case Of Internet Banking. *Internet Research*, 18(4), 427-446.

- Iliyin, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 85-92
- Junadi & Sfenrianto (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science* 59 (2015), 214-220
- Kemp, S. (2019, January 30). Digital 2019: *Global Internet Use Accelerates*. Retrieved May 11, 2019, from We Are Social: <https://datareportal.com/reports/digital2019-indonesia>.
- Khatimah, H., & Halim, F. (2014). Consumers' Intention To Use E-Money In Indonesia Based On The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *American- Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 8(12), 34–40.
- Lim, F.-W., Ahmad, F., & Abdul Talib, A. N. (2019). Behavioural intention Towards Using Electronic Wallet : A Conceptual Framework In The Light Of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 5(1), 79-86
- Martins, C.; Oliveira, T.; Popovič, A., (2014), Understanding The Internet Banking Adoption: A Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology And Perceived Risk Application. *Int. J. Inf. Manag.*, 34, 1–13.
- Papadopoulos, G. (2011). Electronic money And The Possibility Of A Cashless Society. *SSRN Electronic Journal*, 1-22.
- Peng, S.; Yang, A.; Cao, L.; Yu, S.; Xie, D. (2107,) Social influence modeling using information theory in mobile social networks. *Inf. Sci.* 379, 146–159
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C. & Fong, M.W.L., (2016). An Investigation Of Mobile Payment (Mpayment) Services In Thailand, Available at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/APJBA-10-2014-0119>.
- Priambodo, and B. Prabawani, (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2, pp. 127-135
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role Of Trust In The Relationship Between Corporate Image, Security, Word Of Mouth, And Loyalty In Mbanking Using Among The Millennial Generation in

Indonesia. *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(2), 255-274.

Rachmawati WI, Budi RK., Candra W., Imanuddin H., 2019, Factors Analysis that Affecting the Intention to Use Digital Payment (Case Study on OVO Users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, Volume 2020, Hal 290-302.

RJI. (2019, March 20). Sederet Implikasi Penting Fintech di Indonesia, Apa Saja? Retrieved May 11, 2019, from Liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3921525/sederet-implikasi-penting-fintech-diindonesia-apa-saja>

Sarika, P.; Vasantha, S. (2019). Impact Of Mobile Wallets On Cashless Transaction. *Int. J. Recent Technol. Eng.* 7, 1164–1171.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Stewart, L. (2011). *Technology Acceptance in Organizations*. [Unpublished master thesis, Department of Communication, College of Arts and Sciences. Kansas State University, Manhattan, Kansas.

Sigit S., (2001) *Pengantar Metodologi Penelitian*. Cetakan Kedua., Yogyakarta: BPFE

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Suwandi MA., Elvira A., (2018), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB), *e-Proceeding of Management* : Vol.5, No.3. Hal 3104-3111.

Tan, M. (2004). *e-Payment: The Digital Exchange*. 31 Lower Kent Ridge Road: NUS Publishing.

Teo, T. (2011). *Technology Acceptance Research in Education*. In: Teo T. (eds) *Technology Acceptance in Education*. SensePublisher

Tee, H. H., & Ong, H. B. (2016). Cashless Payment And Economic Growth. *Financial Innovation*, 2(4), 1-9

Tsai, W.-C. (2012). A Study Of Consumer Behavioral Intention To Use E-Books: The Technology Acceptance Model Perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55-66

