

## ANALISIS MINAT MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN E-MONEY DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN MODEL MODIFIKASI *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)*

RATNA DZULHAIDA, REFI RIFALDI WINDYA GIRI  
Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Telkom

---

Saat ini di beberapa negara telah mulai dikembangkan produk pembayaran elektronik yang dikenal sebagai *Electronic Money (e-money)* begitu pun dengan Negara Indonesia. Namun, masyarakat di Indonesia masih banyak yang memilih melakukan pembayaran secara tunai atau transfer lewat ATM sehingga penggunaan *e-money* masih belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money* di Indonesia. Model penelitian yang digunakan adalah model modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 277 responden yang tersebar di lima kota di Indonesia yaitu kota Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan dan Makassar. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software *WarpPLS* versi 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money*.

**Keywords :** *E-Money, Modifikasi UTAUT 2, Minat masyarakat, WarpPLS*

---

### PENDAHULUAN

Menurut Bank Indonesia (2015) yang dimaksud dengan pembayaran elektronik adalah pembayaran yang menggunakan manfaat dari teknologi informasi dan jaringan komunikasi. Saat ini, di beberapa negara telah mulai dikembangkan produk pembayaran elektronik yang dikenal sebagai *Electronic Money (e-money)* begitu pun dengan Negara Indonesia (Bank Indonesia, 2014). Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan untuk menggunakan uang elektronik sebagai salah satu alat pembayaran terlebih lagi peningkatan yang

terjadi pada tahun 2015, namun peredaran uang elektronik di Indonesia masih begitu jauh berada dibawah jika dibandingkan dengan peredaran uang tunai yang sudah ada jauh sebelum munculnya uang elektronik (Bank Indonesia, 2014).

Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* merupakan model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi (Bendi dan Andayani, 2013). Dalam penelitian ini terdapat variabel pengukur *Behavioral Intention* diantaranya variabel *Performance Expectancy, Effort expectancy, Social Influence, Per-*

*ceived Risk, Perceived Trust* serta tiga variabel moderator yaitu *Age, Gender dan Educational Level*.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money* di Indonesia, berdasarkan model modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)*.

## DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

### 1. Dasar Teori

#### a. *Electronic Money (E-Money)*

Menurut Kim *et al* (2013) secara umum, konsep *e-money* adalah menjalankan fungsi uang dengan peralatan elektronik. Selanjutnya adalah sebuah informasi yang bernilai yang dijelaskan dengan sinyal digital dimana suatu bank mengirimkannya dengan menjamin nilai nominal tersebut.

#### b. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Modification*

Model UTAUT mengintegrasikan beberapa model yang kompherensif untuk teori penerimaan penggunaan teknologi. Model UTAUT tidak hanya digunakan untuk memprediksi niat dalam mengadopsi teknologi tetapi juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis kontijensi dan moderator antar variabel (Jorge, Begona, & Maria, 2015).

#### c. *Performance Expectancy (PE)*

*Performance Expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan dan merupakan prediktor terkuat dari niat. Harapan kinerja berhubungan dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pada TAM, sejauh individu percaya sistem akan membantu

mereka melakukan pekerjaan mereka lebih baik (Oye *et al.*, 2014).

#### d. *Effort Expectancy (EE)*

*Effort Expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Harapan usaha berhubungan dengan (*perceived ease of use*) dari TAM, bagaimana meringankan seorang individu dengan menggunakan sistem (Oye *et al.*, 2014).

#### e. *Social Influence (SI)*

Menurut Al-Qeisi & Ibrahim (2009) *social influence* adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain penting untuk percaya dalam menggunakan sistem baru. Konstruksi yang sama terkait *social influence* yaitu *subjective norms* (TRA, TAM2, TPB/DTPB, dan *combined TAM-TPB*), *social factors* (MPCU), dan *image* (DOI).

