

Artikel Hasil Penelitian

Pengkajian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Mahasiswa dalam Melakukan Pembayaran Non-Tunai dengan Pendekatan Model UTAUT 2

Sulistiani Indriyastuti, Fitri Eka Aliyanti^{a)}

*Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: fitri.eka@uui.ac.id

ABSTRAK

E-money berfungsi sebagai metode pembayaran digital yang menyimpan nilai moneter dalam format elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku pembayaran non-tunai di antara mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dengan menggunakan pendekatan model *unified theory of acceptance and use of technology 2* (UTAUT 2). Kerangka UTAUT 2 mempertimbangkan faktor-faktor seperti niat perilaku, perilaku penggunaan, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan dalam menilai minat dan perilaku pembayaran non-tunai. Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data melalui kuesioner Google Form *online* dengan sampel sebanyak 220 partisipan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonik, dan kebiasaan secara positif dan signifikan memengaruhi minat menggunakan *e-money*. Selain itu, pengaruh sosial dan kondisi fasilitasi memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan secara statistik dalam membentuk minat menggunakan *e-money*. Selain itu, kondisi fasilitasi dan niat perilaku secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku penggunaan *e-money*.

Kata Kunci: UTAUT 2, *e-money*, pembayaran non-tunai

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat telah membawa banyak manfaat bagi kelangsungan hidup manusia, di mana penggunaan teknologi memberikan efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan. Teknologi memainkan peran kunci dalam mendorong inovasi baru di bidang keuangan, dan secara sistematis menggeser peran uang tunai menjadi pembayaran non-tunai sebagai sarana pembayaran.

Pemerintah dan Bank Indonesia menggalakkan pembayaran non-tunai dengan mencanangkan gerakan nasional non-tunai (GNNI). Menurut Bank Indonesia hal tersebut

bertujuan agar menjadi negara dengan sistem pembayaran tanpa non tunai (*cashless*) dengan memunculkan kebijakan QRIS (*quick response code standard*) dalam Peraturan Dewan Anggota Gubernur No. 21/18/PADG/2019 yang mengarah supaya setiap transaksi terjangkau dan efisien dalam satu wadah serta diawasi oleh Bank Indonesia (Sugeng, 2019).

Salah satu kemajuan teknologi di sektor keuangan adalah *e-money*, yang menjadi sistem pembayaran alternatif untuk mengamankan uang melalui *platform* elektronik. *E-money* memudahkan pengguna dalam bertransaksi karena dapat dilakukan dengan mudah, efektif, aman, dan nyaman melalui aplikasi *smartphone*. Aplikasi layanan keuangan berbasis *e-money* diyakini memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna *smartphone*. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) pada tahun 2021, jumlah penduduk terkoneksi internet 2021-2022 adalah 210,03 juta jiwa dari total populasi penduduk yang berjumlah 272,68 juta orang.

Dengan jumlah tersebut, Indonesia dapat mempunyai potensi ekonomi digital dimasa mendatang. Biasanya konsumen yang dekat dengan internet adalah generasi milenial dengan jumlah penduduk sekitar 88 juta jiwa dari total keseluruhan kurang lebih sebanyak 260 juta jiwa. Generasi ini dikelompokkan pada rentang umur 20 - 40 tahun. Konsumen milenial ini akan terus meningkat dan jumlahnya lebih banyak di tahun 2020-2030 (Kementerian PPN/Bappenas, 2017).

Pada tabel 1 di bawah ini, dapat terlihat bahwa volume transaksi *e-money* (uang elektronik) pada tahun 2021 mencapai Rp 305 triliun, jumlah tersebut jauh melebihi tahun sebelumnya, yakni 2020 yang hanya sebesar Rp 204 triliun, dan bahkan lebih tinggi daripada tahun 2019 yang hanya mencapai 145 triliun Rupiah (Bank Indonesia, 2021).

Tabel 1. Transaksi Uang Elektronik 2017-2021

Tahun	Volume (dalam satuan transaksi)	Nominal (dalam juta Rp)
2017	943.319.933	12.375.469
2018	2.922.698.905	47.198.616
2019	5.226.699.919	145.165.468
2020	4.625.703.561	204.909.170
2021	5.451.335.243	305.445.560

Sumber: (Bank Indonesia, 2021)

Menurut hasil riset IPSOS Indonesia (2020), generasi muda memainkan peran krusial dalam mendukung pertumbuhan penggunaan uang elektronik. Analisis tersebut menjelaskan bahwa pengguna di Indonesia, khususnya generasi muda, cenderung dengan mudah menerima inovasi baru. Generasi muda juga berperan sebagai pionir utama dalam mengadopsi inovasi terbaru, seperti penggunaan *e-money*. Bagi *e-money*, aspek ini dianggap sebagai kekuatan pendorong transformasi untuk mengarahkan perkembangan *e-money* ke tingkat selanjutnya, dengan 68 persen dari pengguna *e-money* merupakan generasi millennial.

Sebuah penelitian telah memperluas model minat penggunaan untuk suatu sistem, salah satunya adalah *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT). Model ini, yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003) telah terbukti berhasil dengan tingkat keberhasilan mencapai 70%, melebihi model lainnya. Model lainnya yang dimaksud adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *model of PC utilization* (MPCU), *innovation diffusion theory* (IDT) dan *social cognitive theory* (SCT) (Ajzen dan Fishbein, 1977; Davis, 1989;

Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989; Thompson, Higgins dan Howell, 1991; Taylor dan Todd, 1995; Fishbein dan Ajzen, 2005; Rogers, Singhal dan Quinlan, 2008; Bandura, 2012).