- Ulya, F. N. (2019, May 2). Survei Aftech: Fintech Dorong Inklusi Keuangan. Retrieved May 7, 2019, from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/05/02/212700826/survei-aftech-fintech-doronginklusi-keuangan>
- Utami, S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Emoney (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Balance*, 14(2), 29-41
- Vanduhe, V. Z., Nat, M., & Hasan, H. F. (2020). Continuance Intentions To Use Gamification For Training In Higher Education: Integrating The Technology Acceptance Model (Tam), Social Motivation, And Task Technology fit (TTF). *IEEE Access*, 8, 21473-21484
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis dan Fred D. Davis. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178
- Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money Payment: Customers' Adopting Factors And The Implication For Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 57-70.
- Yang M., Abdullah Al M., Muhammad M., Noorshella CN., Noor RZ., (2021), Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets, *Sustainability*, 13, 831.
- Yang, A. S. (2009). Exploring Adoption Difficulties In Mobile Banking Services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(2), 136-149.
- Ye, J., Zheng, J., & Yi, F. (2020). A Study On Users' Willingness To Accept Mobility As A Service Based On UTAUT model. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120066, 1-9.
- Yu, C. S. (2012). Factors Affecting Individuals To Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From The Utaut Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUISONER PENELITIAN

Kuisoner Mengenai Minat Penggunaan *E-Money*

Dalam studi ini, *e-Money* didefinisikan sebagai uang elektronik sebagai pengganti uang tunai yang selama ini digunakan dalam bertransaksi dengan cara elektronik yang biasanya melibatkan penggunaan jaringan teknologi informasi dan komunikasi.

Tujuan utama dari kuisoner ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-Money* oleh mahasiswa dalam bertransaksi.

Kuisoner ini terdiri dari 7 (enam) bagian. Bagian pertama berisi informasi demografi dan 6 (enam) bagian selanjutnya berisi aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *e-Money*.

Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda v pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Hormat saya,

Insani Putri Mardlotillah

Fakultas Ekonomi – Jurusan Akuntansi

Universitas Islam Indonesia

Informasi Demografi

1. Nama :(optional)
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
3. Usia : ☐ 17 – 20 tahun ☐ 21 – 23 tahun
☐ 24 – 26 tahun ☐ > 26 tahun
4. Angkatan : ☐ 2015 ☐ 2018
☐ 2016 ☐ 2019
☐ 2017
6. Frekuensi penggunaan *e-Money* dalam sebulan :
- ☐ Setiap hari
- ☐ 1-3 kali/ bulan
- ☐ 4-5 kali/ bulan
- ☐ 5 kali atau lebih/ bulan

Untuk menjawab bagian 2 – 6 silahkan menggunakan skala sebagai berikut :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 1 - <i>Performance Expectancy</i>		1	2	3	4	5
1	Transaksi menggunakan <i>E-Money</i> lebih produktif dibandingkan dengan cara konvensional					
2	Menggunakan <i>E-Money</i> dirasakan lebih nyaman dalam bertransaksi					
3	Menggunakan <i>E-Money</i> membantu saya dalam mempercepat proses transaksi <i>online</i>					

Bagian 2- Effort Expectancy						
1	Saya merasa mudah dalam menggunakan <i>E-Money</i> untuk transaksi <i>online</i>					
2	Tingginya fleksibilitas dalam bertransaksi menggunakan <i>E-Money</i>					
3	Perintah dan petunjuk penggunaan <i>E-Money</i> jelas dan dapat dimengerti serta mudah untuk dipelajari					
Bagian 3 - Social Influence						
1	Orang-orang penting (keluarga/kerabat/teman) merekomendasikannya saya untuk menggunakan <i>E-Money</i>					
2	Orang-orang penting (keluarga/kerabat/teman) sudah menggunakan <i>E-Money</i>					
3	Orang-orang penting (keluarga/kerabat/teman) mendukung saya untuk menggunakan <i>E-Money</i>					
Bagian 4 - Hedonic Motivation						
1	Saya senang menggunakan <i>E-Money</i> untuk transaksi <i>online</i>					
2	Saya menikmati menggunakan <i>E-Money</i> untuk transaksi <i>online</i>					
3	Saya terhibur menggunakan <i>E-Money</i> untuk transaksi <i>online</i>					
4	Saya merasa menggunakan <i>E-Money</i> memberikan kepuasan tersendiri					
Bagian 5 - Perceived Risk						
1	Tingginya resiko dalam <i>E-money</i> menjadikan saya tidak menggunakannya					
2	Merasa khawatir saldo <i>E-Money</i> akan berkurang tanpa sebab					
3	Tidak adanya jaminan kerahasiaan identitas diri dalam menggunakan <i>E-Money</i>					
Bagian 6 - Penggunaan E-Money						
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi <i>online</i> di masa yang akan datang					
2	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>E-Money</i> sesering mungkin.					