#### f. *Behavioral Intention (BI)*

Venkatesh *et al* (2003) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai hal yang mengacu pada niat penggunaan yang efektif oleh konsumen dari produk atau jasa di masa mendatang.

#### g. *Perceived Risk (PR)*

Menurut Zhang, Zhu, & Liu (2012) *perceived risk* ini didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen sebuah layanan percaya bahwa ia mungkin akan terkena jenis risiko tertentu seperti risiko keuangan, sosial, psikologis, fisik atau waktu.

#### h. *Perceived Trust (PT)*

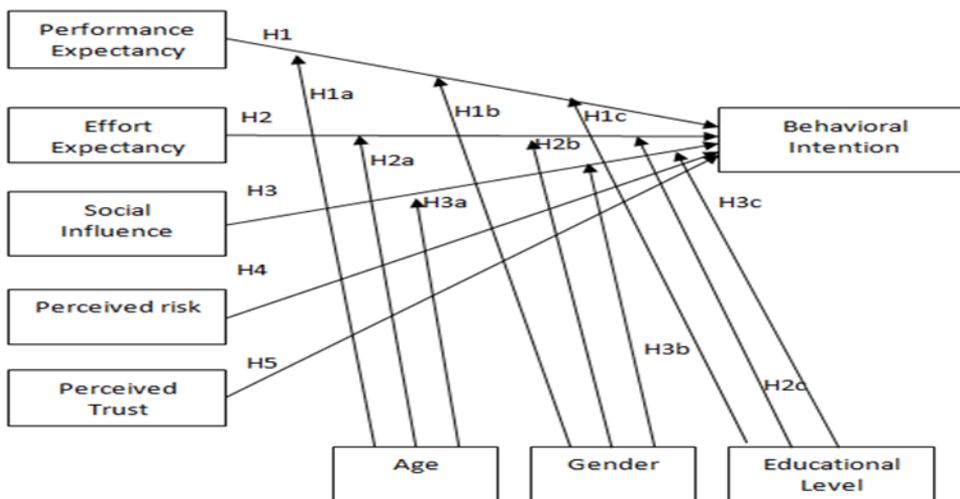
Menurut McKnight *et al* (dalam Husnil Khatimah & Fairol Halim, 2014) mendefinisikan *Perceived Trust* adalah faktor kunci dan pondasi dalam mengembangkan bisnis dalam layanan transaksi *online*. Dalam beberapa penelitian, kepercayaan cukup sulit

untuk ditentukan karena mengambil pemahaman yang lebih mengenai kepercayaan sebagai fitur penting yang mempengaruhi konsumen.

## 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran terdapat lima faktor penentu yang bertindak sebagai variabel

independen yaitu variabel harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), harapan kinerja (*performance expectancy*), risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) yang terhubung pada variabel dependen niat perilaku (*behavioral intention*).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H1a : Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh Age.
- H1b : Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh Gender.
- H1c : Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh *Educational Level*.
- H2 : *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H2a : Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh age
- H2b : Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh Gender.
- H2c : Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh *Educational Level*.
- H3 : *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H3a : Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh Age.

- H3b : Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh *Gender*.
- H3c : Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh *Educational Level*.
- H4 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H5 : *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

## PEMBAHASAN

### 1. Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan skala pengukuran *interval* dengan jenis skala *likert*. Teknik sampling *purposive sampling* pemilihan sampel dilakukan dengan *screening question* kepada responden yang bukan pengguna namun mengetahui layanan *e-money* di Indonesia sebanyak 277 responden.

### 2. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*) menggunakan *software* komputer WarpPLS 4.0. Menurut Ghozali & Latan (2014) PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*) atau sering di sebut juga PLS-PM (*Partial Least Square Path Modelling*) merupakan metode alternatif untuk model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) yaitu untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun *non-linear* dengan banyak indikator baik berbentuk mode A (refleksif), B (formatif) dan atau mode M (MIMIC) (Ghozali & Latan, 2014).