Seiring berjalannya waktu, penelitian tersebut kemudian berkembang menjadi model *unified theory of acceptance and use of technology 2* (UTAUT 2) dengan penambahan 3 konstruk yaitu: motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012). Namun dalam penelitian ini menghapus 3 variabel moderator yang terdapat pada UTAUT 2 yaitu: *age*, *gender*, dan *experience*. Hal tersebut disebabkan fokus dari penelitian tersebut adalah untuk mengevaluasi tingkat penerimaan *e-money* di kalangan mahasiswa tanpa melihat *age*, *gender* dan *experience*. Sehingga penelitian ini hanya menggunakan variabel *behavioral intention*, *use behavior*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

Literatur lainnya menunjukkan bahwa model penelitian yang menggunakan UTAUT 2 memberikan hasil yang lebih baik dan lebih komprehensif yang mewakili adopsi teknologi oleh konsumen (Putranto dan Pramudiana, 2015). Model UTAUT 2 membuktikan bahwa niat untuk berperilaku dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Adapun penelitian Pertiwi dan Ariyanto (2017) juga menggunakan model UTAUT 2 yang untuk menjelaskan minat dan perilaku konsumen dalam menggunakan *mobile banking* di Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan objek mahasiswa UII sebagai responden sebab tingkat literasi dan inklusi keuangan mahasiswa mempunyai kemampuan besar selaku pendorong perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah populasi, karakter, tingkat literasi maupun inklusi keuangan. Selain itu, sistem pembayaran elektronik juga banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan terhadap variabel minat penggunaan *e-money*; kemudian untuk mengetahui pengaruh kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan *e-money*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

E-Money (Uang Elektronik)

Salah satu publikasi dari Bank for International Settlements (1996) mendeskripsikan bahwa uang elektronik adalah nilai moneter diukur dalam satuan mata uang yang disimpan dalam bentuk elektronik pada perangkat elektronik yang dimiliki konsumen. Sedangkan menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik bahwa uang elektronik merupakan alat pembayaran yang diluncurkan pada dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*, dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Boediono, 2009).

Uang elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang didapat melalui penyetoran sejumlah uang terlebih dahulu kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang

dalam media uang elektronik yang dinyatakan dalam satuan rupiah yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.

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

Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) diperkenalkan pertama kali oleh (Venkatesh *et al.*, 2003). UTAUT menurut Venkatesh *et al.* (2003) adalah model yang menjelaskan lebih banyak terkait penerimaan individu dan penggunaan melalui teknologi informasi. Keunggulan dari UTAUT sendiri adalah mampu menjelaskan bagaimana perbedaan individu yang mempengaruhi penggunaan teknologi yaitu dapat menjelaskan hubungan antara manfaat yang dirasakan, kemudahan dalam penggunaan, dan niat untuk menggunakan teknologi. UTAUT juga sudah terbukti berhasil hingga 70% dibandingkan model lainnya (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012).

UTAUT adalah hasil pengembangan dari delapan teori terdahulu yang telah digunakan bermacam penelitian terkait perilaku penggunaan sistem informasi, yaitu *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), kombinasi teori dari TAM dan TPB (C-TAM-TPB), *model of personal computer utilization* (MPCU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). Dalam model tersebut terdapat empat konstruk sebagai faktor penentu dalam penerimaan teknologi dan perilaku pengguna yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi) serta menambahkan tiga variabel moderator, yaitu *age* (umur), *gender* (jenis kelamin), dan *experience* (pengalaman) (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012).

Pada tahun 2012, Venkatesh, Thong dan Xu (2012) mengembangkan model UTAUT pertama menjadi UTAUT 2. UTAUT 2 merupakan perkembangan model UTAUT sebelumnya yang berfokus pada konteks konsumen individu dimana konstruksi baru ditambahkan yaitu *habit*, *hedonic motivation*, dan *price value*. Alasan tepat model UTAUT 2 digunakan adalah karena teori atau model tersebut adalah teori atau model penerimaan teknologi terbaru yang telah diunifikasi, sintesis, maupun rangkuman dari delapan teori atau model penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya. Berbeda dengan model UTAUT 1 yang konteksnya adalah organisasional, sedangkan UTAUT 2 mampu menjelaskan penerimaan teknologi yang konteksnya adalah *consumer use* (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor minat dan perilaku pembayaran non tunai pada mahasiswa UII dengan pendekatan model UTAUT 2 dengan jumlah 10 hipotesis yang terdiri dari variable endogen yaitu *behavioral intention* (BI) dan *use behavior* (UB), dengan variable eksogen yang terdiri dari *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV) dan *habit* (HT).

Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja merupakan penerimaan sistem informasi yang signifikan dan sejauh mana seseorang yakin dengan menggunakan sistem tersebut dapat membantunya mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Ekspektasi kinerja merupakan prediksi teratas dari sebuah minat penggunaan teknologi *mobile payments* (Morosan dan DeFranco, 2016). Ekspektasi kinerja sangat mempengaruhi minat milenial untuk menggunakan teknologi dalam pembayaran non-tunai, dan menunjukkan bahwa ekspektasi

kinerja secara positif dan signifikan mempengaruhi minat milenial untuk menggunakan teknologi dalam pembayaran non tunai.

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

Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha dapat diartikan sebagai fase kemudahan ketika seseorang menggunakan sistem (Glady dan Rantung, 2020). Ketika suatu sistem dengan mudah digunakan, maka usaha yang dilakukan seseorang tidaklah terlalu banyak dan sebaliknya jika suatu sistem tersebut sulit untuk digunakan, maka diperlukan usaha yang ekstra untuk menggunakannya (Venkatesh *et al.*, 2003). Kemudian ekspektasi usaha juga memperoleh pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku dalam penerapan *e-wallet* (Megadewandanu, Suyoto dan Pranowo, 2016). Ekspektasi usaha merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi minat penggunaan teknologi baru (Oliveira *et al.*, 2016).

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

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial adalah sejauh mana konsumen melihat bahwa orang lain terdekat (seperti teman atau keluarga) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa orang lain terdekat (seperti keluarga dan teman, serta komunitas virtual di media sosial) memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang yaitu pada perilaku individu meliputi kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi (Venkatesh dan Davis, 2000).

Menurut penelitian pengaruh sosial terhadap kecenderungan minat dalam menggunakan dompet digital berpengaruh signifikan positif sebesar 23,2% serta terhadap minat menggunakan dompet digital pada tingkat kepercayaan 99% (Putri dan Suardikha, 2020).

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

Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*)

Kondisi yang memfasilitasi adalah persepsi konsumen terkait sumber daya dan dorongan untuk melakukan perilaku (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut penelitian, kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *e-money* (Putri dan Suardikha, 2020).

H₄: Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention (BI) e-money.

H₅: Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap use behavior (UB) e-money.