3	Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi <i>online</i> di keseharian saya					
---	---	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan Kuliah	Frekuensi Penggunaan e-Money dalam Sebulan
1	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
2	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	Setiap hari
3	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
4	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
5	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
6	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
7	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
8	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
9	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
10	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
11	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
12	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
13	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
14	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	5 kali atau lebih/ bulan
15	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
16	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
17	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	1-3 kali/ bulan
18	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
19	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
20	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2018	5 kali atau lebih/ bulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan Kuliah	Frekuensi Penggunaan e-Money dalam Sebulan
21	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
22	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
23	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	Setiap hari
24	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
25	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
26	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	1-3 kali/ bulan
27	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
28	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
29	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
30	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
31	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
32	Perempuan	24 - 26 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
33	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
34	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
35	Perempuan	24 - 26 tahun	2016	5 kali atau lebih/ bulan
36	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
37	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
38	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
39	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
40	Laki-Laki	24 - 26 tahun	2016	1-3 kali/ bulan
41	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan Kuliah	Frekuensi Penggunaan e-Money dalam Sebulan
42	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
43	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
44	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
45	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
46	Perempuan	21 - 23 tahun	2016	5 kali atau lebih/ bulan
47	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
48	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
49	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
50	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
51	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2016	Setiap hari
52	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
53	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
54	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	5 kali atau lebih/ bulan
55	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
56	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
57	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	5 kali atau lebih/ bulan
58	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
59	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
60	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
61	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
62	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2018	5 kali atau lebih/ bulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan Kuliah	Frekuensi Penggunaan e-Money dalam Sebulan
63	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
64	Perempuan	17 - 20 tahun	2018	5 kali atau lebih/ bulan
65	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
66	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	5 kali atau lebih/ bulan
67	Laki-Laki	24 - 26 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
68	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
69	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	1-3 kali/ bulan
70	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
71	Perempuan	17 - 20 tahun	2018	1-3 kali/ bulan
72	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2018	1-3 kali/ bulan
73	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
74	Laki-Laki	17 - 20 tahun	2019	1-3 kali/ bulan
75	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2018	1-3 kali/ bulan
76	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2018	Setiap hari
77	Laki-Laki	> 26 tahun	2015	5 kali atau lebih/ bulan
78	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2018	5 kali atau lebih/ bulan
79	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
80	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	1-3 kali/ bulan
81	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
82	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	4-5 kali/ bulan
83	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
84	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan Kuliah	Frekuensi Penggunaan e-Money dalam Sebulan
85	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2018	1-3 kali/ bulan
86	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
87	Perempuan	21 - 23 tahun	2018	5 kali atau lebih/ bulan
88	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
89	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
90	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
91	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
92	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
93	Perempuan	24 - 26 tahun	2015	5 kali atau lebih/ bulan
94	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	Setiap hari
95	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan
96	Perempuan	21 - 23 tahun	2016	1-3 kali/ bulan
97	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2018	1-3 kali/ bulan
98	Perempuan	21 - 23 tahun	2019	5 kali atau lebih/ bulan
99	Laki-Laki	21 - 23 tahun	2017	1-3 kali/ bulan
100	Perempuan	21 - 23 tahun	2017	5 kali atau lebih/ bulan