### 3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan terakhir, pendapatan dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Jumlah	Karakteristik responden	Jumlah	Karakteristik responden	Jumlah
<b>Jenis Kelamin</b>		<b>Pendapatan perBulan</b>		<b>Usia</b>	
Laki-laki	121(44%)	<Rp. 2.000.000	69(25%)	17-20 tahun	52(19%)
perempuan	156(56%)	Rp. 2.000.000-Rp 5.000.000	97(35%)	21-30 tahun	102(37%)
		Rp. 5.000.000-Rp 10.000.000	85(31%)	31-40 tahun	80(29%)
		Rp. 2.000.000-Rp 15.000.000	20(7%)	41-50 tahun	43(15%)
		<Rp. 15.000.000	6(2%)	>50 tahun	0(0%)
<b>Pekerjaan</b>		<b>Pendidikan Terakhir</b>		<b>Domisili</b>	
Pelajar/Mahasiswa	112(41%)	SMP	35(12%)	Bandung	83(30%)
Ibu Rumah Tangga	14(5%)	SMA/SMK	86(31%)	Jakarta	75(27%)
Wiraswasta	41(15%)	Diploma	35(13%)	Surabaya	43(16%)
PNS	9(3%)	S1	121(44%)	Medan	36(13%)
Pegawai Swasta	89(32%)	S2	0(0%)	Makassar	40(14%)
Lainnya	12(4%)	S3	0(0%)		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017

#### 4. Hasil Pengolahan Data

##### a. Outer Model

##### 1). Indicator Reliability

Tabel 2. Hasil *Indicator Loading*

Konstruk	Pengaruh	<i>Indicator Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Performance Expectancy (PE)	PE1→PE	0.696	0.7	TIDAK VALID
	PE2→PE	0.838	0.7	VALID
	PE3→PE	0.838	0.7	VALID
	PE4→PE	0.694	0.7	TIDAK VALID
Effort Expectancy (EE)	EE1→EE	0.653	0.7	TIDAK VALID
	EE2→EE	0.816	0.7	VALID
	EE3→EE	0.878	0.7	VALID
	EE4→EE	0.874	0.7	VALID
Social Influence (SI)	SI1→SI	0.78	0.7	VALID
	SI2→SI	0.834	0.7	VALID
	SI3→SI	0.81	0.7	TIDAK VALID
	SI4→SI	0.473	0.7	VALID
Behavioral Intension (BI)	BI1→BI	0.828	0.7	VALID
	BI2→BI	0.829	0.7	VALID
	BI3→BI	0.81	0.7	VALID
Perceived Risk (PR)	PR1→PR	0.75	0.7	VALID
	PR2→PR	0.673	0.7	TIDAK VALID
	PR3→PR	0.833	0.7	VALID
	PR4→PR	0.693	0.7	TIDAK VALID
Perceived Trust (PT)	PT1→PT	0.771	0.7	VALID
	PT2→PT	0.784	0.7	VALID
	PT3→PT	0.752	0.7	VALID

Sumber: Data yang telah diolah dengan WARP PLS 4.0

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa dari seluruh jumlah 22 indikator, terdapat 6 indikator yang dinyatakan tidak valid karena nilai *indicator loading* dibawah 0.7.

## 2). *Internal Consistency Reliability*

Tabel 3. Hasil Nilai *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0.894	0.7	RELIABEL
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.909	0.7	RELIABEL
<i>Social Influence (SI)</i>	0.866	0.7	RELIABEL
<i>Behavioral Intension (BI)</i>	0.863	0.7	RELIABEL
<i>Perceived Risk (PR)</i>	0.858	0.7	RELIABEL
<i>Perceived Trust (PT)</i>	0.813	0.7	RELIABEL

