

Artikel Hasil Penelitian

## Determinasi Minat Menggunakan *E-Money* pada Generasi Milenial di Yogyakarta

Al Hilal<sup>a)</sup>, Sumadi

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [18311069@students.uii.ac.id](mailto:18311069@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan dan minat penggunaan *e-money* pada generasi milenial di Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 generasi milenial di Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan pengujian statistik menggunakan bantuan komputer program SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-money* dan minat menggunakan *e-money*. Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-money* minat menggunakan *e-money*. Persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan menggunakan *e-money*, namun persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money* dan kepercayaan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

**Kata Kunci:** *e-money*, minat penggunaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan, sikap penggunaan

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menjadikan sebab bisnis dan transaksi semakin berkembang dan pesat guna memenuhi kebutuhan manusia di berbagai aspek kehidupan. Pemanfaatan teknologi membantu masyarakat guna mendapatkan sebuah layanan, sama halnya dalam bidang keuangan yang juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Teknologi dan finansial memiliki keterkaitan satu sama lain (Purwanto, Yandri dan Yoga, 2022). Salah satu contoh pemanfaatan teknologi informasi adalah aktivitas transaksi yang berkembang dari pembayaran tunai menjadi pembayaran non tunai. Proses ini dimulai pada tahun 2007 dengan munculnya uang elektronik di Indonesia, diikuti oleh *e-wallet* yang menjadi tren pembayaran



*mobile* beberapa tahun terakhir. Sistem *cashless* ini dapat membantu pertumbuhan pembayaran digital di Indonesia (Rachmawati *et al.*, 2020).

*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, 2007) Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi menggunakan uang elektronik atau *e-money* di dalam negeri mencapai Rp37,46 triliun (Ahdiat, 2023). Data ini menjelaskan bahwa pangsa pasar *e-money* akan terus meningkat dan menjadi peluang menarik bagi perusahaan *fintech* seperti Go pay, OVO, dan ShopeePay. Alasan paling substansial bagi penggunaan *e-money* adalah cepat, praktis, dan bebas biaya transaksi saat bertransaksi merupakan keunggulan *e-money* (Tee dan Ong, 2016).

Terdapat perilaku milenial yang cukup menarik perhatian adalah pola hidup *cashless*. Pola hidup *cashless* merupakan kegiatan yang transaksi finansial tak dilakukan dengan uang dalam bentuk uang kertas atau koin fisik, namun lebih melalui transfer informasi digital antar pihak yang bertransaksi. Berikut preferensi produk keuangan non tunai yang menjadi pilihan generasi milenial: kartu debit, *e-wallet*, *e-money*, kartu kredit, *mobile banking*, *internet banking*.

Dengan adanya *e-money* berpengaruh pada minat dari para konsumen untuk menggunakan *e-money*. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sikap terhadap minat untuk menggunakan *e-money* beberapa diantaranya adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan. Manfaat dan kemudahan adalah sesuatu yang diperhitungkan oleh individu agar bisa memiliki sikap yang positif terhadap niat untuk menggunakan *e-money*. Hal tersebut disebabkan risiko yang besar akan berdampak terhadap lemahnya sikap positif terhadap *e-money* sehingga niat dari konsumen untuk menggunakan juga akan semakin kecil, kemudian kepercayaan yang tinggi akan berdampak pada tingginya sikap positif pada *e-money*, sehingga niat dari konsumen untuk menggunakan juga akan semakin besar (Budiman, 2010).