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		JenisKelamin	Usia	AngkatanKuliah	Frekuensi penggunaan dalam sebulan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	37	37,0	37,0	37,0
Valid Perempuan	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 26 tahun	1	1,0	1,0	1,0
Valid 17 - 20 tahun	3	3,0	3,0	4,0
21 - 23 tahun	91	91,0	91,0	95,0
24 - 26 tahun	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Angkatan Kuliah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2015	2	2,0	2,0	2,0
2016	5	5,0	5,0	7,0
Valid 2017	70	70,0	70,0	77,0
2018	21	21,0	21,0	98,0
2019	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi penggunaan Money dalam sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 kali/ bulan	32	32,0	32,0	32,0
4-5 kali/ bulan	12	12,0	12,0	44,0
Valid 5 kali atau lebih/ bulan	39	39,0	39,0	83,0
Setiap hari	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3. REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	<i>Performance Expectancy (X₁)</i>					<i>Effort Expectancy (X₂)</i>				
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	Rata	X2.1	X2.2	X2.3	Total	Rata
1	4	4	5	13	4,33	5	4	4	13	4,33
2	4	5	5	14	4,67	4	4	3	11	3,67
3	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
4	3	4	5	12	4,00	4	3	4	11	3,67
5	4	4	3	11	3,67	4	3	4	11	3,67
6	5	4	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
7	4	5	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
8	4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
9	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
10	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
11	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
12	5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67
13	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
14	4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
15	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
16	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
17	4	4	4	12	4,00	3	3	3	9	3,00
18	5	5	5	15	5,00	5	4	5	14	4,67
19	4	5	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
20	4	4	5	13	4,33	4	3	3	10	3,33
21	5	5	4	14	4,67	5	4	4	13	4,33
22	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
23	4	4	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00
24	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
25	4	4	5	13	4,33	4	3	4	11	3,67
26	3	3	3	9	3,00	5	4	4	13	4,33
27	4	4	5	13	4,33	5	4	4	13	4,33
28	4	4	5	13	4,33	5	4	4	13	4,33
29	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
30	4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
31	4	2	4	10	3,33	4	2	5	11	3,67
32	4	4	5	13	4,33	5	3	5	13	4,33
33	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
34	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
35	5	5	5	15	5,00	4	5	4	13	4,33
36	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
37	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
38	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
39	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00

No	Performance Expectancy (X ₁)					Effort Expectancy (X ₂)				
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	Rata	X2.1	X2.2	X2.3	Total	Rata
40	3	5	5	13	4,33	4	5	4	13	4,33
41	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
42	5	4	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
43	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
44	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
45	5	4	5	14	4,67	4	3	3	10	3,33
46	4	4	4	12	4,00	5	4	4	13	4,33
47	4	5	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
48	5	4	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
49	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
50	5	5	4	14	4,67	5	5	5	15	5,00
51	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
52	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
53	4	4	5	13	4,33	5	5	5	15	5,00
54	5	5	5	15	5,00	5	3	5	13	4,33
55	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
56	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
57	5	4	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
58	5	4	5	14	4,67	5	4	4	13	4,33
59	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
60	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
61	5	4	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
62	5	5	5	15	5,00	5	4	4	13	4,33
63	5	4	5	14	4,67	5	4	4	13	4,33
64	4	4	5	13	4,33	5	4	5	14	4,67
65	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
66	4	4	5	13	4,33	4	5	4	13	4,33
67	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
68	3	4	4	11	3,67	4	4	4	12	4,00
69	4	4	4	12	4,00	4	4	3	11	3,67
70	4	4	4	12	4,00	3	3	3	9	3,00
71	5	5	5	15	5,00	5	4	5	14	4,67
72	5	4	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00
73	5	4	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
74	5	4	4	13	4,33	4	5	4	13	4,33
75	4	3	4	11	3,67	3	3	4	10	3,33
76	5	4	5	14	4,67	3	3	4	10	3,33
77	4	4	4	12	4,00	5	4	4	13	4,33
78	5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67
79	4	4	4	12	4,00	4	5	4	13	4,33
80	2	4	4	10	3,33	4	4	4	12	4,00