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Definisi dari motivasi hedonis adalah kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan terbukti berperan penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown dan Venkatesh, 2005). Saat seseorang senang dalam menggunakan aplikasi pembayaran non-tunai, mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut di kehidupan sehari-hari (Moorthy *et al.*, 2020).

H₆: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan e-money.

Nilai Harga (*Price Value*)

Definisi dari nilai harga yaitu sebuah balasan yang dirasakan atas harga yang dibayarkan oleh konsumen saat mengkonsumsi suatu layanan (Madan dan Yadav, 2016). Nilai harga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku pengguna dalam menggunakan *e-wallet* (Chopdar dan Sivakumar, 2019).

H₇: Nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan e-money.

Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan merupakan perilaku atau kebiasaan yang dilakukan setiap hari. Durasi waktu melakukan kebiasaan memperoleh tingkat kebiasaan yang berbeda, semakin banyaknya pengalaman dalam menggunakan teknologi, maka konsumen terbiasa dalam menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012). Saat menggunakan teknologi, maka kebiasaan secara signifikan mempengaruhi niat untuk berperilaku, dan kebiasaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi (Tak dan Panwar, 2017).

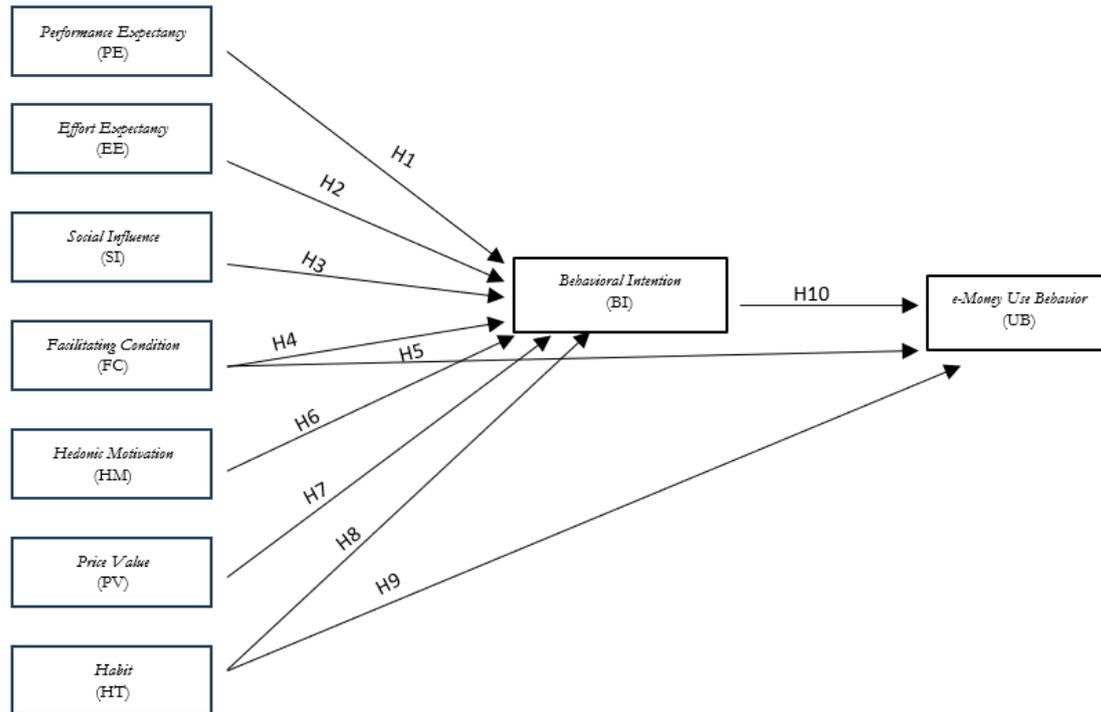
H₈: Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention (BI) e-money.

H₉: Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap use behavior (UB) e-money.

Niat untuk Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Behavioral intention menurut Kotler dan Armstrong merupakan keadaan ketika konsumen bersikap loyal pada suatu produk, *brand*, dan perusahaan serta memberikan *word of mouth* (WOM) positif kepada sekitar (Kotler dan Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Venkatesh *et al.* (2003) hal tersebut dapat diartikan sebagai minat konsumen menggunakan produk atau jasa dengan efektif dimasa depan. Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa niat untuk berperilaku dapat menjadi prediksi perilaku seseorang dimasa mendatang (Addury, Nugroho dan Khalid, 2020).

H₁₀: Niat untuk berperilaku berpengaruh positif terhadap use behavior (UB) e-money.



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *partial least square structural equation model* (PLS-SEM) yang dianalisis menggunakan *software* smart-PLS versi 3.0.

Lokasi penelitian ini berada di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Subjek penelitian melibatkan mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, dengan fokus pada populasi mahasiswa aktif. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, dimulai dari 1 Juli 2022 hingga 30 Juli 2022, yang mencakup pengumpulan dan pengolahan data. Sementara itu, keseluruhan proses kegiatan penelitian dimulai pada bulan Juli 2022 dan berlangsung hingga bulan Oktober 2022. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Pertimbangan tersebut adalah bahwa responden harus merupakan mahasiswa aktif UII saat penelitian ini dilakukan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 23.000 mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia, yang mencakup 1 program diploma (D3), 3 program sarjana terapan, 26 program sarjana dari 8 fakultas, dan 30 jurusan studi. Pada penelitian ini, terdapat 8 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 220 mahasiswa/i UII dari total keseluruhan 23.000 mahasiswa/i aktif Universitas Islam Indonesia yang terdiri dari 8 fakultas dan 23 jurusan/program studi.

Profil Responden

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Google Form yang disebarakan melalui jaringan media sosial dalam kurun waktu (1 sampai 26 September 2022) dengan populasi mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sudah menggunakan produk *e-money* sebagai metode pembayaran sehari-hari. Berdasarkan hasil pengumpulan data responden telah terkumpul sebanyak 220 mahasiswa/i. Berdasarkan tabel 2, para responden dalam penelitian ini terdiri dari 76 laki-laki (35%) dan 144 perempuan (65%).