Industri harus menjadikan generasi milenial sebagai target pasar karena mereka adalah kelompok demografi terbesar dengan daya beli tinggi. Penggunaan uang elektronik yang meningkat seiring dengan perkembangan *fintech* yang semakin pesat. Seiring pergeseran masyarakat dari belanja *offline* ke *online*, transaksi uang elektronik terus meningkat pada tahun 2023. Catatan dari Bank Indonesia (BI), pada April 2023 ada 744,59 juta unit kartu *e-money* yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,79 juta unit yang berbasis *chip* dan 650,8 juta unit yang berbasis *server*. Secara kumulatif, jumlah kartu *e-money* di Indonesia pada April 2023 sudah tumbuh sebanyak 109% atau bertambah 123,81 juta unit dibanding April tahun lalu (Ahdiat, 2023).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi sikap konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Hartono (2007) persepsi manfaat adalah persepsi atau pandangan seseorang tentang manfaat yang dirasakan ketika menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya. Di era modern teknologi diharapkan dapat menghemat waktu, setiap orang tentunya sangat menghargai waktu. Manfaat dari *e-money* dengan penawarannya melalui transaksi *online* tentunya akan menimbulkan persepsi, baik positif maupun negatif bagi para pengguna aplikasi *e-money*. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi sikap konsumen adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang tentang penggunaan sistem yang bebas dari usaha dan dengan mudah dilakukan (Budiman, 2010). salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mempelajari penggunaan teknologi. Teknologi yang susah dipelajari tentu tidak memiliki banyak peminat hal itu berdampak pada penunjukan sikap negatif dari para calon konsumennya.

Penggunaan *e-money* sebagai alat pembayaran *cashless* tidak terlepas dari berbagai kendala, baik dari sisi penggunaan dan risikonya. Rodiah dan Melati (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*, Persepsi risiko menjadi faktor penghambat minat menggunakan uang elektronik karena beberapa orang masih merasa instrumen uang elektronik belum cukup aman untuk dijadikan sebagai alat transaksi pembayaran karena dirasa masih berisiko merugikan konsumen. persepsi risiko yang mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu teknologi adalah kepercayaan. Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa solusi teknologi tertentu aman dan dapat dipercaya atau tidak. Secara umum, kepercayaan konsumen pada aktor seperti penyedia layanan, bank dan layanan pembayaran secara positif mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan seluler dan perilaku selanjutnya. Menurut Barkhordari *et al.* (2017) kepercayaan adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik khusus perusahaan dan kemungkinan perilaku mereka di masa depan. kepercayaan konsumen identik dengan keandalan dan kualitas layanan yang disediakan oleh organisasi tertentu.

Meskipun teknologi dapat menawarkan manfaat yang menarik bagi pengguna dan perusahaan, lingkungan *online* masih jauh dari sempurna. Layanan *fintech* seperti *e-money* adalah bisnis kepercayaan karena ada dana konsumen yang dipercayakan untuk dikelola dalam sebuah platform digital. Sehingga, Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Determinasi Minat Menggunakan *E-Money* pada Generasi Milenial di Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan dan minat penggunaan *e-money* pada generasi milenial di Yogyakarta.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### TAM (*Technology Acceptance Model*)

Penelitian ini menggunakan teori *technology acceptance model* (TAM) sebagai dasar dalam penyusunan model penelitian. TAM adalah salah satu teori atau model tentang penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Hartono, 2007). Model TAM menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan adalah dua faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakan teknologi baru. TAM memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna.

#### Minat Penggunaan

Minat dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Hartono, 2007). Makanyeza dan Mutambayashata (2018) menggambarkan minat perilaku sebagai sejauh mana pengguna berniat untuk menggunakan teknologi tertentu. Minat perilaku sebagai individu yang diasumsikan kemungkinan terlibat dalam suatu tindakan atau perilaku. Menurut Venkatesh dan Zhang (2010) konstruk sebagai penentu langsung terhadap minat penggunaan adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi kemudahan, tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam performa pekerjaan.
- 2) Persepsi manfaat, tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.
- 3) Persepsi risiko, tingkat dimana seseorang merasa bahwa dirinya harus menggunakan sistem baru.
- 4) *Facilitating conditions*, sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

### Sikap Penggunaan

Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude towards behavior*) merupakan evaluasi menyeluruh atas perilaku seseorang. Sikap seseorang terhadap suatu objek merupakan suatu fungsi dari keyakinannya terhadap objek tersebut, dan merupakan respon penilaian yang evaluatif yang berkaitan dengan keyakinannya (Fatikah, 2021). Sikap penggunaan merupakan faktor yang mempengaruhi minat atau keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu (Riska dan Zaki, 2016) Jadi, semakin tinggi tingkat evaluasi diri bahwa menerima teknologi informasi menguntungkan bagi dirinya sendiri, maka akan semakin tinggi minat berperilaku individu untuk menginginkan penggunaan *e-money* dalam kehidupan sehari-hari. Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) yang didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sesuatu yang menunjukkan tendensi yang secara fisik diekspresikan dengan mengevaluasi penggunaan teknologi berdasar seberapa tingkat kebaikan dan ketidakbaikan. Sikap tampak dari sikap positif maupun negatif.