No	<i>Performance Expectancy (X₁)</i>					<i>Effort Expectancy (X₂)</i>				
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	Rata	X2.1	X2.2	X2.3	Total	Rata
81	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
82	5	4	4	13	4,33	5	4	3	12	4,00
83	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
84	4	4	5	13	4,33	4	5	5	14	4,67
85	4	5	4	13	4,33	5	3	5	13	4,33
86	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
87	4	5	5	14	4,67	5	4	4	13	4,33
88	5	5	5	15	5,00	5	4	5	14	4,67
89	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
90	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
91	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
92	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
93	5	4	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
94	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
95	4	4	5	13	4,33	5	4	4	13	4,33
96	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
97	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
98	5	5	5	15	5,00	4	4	5	13	4,33
99	5	4	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
100	3	4	5	12	4,00	4	4	4	12	4,00

No	<i>Social Influence (X₃)</i>					<i>Hedonic Motivation (X₄)</i>					
	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total	Rata2
1	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5,00
2	4	4	3	11	3,67	5	5	5	4	19	4,75
3	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	12	4,00	3	3	2	4	12	3,00
5	3	3	3	9	3,00	4	4	3	3	14	3,50
6	4	5	4	13	4,33	5	5	4	4	18	4,50
7	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
8	4	4	4	12	4,00	4	4	3	3	14	3,50
9	4	5	4	13	4,33	5	5	5	5	20	5,00
10	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
11	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
12	3	3	3	9	3,00	5	4	4	4	17	4,25
13	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
14	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
15	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
16	3	4	4	11	3,67	4	4	4	4	16	4,00
17	3	4	3	10	3,33	4	3	3	3	13	3,25

No	Social Influence (X ₃)					Hedonic Motivation (X ₄)					
	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total	Rata2
18	4	5	5	14	4,67	4	4	3	3	14	3,50
19	5	5	5	15	5,00	3	4	3	5	15	3,75
20	4	4	5	13	4,33	4	4	4	3	15	3,75
21	5	4	5	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00
22	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
23	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
24	4	4	4	12	4,00	5	4	4	4	17	4,25
25	3	3	3	9	3,00	4	3	3	3	13	3,25
26	3	3	4	10	3,33	5	5	4	4	18	4,50
27	3	4	4	11	3,67	5	5	5	4	19	4,75
28	4	3	4	11	3,67	5	4	4	4	17	4,25
29	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
30	3	3	4	10	3,33	3	3	3	3	12	3,00
31	1	2	1	4	1,33	5	5	4	4	18	4,50
32	4	4	4	12	4,00	4	3	4	4	15	3,75
33	3	3	3	9	3,00	5	5	5	2	17	4,25
34	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
35	4	5	4	13	4,33	5	5	4	4	18	4,50
36	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
37	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
38	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
39	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
40	5	4	4	13	4,33	5	5	4	4	18	4,50
41	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
42	4	5	5	14	4,67	5	5	4	4	18	4,50
43	3	3	5	11	3,67	5	5	4	4	18	4,50
44	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
45	3	4	4	11	3,67	5	5	4	1	15	3,75
46	4	3	4	11	3,67	4	4	4	4	16	4,00
47	3	3	3	9	3,00	4	4	4	4	16	4,00
48	4	5	4	13	4,33	5	4	4	4	17	4,25
49	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
50	3	4	4	11	3,67	5	5	5	5	20	5,00
51	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
52	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
53	2	4	3	9	3,00	4	5	3	4	16	4,00
54	4	3	4	11	3,67	4	4	3	3	14	3,50
55	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
56	3	5	4	12	4,00	5	5	3	3	16	4,00
57	3	4	3	10	3,33	4	3	3	3	13	3,25
58	4	4	4	12	4,00	5	5	3	3	16	4,00
59	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00