Sumber: Data yang telah diolah dengan WARP PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, nilai *composite reliability* semua konstruk pada penelitian ini lebih besar dari nilai *rule of thumb* sehingga kon-

struk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

## 3). *Convergent Validity*

Tabel 4. Hasil Nilai *Convergent Validity*

Konstruk	<i>AVE</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0.809	0.5	VALID
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.77	0.5	VALID
<i>Social Influence (SI)</i>	0.683	0.5	VALID
<i>Behavioral Intension (BI)</i>	0.677	0.5	VALID
<i>Perceived Risk (PR)</i>	0.752	0.5	VALID
<i>Perceived Trust (PT)</i>	0.591	0.5	VALID

Sumber: Data yang telah diolah dengan WARP PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, semua konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari nilai *rule of thumb* sehingga konstruk dalam penelitian

ini dapat dikatakan lebih dari 50% dari indikator dapat dijelaskan.

#### 4). *Discriminant Validity*

Tabel 5. Hasil Nilai *Discriminant Validity*

Konstruk	AVE	$\sqrt{AVE}$	Kesimpulan
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0.809	0.899	VALID
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0.77	0.878	VALID
<i>Social Influence (SI)</i>	0.683	0.827	VALID
<i>Behavioral Intension (BI)</i>	0.677	0.823	VALID
<i>Perceived Risk (PR)</i>	0.752	0.867	VALID
<i>Perceived Trust (PT)</i>	0.591	0.769	VALID

Sumber: Data yang telah diolah dengan WARP PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 3.5 perbandingan nilai AVE dan Sq. Rts AVE dalam penelitian ini pada bagian perhitungan lebih besar daripada AVE, sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### b. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. Hasil Nilai  $R^2$  pada Konstruk Laten

Konstruk	Nilai $R^2$	Nilai $Q^2$
<i>Behavioral Intension (BI)</i>	0.515	0.524

Sumber: Data yang telah diolah dengan WARP PLS 4.0

Dilihat berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  pada *Behavioral Intention (BI)* adalah sebesar 0.515 yang artinya bahwa *Behavioral Intention (BI)* dipengaruhi sebesar 51.5% oleh *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Perceived Risk (PR)*, dan oleh *Perceived Trust (PT)* sedangkan 48.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dalam model penelitian ini memiliki nilai  $Q^2$  yaitu sebesar 0.524 atau 52.4% sehingga model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan baik dan dapat menjelaskan data dengan konstruk *Behavioral Intention (BI)*.

c. *Model Fit*Tabel 7. *Model Fit* untuk *Inner Model* dalam WarpPLS

Indikator	Nilai	Rule of Thumb	Kesimpulan
Average path coefficient (APC)	0.194, $p < 0.001$	$p\text{-value} \leq 0.005$	Fit
Average R-Squared (ARS)	0.515, $p < 0.001$	$p\text{-value} \leq 0.005$	Fit
Average Adjusted RSquared (AARS)	0.506, $p < 0.001$	$p\text{-value} \leq 0.005$	Fit
Average Block VIF (AVIF)	1.540	$\geq 3.3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	Fit
Average full Collinearity VIF (AFVIF)	1.531	$\geq 3.3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	Fit
Tenenhaus GoF	0.606	$\geq 0.10$ , $\geq 0.25$ , dan $\geq 0.36$ (kecil, menengah dan besar)	Fit
Symson's Paradox Ratio (SPR)	1	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0.70$ masih dapat diterima	Fit
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	1	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0.70$ masih dapat diterima	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	1	Harus $\geq 0.70$	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	1	Harus $\geq 0.70$	Fit

Sumber: Data yang telah diolah dengan WARP PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 7 *model fit* untuk *inner model* dalam WarpPLS memperlihatkan bahwa semua indikator pada *inner model* dalam penelitian ini dinyatakan fit dengan syarat *rule of thumb* yang ada.

d. *Pengujian Hipotesis*

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai *path coefficients* dan nilai *p-value*. *Path coefficient* menandakan hubungan positif atau negative antar variabel sedangkan *p-value* menandakan taraf signifikannya (Ghozali & Latan, 2014:404).

