

**STUDI FAKTOR-FAKTOR PENENTU BEHAVIORAL
INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA PENGGUNA E-
MONEY DI JAWA TENGAH**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Fiki Nurfatimah

NIM. 30402000148

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STUDI FAKTOR-FAKTOR PENENTU BEHAVIORAL INTENTION DAN
USE BEHAVIOR PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH

Disusun oleh :

Fiki Nurfatimah

NIM. 30402000148

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dalam
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Januari 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIDN. 0602016301

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STUDI FAKTOR-FAKTOR PENENTU BEHAVIORAL INTENTION DAN
USE BEHAVIOR PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH

Disusun oleh:

Fiki Nurfatimah
NIM. 30402000148

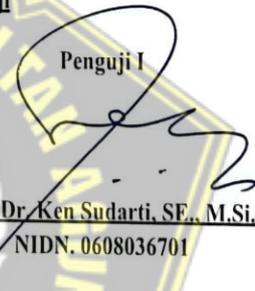
Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 19 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIDN. 0602016301

Penguji I


Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si.
NIDN. 0608036701

Penguji II


Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, M.M.
NIDN. 0611106301

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 19 Februari 2024


Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M.
NIDN. 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiki Nurfatimah

NIM : 30402000148

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“STUDI FAKTOR-FAKTOR PENENTU BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH”** merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya orang lain dan karya ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik S1 Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupun di perguruan tinggi lainnya. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi dari karya orang lain, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 31 Januari 2024

Yang menyatakan,



Fiki Nurfatimah
NIM. 30402000148

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fiki Nurfatimah

NIM : 30402000148

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

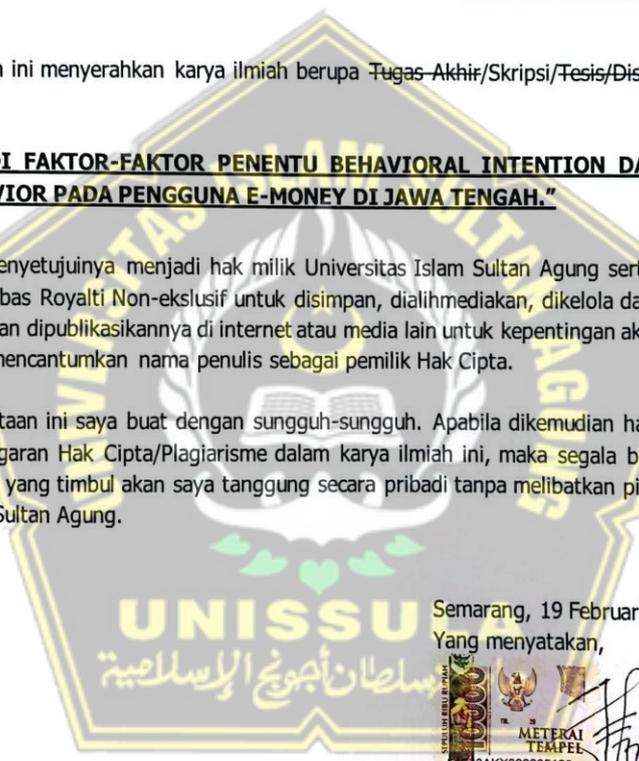
"STUDI FAKTOR-FAKTOR PENENTU BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH."

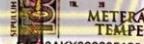
Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Februari 2024

Yang menyatakan,



Fiki Nurfatimah

NIM. 30402000148

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“STUDI FAKTOR-FAKTOR PENENTU BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama penulisan Skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang memberikan penulis semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebagai rasa syukur dan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
4. Skripsi ini penulis persembahkan kepada Cinta pertamaku dan panutanku, Bapak Bakri dan Pintu Surgaku, Ibunda Jamilah. Mereka yang sudah menyemangati serta mendoakan sampai titik, dimana penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

5. Skripsi ini penulis persembahkan juga kepada kakak saya tercinta, Sri Erni Widyastutik yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tidak pernah tertinggalkan sedikitpun bagi penulis.
6. Tak kalah penting penulis persembahkan kepada Rezka Putra Meindra yang telah berkontribusi banyak dalam karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun doa. Terima kasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani.
7. Sahabat terbaik seperjuangan masa kuliah Maulida Hidayanti dan Siti Rizhatul Khasanah yang telah membantu dalam menemani suka duka masa perkuliahan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Sahabat terbaik saya dari kecil Lia Ayu Kristianti yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama pengerjaan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan serta jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat membangun dari para pembaca, guna untuk menyempurnakan Skripsi menjadi lebih baik kedepannya. Harapan penulis, Skripsi ini dapat memberi manfaat dan menambah relasi serta wawasan bagi pembaca maupun penulis.