No	Social Influence (X ₃)					Hedonic Motivation (X ₄)					
	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total	Rata2
60	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
61	3	4	4	11	3,67	5	5	4	4	18	4,50
62	4	5	4	13	4,33	5	4	4	4	17	4,25
63	5	5	4	14	4,67	5	4	5	5	19	4,75
64	3	4	4	11	3,67	5	4	4	4	17	4,25
65	4	3	4	11	3,67	4	4	4	4	16	4,00
66	4	4	4	12	4,00	5	5	4	4	18	4,50
67	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
68	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00
69	2	3	3	8	2,67	3	3	2	3	11	2,75
70	2	4	4	10	3,33	3	3	3	3	12	3,00
71	2	4	4	10	3,33	4	4	4	4	16	4,00
72	5	4	4	13	4,33	5	5	4	4	18	4,50
73	2	3	3	8	2,67	5	5	5	5	20	5,00
74	5	4	4	13	4,33	5	5	4	5	19	4,75
75	2	2	2	6	2,00	4	4	3	4	15	3,75
76	3	3	3	9	3,00	4	4	3	4	15	3,75
77	3	3	3	9	3,00	5	5	4	4	18	4,50
78	4	5	4	13	4,33	5	5	4	4	18	4,50
79	2	4	4	10	3,33	3	3	3	3	12	3,00
80	3	3	3	9	3,00	5	4	3	4	16	4,00
81	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
82	2	2	2	6	2,00	5	5	5	3	18	4,50
83	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
84	3	4	4	11	3,67	4	4	4	4	16	4,00
85	4	5	4	13	4,33	5	5	5	5	20	5,00
86	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
87	4	4	4	12	4,00	5	5	4	4	18	4,50
88	5	4	5	14	4,67	5	5	4	5	19	4,75
89	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
90	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
91	3	3	3	9	3,00	3	4	4	4	15	3,75
92	2	2	4	8	2,67	5	5	5	5	20	5,00
93	5	4	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5,00
94	3	4	5	12	4,00	5	5	5	5	20	5,00
95	4	4	4	12	4,00	5	5	4	5	19	4,75
96	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
97	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
98	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5,00
99	5	5	5	15	5,00	5	5	5	4	19	4,75
100	4	5	5	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00

No	Perceived Risk (X ₅)					Penggunaan E-Money (Y)				
	X5.1	X5.2	X5.3	Total	Rata	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total	Rata
1	5	5	3	13	4,33	4	4	4	12	4,00
2	5	5	5	15	5,00	4	3	4	11	3,67
3	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
4	5	4	3	12	4,00	4	3	4	11	3,67
5	4	4	3	11	3,67	4	3	3	10	3,33
6	2	2	2	6	2,00	5	4	5	14	4,67
7	4	3	3	10	3,33	5	5	5	15	5,00
8	3	3	2	8	2,67	4	4	4	12	4,00
9	3	3	2	8	2,67	5	5	5	15	5,00
10	5	5	4	14	4,67	5	5	5	15	5,00
11	1	1	1	3	1,00	5	5	5	15	5,00
12	5	5	4	14	4,67	4	4	4	12	4,00
13	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
14	4	5	4	13	4,33	5	3	3	11	3,67
15	2	2	2	6	2,00	5	5	5	15	5,00
16	4	4	3	11	3,67	4	4	4	12	4,00
17	5	5	4	14	4,67	4	2	3	9	3,00
18	2	2	4	8	2,67	4	4	4	12	4,00
19	3	3	2	8	2,67	5	4	4	13	4,33
20	2	3	2	7	2,33	4	3	4	11	3,67
21	5	5	4	14	4,67	5	4	4	13	4,33
22	3	3	2	8	2,67	5	5	5	15	5,00
23	3	4	4	11	3,67	5	5	5	15	5,00
24	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
25	5	5	5	15	5,00	4	2	3	9	3,00
26	4	4	4	12	4,00	3	3	4	10	3,33
27	4	3	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00
28	3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00
29	2	2	2	6	2,00	5	5	5	15	5,00
30	3	3	3	9	3,00	3	3	2	8	2,67
31	4	5	4	13	4,33	4	1	1	6	2,00
32	3	3	4	10	3,33	4	3	3	10	3,33
33	4	3	3	10	3,33	5	5	4	14	4,67
34	3	2	2	7	2,33	5	5	5	15	5,00
35	4	4	4	12	4,00	5	4	4	13	4,33
36	3	2	2	7	2,33	5	5	5	15	5,00
37	3	3	3	9	3,00	5	5	5	15	5,00
38	5	1	5	11	3,67	5	5	5	15	5,00
39	2	2	2	6	2,00	5	5	5	15	5,00
40	5	5	4	14	4,67	4	5	5	14	4,67
41	4	3	3	10	3,33	4	3	3	10	3,33