*Attitude toward using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Sikap ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan itu mempromosikan kemauan pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu. Jika pengguna percaya bahwa *e-money* mudah digunakan dan bermanfaat, sikap pengguna terhadap *e-money* akan tinggi (Lim, Xin dan Mei, 2021). Indikator untuk mengukur sikap penggunaan terhadap minat menggunakan layanan *e-money* menurut (Fatikah, 2021) diantaranya adalah:

1. Keinginan dalam menggunakan layanan *e-money*
2. Keuntungan menggunakan layanan *e-money*
3. Kesenangan menggunakan layanan *e-money*

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

Menurut Kademaunga dan Phiri (2019) persepsi kemudahan penggunaan yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Karena kenyataan bahwa pengguna harus mengerahkan sedikit usaha dengan alat yang mudah digunakan, ia akan mampu upaya cadang untuk menyelesaikan tugas-tugas lain. Aslam, Ham dan Arif (2017), mengatakan bahwa diperlukan untuk menawarkan keunggulan yang memenuhi kriteria kemudahan penggunaan. Semakin mudah suatu sistem tertentu untuk digunakan, semakin banyak orang akan senang menggunakannya karena tidak membingungkan mereka tetapi membuat mereka menghabiskan lebih sedikit usaha. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan dapat dianggap mempengaruhi niat perilaku model penerimaan konsumen pembayaran seluler (Denaputri dan Usman, 2020).

Persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor. Persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor (Denaputri dan Usman, 2020):

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh pengguna.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan

Menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan hal yang penting bagi pengguna *e-money*. bila *e-money* dirasa mudah dalam penggunaannya maka minat menggunakan *e-money* semakin tinggi. Studi oleh Shroff, Deneen dan Ng (2011) tentang menguji penggunaan sistem *e-portfolio* oleh siswa yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>1a</sub>**: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap sikap menggunakan *e-money*.

**H<sub>1b</sub>**: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap.

### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

Menurut model penerimaan teknologi (TAM), persepsi manfaat adalah niat orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sampai tingkat yang mereka yakini akan membantu mereka tampil lebih baik dalam pekerjaan mereka (Davis, 1989). Oleh karena itu, ketika orang merasa manfaat yang dirasakan dari aplikasi tertentu telah memenuhi harapan mereka dalam membantu mereka melakukan pekerjaan mereka, mereka cenderung menggunakan aplikasi itu untuk waktu yang cukup lama selama mereka membutuhkannya. (Priyono, 2017) mengungkapkan bahwa persepsi manfaat menunjukkan penilaian subjektif dari manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya. Sistem pembayaran elektronik seperti *e-money* memberikan banyak manfaat daripada menggunakan uang tunai maupun non-tunai. Menurut Ptishom, Martini dan Novandari (2020) pada konteks belanja *online*, persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung terhadap sikap.

Hasil ini didukung TAM dari Davis (1989) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan teknologi. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>2a</sub>**: Terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-money*.

**H<sub>2b</sub>**: Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap.

### Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

Banyak manfaat yang didapatkan menggunakan *e-money*. Namun tetap harus memperhatikan kemungkinan risiko dapat merugikan pengguna. Seperti peretasan data privasi hingga kehilangan saldo dalam *e-money*. Tingkat keamanan masing-masing *e-money* berbeda. Maka diperlukan kepercayaan dari pengguna pada penyedia layanan *e-money*. Kondisi yang terdapat unsur ketidakpastian, secara otomatis mengandung risiko, dan dalam kondisi yang berisiko, diperlukan adanya kepercayaan agar pihak yang terlibat bersedia untuk mengambil tindakan.