Tabel 2. Profil Responden

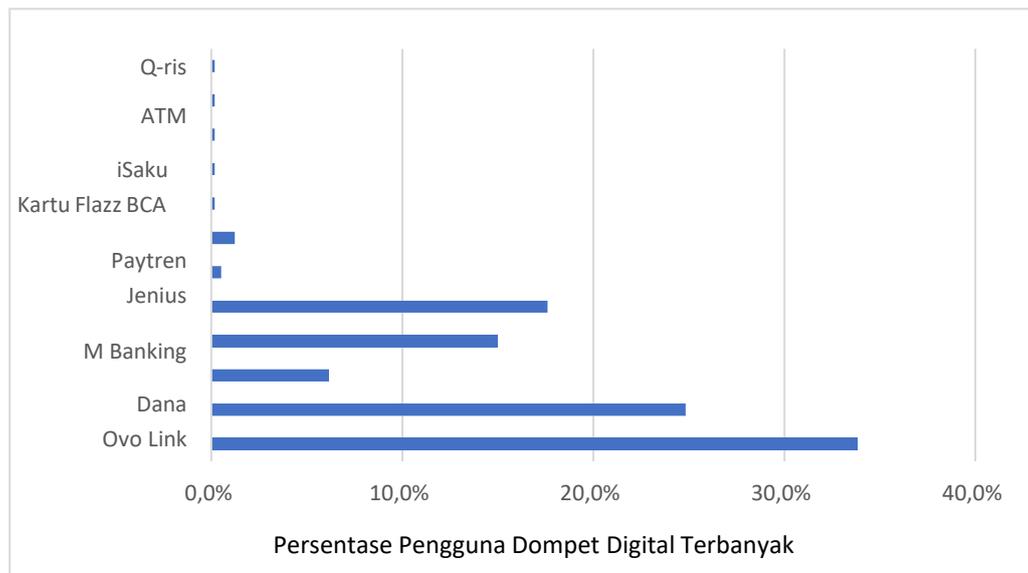
Demografi	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	76	35%
Perempuan	144	65%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari data yang didapatkan dalam penelitian ini, diketahui mayoritas responden pernah menggunakan lebih dari satu aplikasi pembayaran non tunai, di mana Shopeepay merupakan aplikasi pembayaran non tunai yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase sebesar 33,8%. Posisi kedua ditempati oleh Gopay dengan persentase sebesar 24,8%, dan selanjutnya, pada posisi ketiga, terdapat Dana dengan persentase sebesar 17,6%. Persentase pengguna dompet digital yang telah dihimpun dan direkapitulasi oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah berikut:



Gambar 2. Persentase Pengguna Dompet Digital

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

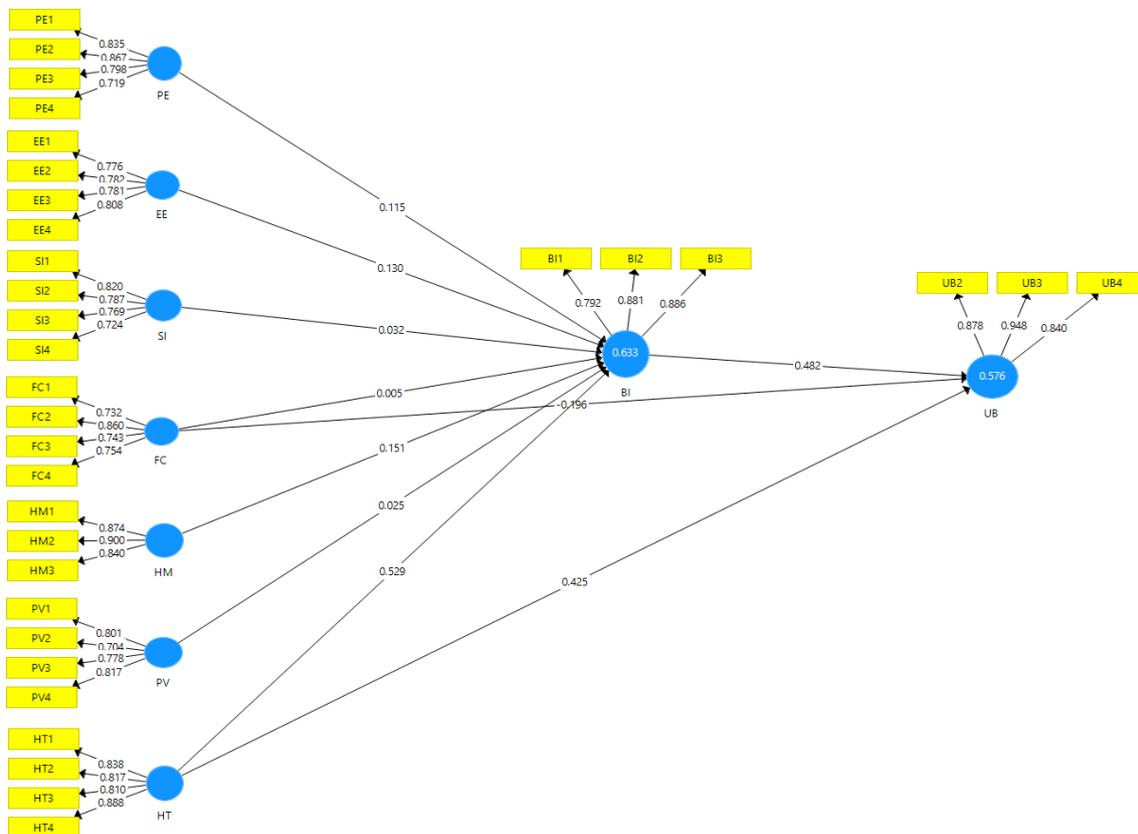
Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 3 dibawah ini, diketahui bahwa berdasarkan pengalaman menggunakan dompet digital, mayoritas 55% responden memiliki pengalaman menggunakan aplikasi pembayaran non-tunai >2 tahun, diikuti dengan penggunaan sekitar 1-2 tahun sebesar 32%, dan penggunaan <1 tahun sebesar 13%.