No	Perceived Risk (X ₅)					Penggunaan E-Money (Y)				
	X5.1	X5.2	X5.3	Total	Rata	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total	Rata
42	4	4	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33
43	5	4	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00
44	4	4	4	12	4,00	5	4	4	13	4,33
45	5	5	5	15	5,00	4	3	1	8	2,67
46	4	4	4	12	4,00	5	4	3	12	4,00
47	3	3	3	9	3,00	4	4	5	13	4,33
48	4	4	3	11	3,67	5	4	4	13	4,33
49	2	2	2	6	2,00	5	5	5	15	5,00
50	4	3	3	10	3,33	5	5	5	15	5,00
51	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
52	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
53	4	5	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
54	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
55	3	2	2	7	2,33	5	5	5	15	5,00
56	5	4	3	12	4,00	4	4	3	11	3,67
57	5	5	4	14	4,67	2	3	4	9	3,00
58	4	3	3	10	3,33	5	4	4	13	4,33
59	2	2	2	6	2,00	5	5	5	15	5,00
60	3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00
61	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67
62	4	4	5	13	4,33	5	4	4	13	4,33
63	2	2	2	6	2,00	5	4	5	14	4,67
64	3	3	3	9	3,00	4	4	4	12	4,00
65	3	3	3	9	3,00	4	3	4	11	3,67
66	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
67	3	2	2	7	2,33	5	4	4	13	4,33
68	4	3	3	10	3,33	4	4	3	11	3,67
69	2	2	2	6	2,00	5	4	4	13	4,33
70	4	3	3	10	3,33	4	3	4	11	3,67
71	4	4	3	11	3,67	4	4	4	12	4,00
72	5	4	4	13	4,33	3	4	5	12	4,00
73	5	5	4	14	4,67	4	4	5	13	4,33
74	3	3	2	8	2,67	4	5	5	14	4,67
75	5	5	5	15	5,00	3	3	3	9	3,00
76	4	3	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00
77	4	4	4	12	4,00	5	4	4	13	4,33
78	4	4	4	12	4,00	5	4	4	13	4,33
79	5	5	5	15	5,00	3	2	2	7	2,33
80	4	3	4	11	3,67	4	3	3	10	3,33
81	4	3	3	10	3,33	5	5	5	15	5,00
82	5	5	5	15	5,00	4	2	3	9	3,00

No	Perceived Risk (X ₅)					Penggunaan E-Money (Y)				
	X5.1	X5.2	X5.3	Total	Rata	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total	Rata
83	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
84	4	4	3	11	3,67	4	4	4	12	4,00
85	5	5	4	14	4,67	4	3	3	10	3,33
86	4	3	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00
87	4	3	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00
88	5	4	4	13	4,33	4	4	5	13	4,33
89	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
90	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
91	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
92	5	4	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00
93	3	4	4	11	3,67	4	3	4	11	3,67
94	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
95	4	3	4	11	3,67	4	4	3	11	3,67
96	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
97	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
98	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
99	5	5	4	14	4,67	5	4	5	14	4,67
100	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33

LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		Correlations			
		X11	X12	X13	PerformanceExpectancyX1
X11	Pearson Correlation	1	,517**	,442**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,517**	1	,502**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,442**	,502**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PerformanceExpectancyX1	Pearson Correlation	,831**	,835**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,734	3

Correlations

		Correlations			
		X21	X22	X23	EffortExpectancyX2
X21	Pearson Correlation	1	,542**	,620**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	,542**	1	,496**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,620**	,496**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
EffortExpectancyX2	Pearson Correlation	,837**	,839**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	3