Makanyeza dan Mutambayashata (2018) mendefinisikan persepsi risiko sebagai asumsi yang diasumsikan dengan ketidakpastian dan konsekuensi negatif. Persepsi risiko merupakan sejauh mana konsumen layanan *mobile* percaya bahwa dia mungkin terpapar dengan jenis risiko keuangan, sosial, psikologis, fisik atau waktu tertentu (Abrahão, Moriguchi dan Andrade, 2016). Makanyeza dan Mutambayashata (2018) menemukan efek

negatif dari risiko yang dirasakan terhadap niat perilaku karena pelanggan merasakan lebih banyak risiko dalam menerima dan menggunakan layanan *mobile banking*. Penjelasan yang masuk akal adalah bahwa pelanggan khawatir tentang kehilangan uang mereka ketika melakukan transaksi *mobile banking* karena itu masih merupakan teknologi baru. Hal ini menjadikan risiko yang dirasakan sebagai penghambat adopsi layanan pembayaran secara *mobile*. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>3a</sub>:** Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap sikap menggunakan *e-money*.

**H<sub>3b</sub>:** Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap.

### Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

Transaksi bisnis antara dua pihak akan terjadi apabila saling mempercayai. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui mitra bisnis. Kepercayaan merujuk pada suatu konsep yang terdiri dari tiga karakter, yaitu kemampuan, *benevolence*, dan integritas. Meskipun mereka percaya akan adanya risiko, akan tetapi adanya kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi (Priyono, 2017). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan *e-money* maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya.

Gita dan Juliarsa (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Barkhordari *et al.* (2017) berpendapat bahwa kepercayaan meningkatkan daya prediksi TAM. Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa solusi teknologi tertentu aman dan dapat dipercaya atau tidak. Menurut Barkhordari *et al.* (2017) kepercayaan adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik khusus perusahaan dan kemungkinan perilaku mereka di masa depan. Untuk menarik dan mempertahankan pengguna pembayaran elektronik, sangat penting untuk meningkatkan persepsi keamanan konsumen dan menjaga kepercayaan pelanggan selama transaksi pembayaran elektronik. Kepercayaan telah dianggap sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli sehingga kepuasan pelanggan dapat direalisasikan seperti yang diharapkan (Barkhordari *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>4a</sub>:** Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-money*.

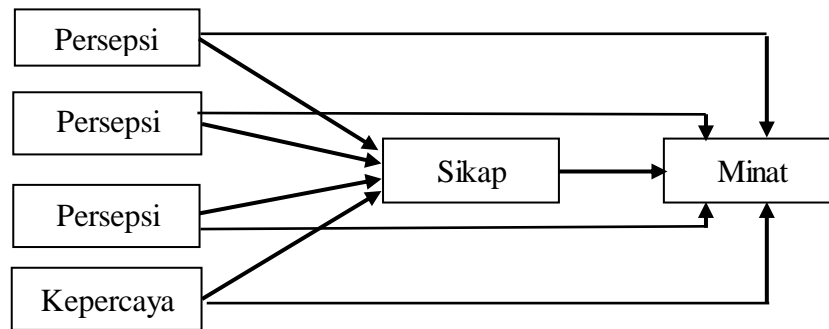
**H<sub>4b</sub>:** Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap.

### Pengaruh Sikap terhadap Minat Menggunakan

Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). (Yahyapour, 2008) menunjukkan bahwa sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku.

Penelitian Manoppo (2015) membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawey (2013), membuktikan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis yaitu:

**H<sub>5</sub>:** Terdapat pengaruh positif sikap terhadap minat menggunakan *e-money*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh generasi milenial di Yogyakarta dimana menggunakan 200 responden sebagai sampel yang dilakukan pada bulan juli 2023. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan data primer. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Selain itu, penelitian ini menggunakan skala *likert*

Penelitian ini dianalisis deskriptif dan dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM), dengan menggunakan *software PLS (partial least square)*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	72	36,0
Perempuan	128	64,0
<i>Usia Responden</i>		
27 – 31 tahun	154	77,0
32 – 36 tahun	41	20,5
37 – 42 tahun	5	2,5
<i>Pendidikan</i>		
SD	1	0,5
SMP	1	0,5
SMA	48	24,0
Diploma	40	20,0
S1	102	51,0
S2	8	4,0