Tabel 3. Pengalaman Menggunakan Dompet Digital

Pengalaman Menggunakan	Jumlah	Persentase (%)
<1 Tahun	29	13%
1-2 Tahun	70	32%
>2 Tahun	121	55%
Total	220	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pengujian Model Pengukuran (*Assessment Of The Measurement Model*)



Gambar 3. Outer Model

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dalam PLS-SEM model validitas konvergen reflektif dinilai berdasar *loading factor*. Kemudian *rule of thumbs* yang digunakan pada model validitas convergent yaitu *outer loading* >0,7 dan *average variance extracted (AVE)* >0,5 (Chin dan Todd, 1995). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian nilai *outer loading* >0,7 dan nilai *average variance extracted (AVE)* >0,5 sehingga, bisa dikatakan valid (kuat). Dilihat dari reliabilitasnya, seluruh konstruk

dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,07 sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Assesment Of The Structural Model*)

Dari hasil uji SEM-PLS antar variabel pada tabel 3, terdapat pengujian untuk melihat pengaruh pada variabel laten terhadap variabel lainnya menggunakan hipotesis satu arah (*one tailed*) dimana nilai t-pada level signifikansi 5% dengan tingkat keyakinan 95% sehingga t-tabelnya adalah 1,645. Apabila nilai t-statistiknya lebih besar dari t-tabel maka hasilnya disebut signifikan (Ghozali dan Latan, 2015).

Dari hasil pengujian diatas, terdapat tujuh hipotesis yang diterima dengan nilai t-statistik > 1,645. Hasil tersebut diperoleh melalui perhitungan statistik, variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *hedonic motivation* (HM), dan *habit* (HT), yang memiliki nilai yang lebih dari 1,645 yang artinya variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *hedonic motivation* (HM), dan *habit* (HT) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (BI) *e-money*. Kemudian variabel *facilitating condition* (FC), *habit* (HT), dan *behavioral intention* (BI) yang memiliki nilai yang lebih dari 1,645 yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* (UB).

Begitupun sebaliknya, terdapat tiga hipotesis yang ditolak karena memiliki nilai t-statistik < 1,645, diantaranya variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI), *perceived value* (PV) terhadap *behavioral intention* (BI), dan *social influence* (SI) terhadap *behavioral intention* (BI).

Tabel 4. *Path Coefficient*

Korelasi Antar Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T-Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P-Values</i>	Keterangan
PE → BI	0,115	1,924	0,027	Diterima
EE → BI	0,130	1,734	0,042	Diterima
SI → BI	0,032	0,343	0,366	Ditolak
FC → BI	0,005	0,077	0,469	Ditolak
FC → UB	-0,196	3,276	0,001	Diterima
HM → BI	0,151	2,469	0,007	Diterima
PV → BI	0,025	0,502	0,308	Ditolak
HT → BI	0,529	7,185	0,000	Diterima
HT → UB	0,425	5,045	0,000	Diterima
BI → UB	0,482	6,541	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Selanjutnya pada tabel 5 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memperoleh nilai *R-Square* sebesar 63,3% pada *behavioral intention* (BI) dan 57,6% untuk *use behavior* (UB) yang termasuk dalam model moderat.

Tabel 5. Nilai *R-square*

Variabel-variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,633	Model Moderat
<i>Use Behavior</i> (UB)	0,576	Model Moderat

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) terhadap Minat Penggunaan *E-Money*

Pada pengujian hipotesis 1 yakni *performance expectancy* (PE) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI), dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,115; nilai tersebut maksudnya pada hubungan antar variabel ini terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $1,924 > 1,645$ sehingga menyatakan hasil yang signifikan. Pada hasil tersebut mengatakan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* (*behavioral intention*).

Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja mahasiswa/i UII dalam menyelesaikan pekerjaan mempengaruhi mahasiswa/i untuk minat menggunakan *e-money*. Kemudian juga efisiensi dalam menyelesaikan pekerjaan mahasiswa/i mempengaruhi mahasiswa/i tersebut untuk minat menggunakan *e-money*. Dengan ini, *e-money* membuat mahasiswa/i merasa bahwa *e-money* merupakan alat transaksi yang bermanfaat dari segi apapun serta dapat meningkatkan produktivitas mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja merupakan penerimaan sistem informasi yang signifikan dan sejauh mana seseorang yakin dengan menggunakan sistem tersebut dapat membantunya mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa ekspektasi kinerja merupakan prediksi teratas dari sebuah minat penggunaan teknologi *mobile payments* (Morosan dan DeFranco, 2016).

Dalam ekonomi Islam, persepsi, kegunaan, dan motivasi ekstrinsik merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, manfaat yang dinikmati sebagai rasa terselamatkan dari kesulitan dengan menggunakan sebuah barang atau jasa tertentu sehingga mendapatkan apa yang diinginkan, hal tersebut merupakan prinsip ekonomi Islam.

Pengaruh Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) terhadap Minat Penggunaan *E-Money*

Pada pengujian hipotesis 2 yakni *effort expectancy* (EE) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI), dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,130; nilai tersebut maksudnya pada hubungan antar variabel ini terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $1,734 > 1,645$ sehingga menyatakan hasil yang signifikan. Pada hasil tersebut mengatakan bahwa ekspektasi usaha (*effort expectancy*) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money* (*behavioral intention*).

Hal ini mengindikasikan bahwa mudahnya penggunaan sebuah teknologi mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Disaat mahasiswa/i merasakan atas kemudahan ketika menggunakan sistem teknologi maka timbul kenyamanan yang menyebabkan ingin untuk menggunakannya dari dalam diri mahasiswa/i.

Terlihat bahwa ekspektasi usaha memiliki hubungan signifikan terhadap minat memanfaatkan teknologi informasi selama periode pelatihan namun kemudian menjadi signifikan pada periode implementasi (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012). Kemudian ekspektasi usaha juga memperoleh pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku dalam penerapan *e-wallet* (Megadewandanu, Suyoto dan Pranowo, 2016).

Penelitian Alalwan, Dwivedi dan Rana (2017) juga menunjukkan bahwa ekspektasi usaha (*effort expectancy*) mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penggunaan sistem teknologi. Ekspektasi usaha merupakan persepsi kemudahan penggunaan yang merupakan faktor penentu minat penggunaan teknologi. Dalam kacamata Islam, kemudahan merupakan salah satu prinsip penting, kemudahan adalah sebuah anugerah yang berasal dari Allah SWT. Supaya manusia bersemangat selama melaksanakan ibadah terutama ketika kesulitan. Dalam Q.S. Hud [11]: 15 Allah telah mengatur tatanan kehidupan di dunia agar memudahkan manusia dalam mencari keuntungan dalam setiap pekerjaan (Departemen Agama Republik Indonesia, 1989).

Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Minat Penggunaan *E-Money*

Pada pengujian hipotesis 3 yakni pengujian pengaruh *social influence* (SI) terhadap *behavioral intention* (BI), dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,032; nilai tersebut maksudnya pada hubungan antar variabel ini terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $0,343 < 1,645$; sehingga dinyatakan hasil tidak signifikan.

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh kepada minat mahasiswa/i dalam menggunakan *e-money*. Kemudian, mahasiswa/i juga tidak membutuhkan pendapat dan rekomendasi apapun dari orang sekitarnya karena mahasiswa sudah *update* terkait teknologi terutama dalam pembayaran non tunai. Hal tersebut didukung oleh penelitian Alalwan, Dwivedi dan Rana (2017) terkait adopsi *m-banking* yang mana menyatakan bahwa pelanggan kurang tertarik terhadap pandangan dan tanggapan dari mereka yang berpengaruh penting seperti keluarga dan teman, serta komunitas dalam menyampaikan niatnya untuk mengadopsi sistem teknologi. Sebagai makhluk sosial, sudah semestinya manusia saling mempengaruhi dalam hal apapun sebagaimana seseorang mengajak melakukan hal kebaikan atau bekerja yang menghasilkan manfaat, Allah telah menjelaskan didalam Q.S. Az-Zukhruf [43]:32 (Departemen Agama Republik Indonesia, 1989).

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*) terhadap Minat Penggunaan *E-Money*

Pada pengujian hipotesis 4 yakni pengujian pengaruh *facilitating condition* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI), dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,005; nilai tersebut maksudnya pada hubungan antar variabel ini terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $0,077 < 1,645$ sehingga dinyatakan hasil tidak signifikan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) tidak berpengaruh untuk membuat mahasiswa/i dalam menggunakan *e-money*. Kemudian, mahasiswa/i juga tidak akan kesulitan saat menggunakan suatu sistem teknologi dikarenakan sudah berpengalaman terlebih di masa *modern* ini yang serba teknologi semakin canggih.

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*) terhadap Perilaku Penggunaan *E-Money*

Kemudian, pada pengujian hipotesis 5 yakni *facilitating condition* (FC) berpengaruh terhadap *use behavior* (UB), dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) terhadap perilaku pengguna *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar -0,196 nilai tersebut maksudnya pada variabel terdapat pengaruh yang negatif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $3,276 > 1,645$ sehingga menyatakan hasil yang signifikan. Pada hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-money* (*use behavior*).

Pengaruh Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Minat Penggunaan *E-Money*

Pada pengujian hipotesis 6 yakni *hedonic motivation* (HM) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI), dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh motivasi hedonis (*hedonic motivation*) terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,151; nilai tersebut maksudnya pada hubungan kedua variabel ini terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $2,469 > 1,645$ sehingga menyatakan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa motivasi hedonis (*hedonic motivation*) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money* (*behavioral intention*).

Hal ini mengindikasikan bahwa saat mahasiswa/i mendapat keuntungan dari penggunaan teknologi, maka akan timbul rasa kesenangan dari dalam diri mereka. Kesenangan yang timbul dari penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan motivasi mahasiswa/i untuk menggunakan teknologi.

Hasil tersebut didukung oleh salah satu penelitian pendahulu yang menyatakan bahwa saat seseorang senang dalam menggunakan aplikasi pembayaran non-tunai, mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut di kehidupan sehari-hari (Moorthy *et al.*, 2020). Maka, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis akan mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi pembayaran non tunai.

Dalam Islam bahwa tujuan konsumsi yaitu untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Pemenuhan kebutuhan guna pengabdian kepada Allah akan mendatangkannya ibadah yang bernilai pahala. Faktanya, seseorang harus mencari rezeki, mengkonsumsi yang halal, serta tidak berlebihan. Prinsip kesederhanaan juga berlaku bagi pembayaran, setiap orang tidak boleh boros dan kikir. Hal ini tercantum dalam Q.S. Al-A'raf [7]: 31 (Departemen Agama Republik Indonesia, 1989).

Pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Minat Penggunaan *E-Money*

Pada pengujian hipotesis 7 yakni pengujian pengaruh *price value* (PV) terhadap *behavioral intention* (BI), dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh nilai harga (*price value*) terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,025; nilai tersebut maksudnya pada hubungan kedua variabel ini terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $0,502 < 1,645$ sehingga, dinyatakan hasil tidak signifikan. Hasil ini didukung oleh penelitian lain yang juga menyimpulkan bahwa nilai harga tidak berpengaruh terhadap kecenderungan niat menggunakan sistem teknologi (Merhi, Hone dan Tarhini, 2019; Putri dan Suardikha, 2020).

Pengaruh Kebiasaan (*Habit*) terhadap Minat Penggunaan *E-money*

Pada pengujian hipotesis 8 yakni *habit* (HT) berpengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh kebiasaan (*habit*) terhadap minat penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,529 nilai tersebut maksudnya pada hubungan antar variabel tersebut terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $7,185 > 1,645$; sehingga menyatakan hasil yang signifikan.

Pada penelitian ini dikatakan bahwa kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money* (*behavioral intention*). Disaat mahasiswa/i menggunakan sebuah teknologi yang baru, maka munculah keinginan untuk menggunakannya lagi jika kalau hasil dari penggunaan teknologi tersebut menyenangkan mereka. Hal ini dapat membuat mahasiswa/i menjadi terbiasa dalam menggunakan sebuah teknologi dan menjadikan penggunanya mempunyai kebiasaan dalam penggunaan teknologi tersebut.

Venkatesh, Thong dan Xu (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kebiasaan dapat menentukan niat perilaku pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Jika dilihat bahwa kebiasaan konsumen sebagai faktor penentu dalam penggunaan teknologi. Semakin banyaknya pengalaman dalam menggunakan teknologi, maka konsumen terbiasa dalam menggunakan teknologi, kebiasaan di lain sisi juga merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap niat menggunakan *m-payment* (Venkatesh, Thong dan Xu, 2012; Gupta dan Arora, 2020).