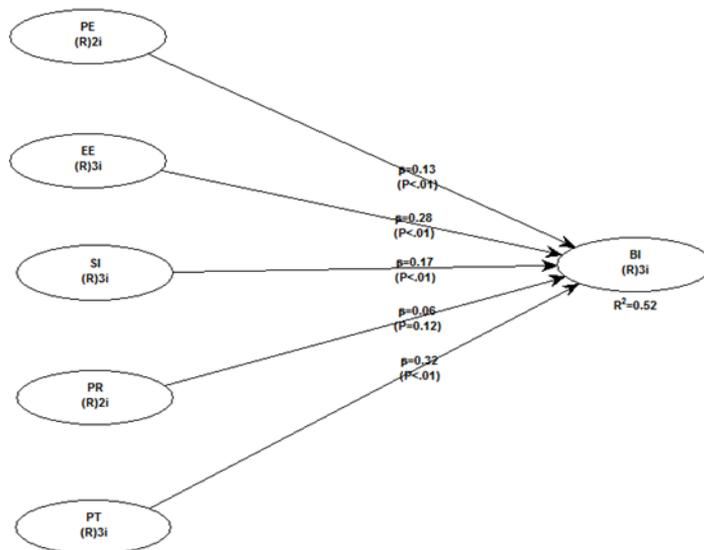
Tabel 8. Hasil Statistik Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coeficient	P-value	Kesimpulan
H1	PE → BI	0.133	<0.001	HO Ditolak
H2	EE → BI	0.281	<0.001	HO Ditolak
H3	SI → BI	0.172	<0.001	HO Ditolak
H4	PR → BI	0.06	0.122	HO Tidak Ditolak
H5	PT → BI	0.32	<0.001	HO Ditolak

Sumber: Data yang telah diolah dengan WARP PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 8 hasil statistik hipotesis diatas menunjukkan hasil *path coefficient* dan *p-value* pada hipotesis H1, H2, H3, H4 dan H5. Dalam Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa hipotesis 4 menunjukkan HO tidak ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh

yang signifikan dari variabel *Perceived Risk* (PR) terhadap variabel *Behavioral Intention* (BI). Sedangkan hipotesis lainnya yaitu pada H1, H2, H3, H5 menunjukkan HO diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel.



Gambar 2. Hasil Pengolahan dengan Warp PLS 4.0

### e. Pengaruh Keterlibatan Variabel Moderator

Secara keseluruhan moderator yaitu *age*, *gender* dan *Educational Level*, hanya moderator *Educational Level* yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketiga hubungan variabel tersebut. Sehingga itu artinya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan *e-money* di Indonesia.

### KESIMPULAN

Faktor-faktor yang ternyata berpengaruh signifikan mempengaruhi minat perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money* yaitu variabel *Performance Expectancy (PE)*, *Effort expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Perceived Trust (PT)*. Namun variabel *Perceived Risk (PR)* menjadi faktor yang berpengaruh paling kecil atau lemah.

Secara keseluruhan, faktor yang paling besar dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money* adalah kepercayaan yang dirasakan oleh masyarakat terhadap layanan *e-money (Perceived Trust)*. Faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money* di Indonesia yaitu variabel *Performance Expectancy (PE)*, *Effort expectancy (EE)* dan variabel *Social Influence (SI)*. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan apabila akan mengadopsi suatu sistem maka dia akan dipengaruhi oleh harapan responden terhadap kinerja atau manfaat yang akan didapatkan apabila menggunakan sistem tersebut seperti halnya layanan *e-money*. Faktor risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) merupakan faktor paling lemah yang dapat mempengaruhi minat perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money* di Indonesia. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik masyarakat Indonesia cenderung banyak yang tidak mempertimbangkan masalah risiko yang

akan terjadi apabila menggunakan suatu sistem layanan. Hal ini diduga karena pada penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang memiliki rentang penghasilan antara Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000 sehingga responden tidak memikirkan risiko yang dirasakan apabila melakukan transaksi melalui layanan *e-money* atau mengalami risiko buruk seperti kehilangan *e-money* yang dimiliki.