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebagian besar responden adalah perempuan yakni 64,0%, Berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 27 – 31 tahun yaitu sebanyak 154 yang menunjukkan bahwa responden adalah generasi milenial tergolong dalam usia produktif. mayoritas responden memiliki pendidikan yang tinggi yaitu sarjana S1 yaitu sebanyak 102 orang atau sebesar 51,0%. Dengan pendidikan yang tinggi ini menunjukkan bahwa responden akan memiliki penilaian yang obyektif atas obyeknya dalam hal penggunaan *e-money*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan	0,676
Minat Penggunaan	0,722
Persepsi Kemudahan	0,763
Persepsi Manfaat	0,777
Persepsi Risiko	0,802
Sikap Penggunaan	0,704

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa kedelapan variabel penelitian memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0,862
Minat Penggunaan	0,886
Persepsi Kemudahan	0,928
Persepsi Manfaat	0,933
Persepsi Risiko	0,924
Sikap Penggunaan	0,904

Sumber: Olah data (2023)

Hasil analisis pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

#### Koefisien Determinasi

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Penggunaan	0,633	0,623
Sikap Penggunaan	0,422	0,410

Sumber: Olah data (2023)

Hasil analisis pada tabel 4 di atas memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,422 untuk konstruk sikap penggunaan yang berarti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap sikap penggunaan sebesar 42,2%. Selanjutnya, nilai *R Square* sebesar 0,633 untuk konstruk minat penggunaan *e-money* yang berarti bahwa sikap penggunaan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat penggunaan *e-money* pada generasi milenial di Yogyakarta sebesar 63,3%.



## Pengujian Hipotesis

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
H1a. K → MP	0,209	3,155	0,002	H1a Diterima
H1b. K → SP	0,364	4,196	0,000	H1b Diterima
H2a. PK → MP	0,096	1,722	0,086	H2a Ditolak
H2b. PK → SP	0,055	0,982	0,327	H2b Ditolak
H3a. PM → MP	0,223	4,339	0,000	H3a Diterima
H3b. PM → SP	0,328	4,362	0,000	H3b Diterima
H4a. PR → MP	-0,010	0,235	0,814	H4a Ditolak
H4b. PR → SP	-0,134	2,274	0,023	H4b Diterima
H5. SP → MP	0,474	7,323	0,000	H5 Diterima

Sumber: Olah data (2023)

## Pembahasan Hipotesis

### Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

#### 1a. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Menggunakan *E-Money*

Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan  $>0,05$  atau ( $0,327 > 0,05$ ) yang artinya persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 1a yang menyatakan terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap sikap menggunakan *e-money* tidak didukung. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shroff, Deneen dan Ng (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap.

#### 1b. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan  $>0,05$  atau ( $0,086 > 0,05$ ) yang artinya persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 1b yang menyatakan terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* tidak didukung. Hasil ini juga tidak sejalan dengan yang dikatakan oleh Denaputri dan Usman (2020) yang mengatakan Semakin mudah suatu sistem tertentu untuk digunakan, semakin banyak orang akan senang menggunakannya karena tidak membingungkan mereka tetapi membuat mereka menghabiskan lebih sedikit usaha.

### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

#### 2a. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Menggunakan *E-Money*

Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan  $<0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 2a yang menyatakan terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-money* didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang akan bersikap positif jika sekiranya teknologi yang ditawarkan memberikan sejumlah manfaat seperti dapat meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas, dan dapat meningkatkan efektivitas dalam menyelesaikan pekerjaan.

## 2b. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan  $<0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$  yang artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 2b yang menyatakan terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika orang merasa manfaat yang dirasakan dari aplikasi *e-money* telah memenuhi harapan mereka dalam membantu melakukan pekerjaan mereka, mereka cenderung menggunakan aplikasi tersebut dalam kebutuhan sehari-harinya. Hal ini didukung dengan pernyataan Davis (1989) yang menyatakan jika seseorang meyakini bahwa suatu sistem mampu memberikan manfaat atau sistem yang digunakan berguna maka seseorang tersebut akan menggunakannya.

## Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

### 3a. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Sikap Menggunakan *E-Money*

Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan  $<0,05$  atau  $(0,023 < 0,05)$  yang artinya persepsi resiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 3a yang menyatakan terdapat pengaruh negatif persepsi resiko terhadap sikap menggunakan *e-money* didukung. Hal ini berarti tingginya resiko yang akan diterima dalam penggunaan teknologi akan menjadikan seseorang mengambil sikap negatif dan bahkan tidak akan menggunakan teknologi atas dasar dari sikap yang mereka ambil. Resiko tersebut antara lain khawatir saldo *e-money* akan berkurang tanpa sebab dan menggunakan *e-money* kerahasiaan identitas tidak terjamin.