Dalam ekonomi Islam, terkait masalah dalam konsumsi adalah memprediksi bahwa konsumen akan cenderung memilih barang dan jasa yang dapat memberi manfaat dan membawa kebaikan di setiap situasi secara menyeluruh serta tidak mendatangkan kerugian. Konsumen harus mendapat manfaat dari suatu tindakan konsumsi guna memenuhi kebutuhan material, namun juga mendapat berkahnya juga, begitupun sebaliknya. Hal tersebut dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 168 (Departemen Agama Republik Indonesia, 1989).

Pengaruh Kebiasaan (*Habit*) terhadap Perilaku Penggunaan *E-money*

Kemudian, pada pengujian hipotesis 9 yakni *habit* (HT) berpengaruh terhadap *use behavior* (UB), dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku pengguna *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,425; nilai tersebut maksudnya pada hubungan antar variabel ini terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $5,045 > 1,645$ sehingga menyatakan hasil yang signifikan.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa kebiasaan (*HT*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-money* (*use behavior*). Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Tak dan Panwar yang menghasilkan bahwa saat menggunakan teknologi, maka kebiasaan secara signifikan mempengaruhi niat untuk berperilaku, dan kebiasaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi (Tak dan Panwar, 2017).

Durasi waktu melakukan kebiasaan memperoleh tingkat kebiasaan yang berbeda. Menurut Islam, kebiasaan merupakan tindakan yang secara berulang-ulang dilakukan, diterima oleh banyak orang, kemudian tidak bertentangan dengan prinsip syariah, sopan santun, dan berbudaya luhur. Hal ini telah tercantum dalam Q.S. Al-A'raf [7]: 199 (Departemen Agama Republik Indonesia, 1989).

Pengaruh Niat untuk Berperilaku (*Behavioral Intention*) terhadap Perilaku Penggunaan *E-Money*

Pada pengujian hipotesis 10 yakni *behavioral intention* (BI) berpengaruh terhadap *use behavior* (UB), dihasilkan bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) terhadap perilaku penggunaan *e-money* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,482; nilai tersebut maksudnya pada hubungan kedua variabel tersebut terdapat pengaruh yang positif. Kemudian hasil dan nilai t-statistik sebesar $6,541 > 1,645$ sehingga menyatakan hasil yang signifikan.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa niat untuk berperilaku (BI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa muncul niat mahasiswa/i dalam penggunaan sistem transaksi *e-money* kemudian mendorong mereka dalam menggunakan *e-money* tersebut. Di zaman teknologi saat ini yang semakin berkembang, semakin memudahkan mereka dalam bertransaksi. Menurut Venkatesh *et al.* (2003) niat merupakan seberapa yakin seseorang dalam mengambil keputusan dengan berbagai faktor tertentu yang mempengaruhinya.

Dalam pandangan Islam, niat merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh seorang muslim disetiap melakukan kegiatan. Hal ini dijelaskan dalam kitab hadits Arba'in Nawawiyah, dan merupakan hadits pertama. Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id telah menceritakan kepada kami Abdul Wahhab menuturkan; aku mendengar Yahya bin Sa'id mengatakan; telah mengabarkan kepadaku Muhammad bin Ibrahim bahwasanya ia mendengar 'Alqomah bin Waqqash Al Laitsi menuturkan; aku mendengar Umar bin Khattab Radliallahu'anhu menuturkan; aku mendengar Rasulullah *Shallallahu'alaihi wa sallam* bersabda: "Sesungguhnya amalan itu hanyalah tergantung niatnya, dan setiap orang hanya mendapatkan apa yang diniatkannya. Barangsiapa yang (berniat) hijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada Allah dan RasulNya. Dan barangsiapa (berniat) hijrah karena dunia yang bakal diraihnya atau wanita yang akan dinikahinya, maka hijrahnya kepada apa yang diniatkannya itu" (Nawawi, 2007).

KETERBATASAN PENELITIAN

Selama proses penelitian, peneliti mendapati beberapa kendala dalam mengumpulkan responden yang ditargetkan sampai 200-an orang. Kendala pertama adalah kendala waktu, terbatasnya waktu yang dimiliki peneliti membuat peneliti sulit untuk mencapai jumlah responden yang ditargetkan. Solusinya, peneliti mencoba membuat perencanaan waktu penelitian dengan lebih baik, dengan mengatur strategi penyebaran Google form yang lebih efektif dan efisien dan memprioritaskan target responden yang paling relevan. Kendala kedua adalah keterbatasan kesadaran atau minat responden, yang mungkin kurang berminat dalam mengisi kuesioner penelitian. Langkah solutif yang dilakukan peneliti kemudian adalah dengan meningkatkan promosi atau informasi terkait dengan topik penelitian ini serta menyesuaikan pendekatan agar lebih menarik bagi responden.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang diberikan untuk para *stakeholders* yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penyelenggara *e-money*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran serta dalam penelitian terkait kecenderungan penggunaan *e-money* dan penerimaan penggunaan teknologi, serta dapat memberikan dasar untuk penyempurnaan lebih lanjut

mengenai model UTAUT 2 yang dilihat juga dari perspektif Islam. Harapannya adalah dengan mengetahui minat konsumen muslim dan perilaku penggunaan *e-money* mereka, akan semakin banyak *platform* maupun perusahaan yang menyediakan *e-money* dengan akad sesuai dengan syariah sehingga jauh lebih menenteramkan hati kaum muslimin.

2. Kemudian, juga bisa menjadi informasi lanjut kepada mahasiswa atau masyarakat luas terkait kemudahan dalam menggunakan *e-money* serta manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan *e-money*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 220 sampel yang merupakan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Kemudian *social influence*, *facilitating condition* dan *price value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. *Facilitating condition* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-money*. *Habit* dan *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-money*.