### SARAN

#### 1. Saran Bagi Perusahaan Penerbit Layanan E-Money

- Tingkat kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) masyarakat terhadap layanan *e-money* yang akan digunakan merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi minat perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money* tersebut. Sehingga pihak perusahaan penyedia layanan *e-money* dapat melakukan aktivitas atau perbaikan yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat kepada layanan *e-money* yang disediakan oleh perusahaan penerbit tersebut.
- Meskipun tingkat risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat perilaku masyarakat menggunakan layanan *e-money*, namun pihak perusahaan penerbit layanan *e-money* harus tetap memberikan jaminan perlindungan terhadap data pengguna layanan *e-money* agar meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat yang akan menggunakan layanan *e-money*.

#### 2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- Penelitian ini hanya berfokus pada lima kota di Indonesia, yaitu kota Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan dan Makassar. Sehingga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat difokuskan kepada perbandingan beberapa kota lain di Indonesia namun dengan menggunakan

- model penelitian yang sama.
- b. Penelitian ini berfokus kepada responden yang berada di daerah kota-kota besar di Indonesia, sehingga sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan kepada responden yang berada di daerah pedesaan dalam minat penggunaan layanan *e-money*.
  - c. Terdapat faktor lain seperti tingkat kemanan yang dirasakan (*Perceived Security*) yang diduga menjadi faktor penting lainnya sehingga banyak masyarakat yang belum menggunakan layanan *e-money*. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) terhadap layanan *e-money* merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-money*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qeisi, Kholoud Ibrahim. (2009). *Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption*. Department of Marketing and Branding, Brunel University, 1-380.
- Bank Indonesia. (2014). *Gerai Info Edisi 50 - 2014*. Diambil kembali dari Publikasi Bank Indonesia: [http://www.bi.go.id/id/publikasi/gerai-info/Documents/GeraiInfoBI\\_5014.pdf](http://www.bi.go.id/id/publikasi/gerai-info/Documents/GeraiInfoBI_5014.pdf) [30 Oktober 2016].
- Bank Indonesia. (2015). *Daftar Istilah Sistem Pembayaran, Edisi Tahun 2015*. Diambil kembali dari Publikasi Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/publikasi/sistem-pembayaran/perkembangan/Documents/Daftar%20Istilah%20Sistem%20Pembayaran%202015.pdf> [5 Oktober 2016].
- Bank Indonesia. (2015). *Statistik Perbankan Indonesia*. Diambil kembali dari Statistik Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/indonesia/Default.aspx> [27 September 2016].
- Bendi, R. Kristoforus Jawa dan Andayani, Sri. (2013). *Analisis Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Menggunakan Model UTAUT*.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi WarpPLS 4.0*. Semarang: BP UNDIP.
- Jorge, Begona dan Maria Angeles. (2015). *Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2015, vol. 20, no. 1.
- Kim, Hyun Joo, Soo Jong Lee dan In Chul Shin. (2013). *Design and Implementation of In-House Electronic Money Using Java Cards*. *International Journal of Smart Home* Vol.7, No.5 (2013), pp.103-114.
- Khatimah, Husnil dan Fairol Halim. (2014). *Consumers' Intention to Use e-Money in Indonesia Based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. School of Business Management, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 06010, Kedah, Malaysia.
- Oye, N. D., N. A.lahad dan N. Ab.Rahim. (2014). *The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians*. *Educ Inf Technol* (2014) 19:251-270 DOI 10.1007/s10639-012-9189-9.

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.

Zhang, L., Liu, Q., Zhu, J. (2012). *A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture*. Computers in Human Behavior 28 (2012) 1902–1911.