Seperti yang dinyatakan oleh Makanyeza dan Mutambayashata (2018) yang menemukan efek negatif dari resiko yang dirasakan terhadap niat perilaku karena pelanggan merasakan lebih banyak resiko dalam menerima dan menggunakan layanan *mobile banking*.

### 3b. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-money*.

Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $(0,814 > 0,05)$  yang artinya persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 3b yang menyatakan terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-money* tidak didukung. Pada hasil ini belum sejalan dengan penelitian Makanyeza dan Mutambayashata (2018) yang menemukan efek negatif dari resiko yang dirasakan terhadap niat perilaku karena pelanggan merasakan lebih banyak resiko dalam menerima dan menggunakannya.

## Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

### 4a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Menggunakan *E-Money*

Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan  $<0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$  yang artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 4a yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-money* didukung. Ini artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan *e-money* maka semakin tinggi pula sikap positif terhadap teknologi tersebut. Keyakinan pada penyedia layanan *e-money* yang memiliki kemampuan baik, mampu memberikan kepuasan dan juga mempunyai Integritas pelayanan menjadikan pengguna semakin bersikap positif akan teknologi tersebut. Hal ini

didukung dengan hasil penelitian Lee (2009) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *online trading*.

#### **4b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money***

Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan  $<0,05$  atau  $(0,002 < 0,05)$  yang artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 4b yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* didukung. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan *e-money* maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Meskipun mereka percaya akan adanya risiko, akan tetapi adanya kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi (Priyono, 2017).

#### **Pengaruh Sikap terhadap Minat Menggunakan *E-Money***

Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan  $<0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$  yang artinya sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan terdapat pengaruh positif sikap terhadap minat menggunakan *e-money* didukung. Artinya sikap positif terhadap *e-money* yang makin tinggi akan menyebabkan niat dari konsumen untuk menggunakannya juga akan semakin besar. Hal ini didukung dengan penelitian Manoppo (2015) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini baru menggunakan empat variabel bebas, sehingga untuk penelitian kedepannya dapat menambahkan variabel bebas dalam pengujian penelitian. hanya menggunakan sampel sebanyak 200 responden, penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel penelitian dan dilakukan pada tempat yang berbeda yang kemungkinan memiliki karakteristik yang berbeda.

Kuesioner yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Kemudahan penggunaan maka pentingnya penyedia layanan untuk menciptakan pelayanan *e-money* yang mudah digunakan bagi siapa saja yang ingin menggunakannya. Berdasarkan persepsi manfaat, maka penyedia layanan *e-money* untuk menjadikan sebuah *e-money* dapat memberikan manfaat yang besar bagi para penggunanya.

Persepsi risiko, bagi penyedia jasa layanan *e-money* mampu menjaga kerahasiaan identitas dari setiap penggunanya agar tidak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. kepercayaan, maka penyedia layanan *e-money* untuk menjadikan integritas akan pelayanan dari *e-money* sehingga kepercayaan konsumen makin tinggi terhadap layanan *e-money*.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali namun dengan menggunakan sampel yang berbeda, karena sampel yang berbeda diyakini memiliki karakter yang berbeda dalam memandang *e-money*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini: (1) Persepsi kemudahan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap dan minat menggunakan *e-money*; (2) persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap dan minat menggunakan *e-money*; (3) persepsi resiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, sedangkan, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*; (4) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap dan minat menggunakan *e-money*; (5) sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S.N. dan Andrade, D.F. (2016) "Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)," *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), hal. 221–230. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>.
- Ahdiat, A. (2023) *Tren Belanja Pakai Uang Elektronik Tumbuh 1.000% dalam 5 Tahun Terakhir*, *databoks*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/tren-belanja-pakai-uang-elektronik-tumbuh-1000-dalam-5-tahun-terakhir> (Diakses: 10 Oktober 2023).
- Aslam, W., Ham, M. dan Arif, I. (2017) "Consumer behavioral intentions towards mobile payment services: An empirical analysis in Pakistan," *Market-Tržište*, 29(2), hal. 161–176. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.161>.
- Barkhordari, M. *et al.* (2017) "Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers," *Information Systems and e-Business Management*, 15(1), hal. 89–116. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0311-1>.
- Budiman, F. (2010) *Strategi Tindak Tutur Petugas Pelayanan Konsumen Perusahaan Penyediaan Jasa Telekomunikasi PT. Telkomsel pada Situasi Melayani Pelanggan: Suatu Kajian Pragmatik*. Universitas Pendidikan Indonesia. Tersedia pada: <http://repository.upi.edu/93855/>.
- 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>.
- Denaputri, A. dan Usman, O. (2020) *Customers' Trust and Technology Acceptance Model on Online Purchase Intention*, *SSRN*. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3647193>.
- Fatikah, M. (2021) *PENGARUH KEGUNAAN, KEMUDAHAN, SIKAP, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN E-MONEY PADA APLIKASI OVO (Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tersedia pada: <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/46873/>.
- Gita, N.W. dan Juliarsa, G. (2021) "Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius," *E-Jurnal Akuntansi*, 31(8), hal. 2086–2099. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i08.p16>.