DAFTAR PUSTAKA

- Addury, M.M., Nugroho, A.P. dan Khalid, S. (2020) "The Intention of Investing Sharia Stocks on Millennials: The Role of Sharia Financial Literacy," *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 3(2), hal. 89–104. Tersedia pada: <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v3i2.3170>.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1977) "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research.," *Psychological Bulletin*, 84(5), hal. 888–918. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. dan Rana, N.P. (2017) "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust," *International Journal of Information Management*, 37(3), hal. 99–110. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) *Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Jakarta. Tersedia pada: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bandura, A. (2012) "Social Cognitive Theory," in P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, dan E.T. Higgins (ed.) *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*. London: SAGE Publications Ltd. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4135/9781446249215>.
- Bank for International Settlements (1996) *IMPLICATIONS FOR CENTRAL BANKS OF THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC MONEY*. Basle. Tersedia pada: <https://www.bis.org/publ/bisp01.pdf>.
- Bank Indonesia (2021) *Jumlah Transaksi Uang Elektronik Beredar 2021*. Jakarta. Tersedia pada: https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/_layouts/15/download.aspx?SourceUrl=https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/Lists/UangElektronikTransaksi/Attachments/13/Jumlah_Transaksi_Uang_Elektronik_Beredar_2021.pdf

f.

- Boediono (2009) *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR: 11/12/PBI/2009 TENTANG UANG ELEKTRONIK (ELECTRONIC MONEY)*. Indonesia: Bank Indonesia. Tersedia pada: https://www.bi.go.id/licensing/helps/PBI_111209-Emoney.pdf.
- Brown, S.A. dan Venkatesh, V. (2005) "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly*, 29(3), hal. 399–426. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/25148690>.
- Chin, W.W. dan Todd, P.A. (1995) "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *MIS Quarterly*, 19(2), hal. 237–246. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249690>.
- Chopdar, P.K. dan Sivakumar, V.J. (2019) "Understanding continuance usage of mobile shopping applications in India: the role of espoused cultural values and perceived risk," *Behaviour & Information Technology*, 38(1), hal. 42–64. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1513563>.
- Davis, F.D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), hal. 319–340. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), hal. 982–1003. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/stable/2632151>.
- Departemen Agama Republik Indonesia (1989) *Al Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: Karya Toha Putra.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (2005) "Theory-based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton," *Journal of Health Psychology*, 10(1), hal. 27–31. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glady, J.E. dan Rantung, R. (2020) "Analisis Determinan Niat Menggunakan E-Money di Kalangan Millennials Dengan Pendekatan UTAUT," *Klabat Journal of Management*, 1(1), hal. 90–104. Tersedia pada: <https://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/451>.
- Gupta, K. dan Arora, N. (2020) "Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model," *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), hal. 88–114. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>.
- IPSOS Indonesia (2020) *Penelitian Ipsos: Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan Bisnis*. Jakarta. Tersedia pada: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_-_press_release_-_indonesian.pdf.
- Kementerian PPN/Bappenas (2017) *NARASI TUNGGAL: Hari Kependudukan Dunia 2017: Masa Depan Demografi Indonesia dan Keseimbangan Pertumbuhan Penduduk*, Bappenas.

- Tersedia pada: <https://www.bappenas.go.id/id/berita/narasi-tunggal-hari-kependudukan-dunia-2017-masa-depan-demografi-indonesia-dan-keseimbangan-pertumbuhan-penduduk> (Diakses: 2 Januari 2024).
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 17 Global. London: Pearson Education.
- Madan, K. dan Yadav, R. (2016) “Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective,” *Journal of Indian Business Research*, 8(3), hal. 227–244. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>.
- Megadewandanu, S., Suyoto dan Pranowo (2016) “Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective,” in *2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)*. Yogyakarta: IEEE, hal. 11–16. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>.
- Merhi, M., Hone, K. dan Tarhini, A. (2019) “A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust,” *Technology in Society*, 59, hal. 101151. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>.
- Moorthy, K. *et al.* (2020) “What drives the adoption of mobile payment? A Malaysian perspective,” *International Journal of Finance & Economics*, 25(3), hal. 349–364. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/ijfe.1756>.
- Morosan, C. dan DeFranco, A. (2016) “It’s about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers’ intentions to use NFC mobile payments in hotels,” *International Journal of Hospitality Management*, 53, hal. 17–29. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>.
- Nawawi, M.Y.B.S. (2007) *HADITS ARBA’IN NAWAWIYAH*. Diedit oleh A. HAIDHIR, M.M. BASHR, dan M. TARMIZI. islamhouse.com. Tersedia pada: http://rspkuwonosobo.id/ebook/file_data/96___Hadits_Arbain_Nawawiyah.pdf.
- Oliveira, T. *et al.* (2016) “Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology,” *Computers in Human Behavior*, 61, hal. 404–414. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>.
- Pertiwi, N.W.D.M.Y. dan Ariyanto, D. (2017) “PENERAPAN MODEL UTAUT2 UNTUK MENJELASKAN MINAT DAN PERILAKU PENGGUNAAN MOBILE BANKING DI KOTA DENPASAR,” *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), hal. 1369–1397. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/25548/17816>.
- Putranto, A.M. dan Pramudiana, Y. (2015) “Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta,” in *e-Proceeding of Management*. Bandung: Universitas Telkom, hal. 1085–1094. Tersedia pada: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/400>.
- Putri, N.K.R.D. dan Suardikha, I.M.S. (2020) “Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar,” *E-Jurnal*

- Akuntansi*, 30(2), hal. 540–555. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i02.p20>.
- Rogers, E.M., Singhal, A. dan Quinlan, M.M. (2008) “Diffusion of Innovations,” in D.W. Stacks dan M.B. Salwen (ed.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. 2 ed. New York: Routledge, hal. 17. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4324/9780203887011>.
- Sugeng (2019) *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code Untuk Pembayaran, Bank Indonesia*. Indonesia: Bank Indonesia. Tersedia pada: https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/padg_211819.aspx.
- Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2 ed. Diedit oleh Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Tak, P. dan Panwar, S. (2017) “Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India,” *Journal of Indian Business Research*, 9(3), hal. 248–264. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>.
- Taylor, S. dan Todd, P.A. (1995) “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” *Information Systems Research*, 6(2), hal. 144–176. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/stable/23011007>.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A. dan Howell, J.M. (1991) “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization,” *MIS Quarterly*, 15(1), hal. 125–143. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249443>.
- Venkatesh, V. *et al.* (2003) “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly*, 27(3), hal. 425–478. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. (2000) “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, 46(2), hal. 186–204. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. dan Xu, X. (2012) “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MIS Quarterly*, 36(1), hal. 157–178. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/41410412>.