Correlations

Correlations		X31	X32	X33	SocialInfluence X3
X31	Pearson Correlation	1	,735**	,776**	,925**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	,735**	1	,765**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	,776**	,765**	1	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
SocialInfluenceX3	Pearson Correlation	,925**	,904**	,918**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	3

Correlations

Correlations		X41	X42	X43	X44
X41	Pearson Correlation	1	,826**	,703**	,449**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	,826**	1	,715**	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	,703**	,715**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X44	Pearson Correlation	,449**	,514**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
HedonicMotivationX4	Pearson Correlation	,846**	,874**	,910**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations		HedonicMotivationX4
X41	Pearson Correlation	,846
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X42	Pearson Correlation	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X43	Pearson Correlation	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X44	Pearson Correlation	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
HedonicMotivationX4	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	4

Correlations

Correlations

		X51	X52	X53	PerceivedRiskX5
X51	Pearson Correlation	1	,814**	,779**	,930**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X52	Pearson Correlation	,814**	1	,779**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X53	Pearson Correlation	,779**	,779**	1	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PerceivedRiskX5	Pearson Correlation	,930**	,935**	,918**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	3

Correlations

Correlations

		Y11	Y12	Y13	PenggunaanEMoneyY
Y11	Pearson Correlation	1	,650**	,521**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,650**	1	,818**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	,521**	,818**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PenggunaanEMoneyY	Pearson Correlation	,781**	,946**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	3

LAMPIRAN 5. DESKRIPTIF DATA

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	100	2	5	4,51	,643
X12	100	2	5	4,46	,593
X13	100	3	5	4,73	,489
PerformanceExpectancyX1	100	3,00	5,00	4,57	,46826
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X21	100	3	5	4,65	,557
X22	100	2	5	4,37	,734
X23	100	3	5	4,47	,627
EffortExpectancyX2	100	3,00	5,00	4,50	,53531
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X31	100	1	5	3,93	1,027
X32	100	2	5	4,15	,857
X33	100	1	5	4,16	,825
SocialInfluenceX3	100	1,33	5,00	4,08	,828
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X41	100	3	5	4,61	,618
X42	100	3	5	4,52	,659
X43	100	2	5	4,21	,795
X44	100	1	5	4,21	,808
HedonicMotivationX4	100	2,75	5,00	4,39	,61584
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X51	100	1	5	3,90	1,010
X52	100	1	5	3,68	1,091
X53	100	1	5	3,52	1,030
PerceivedRiskX5	100	1,00	5,00	3,70	,968
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y11	100	2	5	4,41	,637
Y12	100	1	5	4,04	,887
Y13	100	1	5	4,16	,896
PenggunaanEMoneyY	100	2,00	5,00	4,20	,71679
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 6. PENGUJIAN REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedRiskX5, HedonicMotivationX4, PerformanceExpectancyX1, SocialInfluenceX3, EffortExpectancyX2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PenggunaanEMoneyY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,648	1,275

a. Predictors: (Constant), PerceivedRiskX5, HedonicMotivationX4, PerformanceExpectancyX1, SocialInfluenceX3, EffortExpectancyX2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,876	5	60,975	37,483	,000 ^b
	Residual	152,914	94	1,627		
	Total	457,790	99			

a. Dependent Variable: PenggunaanEMoneyY

b. Predictors: (Constant), PerceivedRiskX5, HedonicMotivationX4, PerformanceExpectancyX1, SocialInfluenceX3, EffortExpectancyX2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,965	1,440		-1,365	,176
	PerformanceExpectancyX1	,351	,130	,229	2,703	,008
	EffortExpectancyX2	,359	,132	,268	2,728	,008
	SocialInfluenceX3	,160	,070	,184	2,270	,025
	HedonicMotivationX4	,229	,075	,263	3,054	,003
	PerceivedRiskX5	-,095	,046	-,129	-2,070	,041

a. Dependent Variable: PenggunaanEMoneyY