- Hartono, J. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset. Tersedia pada: <https://doi.org/978-979-29-0029-3>.
- Ptishom, M.F., Martini, S. dan Novandari, W. (2020) “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Harga terhadap Sikap serta Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Go-Pay,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(4), hal. 514–532. Tersedia pada: <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1793>.
- Kademaunga, C.K. dan Phiri, J. (2019) “Factors Affecting Successful Implementation of Electronic Procurement in Government Institutions Based on the Technology Acceptance Model,” *Open Journal of Business and Management*, 7(4), hal. 1705–1714. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74118>.
- Lee, M.-C. (2009) “Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan,” *Decision Support Systems*, 47(2), hal. 133–142. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.003>.
- Lim, T.K., Xin, L.Z. dan Mei, K.Y. (2021) “Factor Influencing Consumer’s Intention to Use E-wallets,” *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(2), hal. 140–146. Tersedia pada: <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm/article/view/14552>.
- Makanyeza, C. dan Mutambayashata, S. (2018) “Consumers’ acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe: Application of the unified theory of acceptance and use of technology 2,” *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), hal. 379–392. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0044>.
- Manoppo, M.C. (2015) “Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman Tiki di Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), hal. 266–276. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7086>.
- Mawey, H.E. (2013) “Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), hal. 791–801. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807>.
- Novitasari, R. dan Baridwan, Z. (2018) “Determinan Sikap dan Pengaruhnya terhadap Minat Keperilakuan Individu Menggunakan E-Money,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), hal. 35. Tersedia pada: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4659>.
- Papadopoulos, G. (2007) *Chapter 4: Electronic money and the possibility of a cashless society, Working Paper 18.02.2007, EIPE*. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2139/ssrn.982781>.
- Priyono, A. (2017) “Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay,” *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), hal. 88–106. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>.
- Purwanto, H., Yandri, D. dan Yoga, M.P. (2022) “Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat,” *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), hal. 80–91. Tersedia pada: <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.220>.

- Rachmawati, W.I. *et al.* (2020) “Factors Analysis that Affecting the Intention to Use Digital Payment (Case Study on OVO Users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi),” in *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019*. Dubai: KnE Social Sciences, hal. 209–302. Tersedia pada: <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6605>.
- Rodiah, S. dan Melati, I.S. (2020) “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), hal. 66–80. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>.
- Shroff, R.H., Deneen, C.C. dan Ng, E.M.W. (2011) “Analysis of the technology acceptance model in examining students’ behavioural intention to use an e-portfolio system,” *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), hal. 600–618. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14742/ajet.940>.
- Tee, H.H. dan Ong, H.B. (2016) “Cashless payment and economic growth,” *Financial Innovation*, 2(1), hal. 9. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1186/s40854-016-0023-z>.
- Venkatesh, V. dan Zhang, X. (2010) “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China,” *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), hal. 5–27. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856507>.
- Yahyapour, N. (2008) *Determining factors affecting intention to adopt banking recommender system: case of Iran*. Luleå University of Technology. Tersedia pada: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1022238&dswid=900>.