Semarang, 19 Februari 2024

Penulis,

Fiki Nurfatimah
NIM. 30402000148

STUDI FAKTOR-FAKTOR PENENTU BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH

Fiki Nurfatimah

NIM. 30402000148

Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *behavioral intention* dalam meningkatkan *use behavior*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dari 330 pengguna *E-money* di Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria para pengguna teknologi *e-money* di Jawa Tengah yang berusia minimal 15 tahun ke atas, sudah memiliki aplikasi *e-money* minimal 1 tahun, dan sudah melaksanakan transaksi melalui *e-money* minimal 10 kali. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (2) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (3) *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (4) *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (5) *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* (6) *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Behavioral Intention, dan Use Behavior*

STUDI FAKTOR-FAKTOR PENENTU BEHAVIORAL INTENTION DAN
USE BEHAVIOR PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH

Fiki Nurfatimah

NIM. 30402000148

Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and behavioral intention in increasing use behavior. The data used in this research is primary data from 330 E-money users in Central Java. The sampling technique used in this research was purposive sampling. With the criteria for e-money technology users in Central Java who are at least 15 years old and over, have had the e-money application for at least 1 year, and have carried out transactions via e-money at least 10 times. Data collection techniques through questionnaires distributed online. Testing in this research uses regression analysis with the SPSS version 27. The results of this research show (1) perceived usefulness has a positive and significant effect on behavioral intention (2) perceived ease of use has a positive and significant effect on behavioral intention (3) performance expectancy has a positive and significant effect on behavioral intention (4) effort expectancy has a positive and significant effect on behavioral intention (5) social influence has a positive and significant effect on behavioral intention (6) behavioral intention has a positive and significant effect on use behavior.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Behavioral Intention, and Use Behavior

HALAMAN MOTTO

Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. Knowing what things to keep and what things to release. You can't carry all things.

(Taylor Swift)

“Orang lain nggak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun nggak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.
Jadi tetap berjuang ya.”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”.

(Boy Chandra)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(QS. Ar-Ruum: 60)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iiiv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
HALAMAN MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	10
2.1.2 <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	11
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang Dirasakan).....	14
2.1.4 <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)	16
2.1.5 <i>Performance Expectancy</i> (Harapan Kinerja)	18
2.1.6 <i>Effort Expectancy</i> (Harapan Usaha).....	21
2.1.7 <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	23

2.1.8 Behavioral Intention (Niat Perilaku).....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	27
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	29
2.2.3 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	30
2.2.4 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	32
2.2.5 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	33
2.2.6 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	35
2.3 Model Kerangka Penelitian Empiris	36
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Variabel dan Indikator.....	42
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Uji Instrumen	46
3.6.1.1 Uji Validitas	46
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	48
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	48
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.6.4 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	50
3.6.4.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	50

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.6.5 Uji Hipotesis	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Responden.....	53
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	56
4.2.1 Perceived Usefulness.....	56
4.2.2 Perceived Ease Of Use	58
4.2.3 Performance Expectancy.....	59
4.2.4 Effort Expectancy.....	61
4.2.5 Social Influence.....	62
4.2.6 Behavioral Intention.....	63
4.2.7 Use Behavior.....	64
4.3 Hasil Analisis Data.....	65
4.3.1 Uji Instrumen	65
4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.2.1 Uji Normalitas	67
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	68
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas	70
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.3.4 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	74
4.3.4.1 Uji F (Uji Kelayakan Model)	74
4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.3.5 Uji Hipotesis	76
4.3.5.1 Uji T	76
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
4.4.1 Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention	79
4.4.2 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention	81
4.4.3 Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Behavioral Intention....	83
4.4.4 Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention	84

4.4.5 Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention	86
4.4.6 Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior.....	87
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital Payment Yang Sering Digunakan	4
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (Davis, 1987).....	11
Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 4.1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1	67
Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 2	68

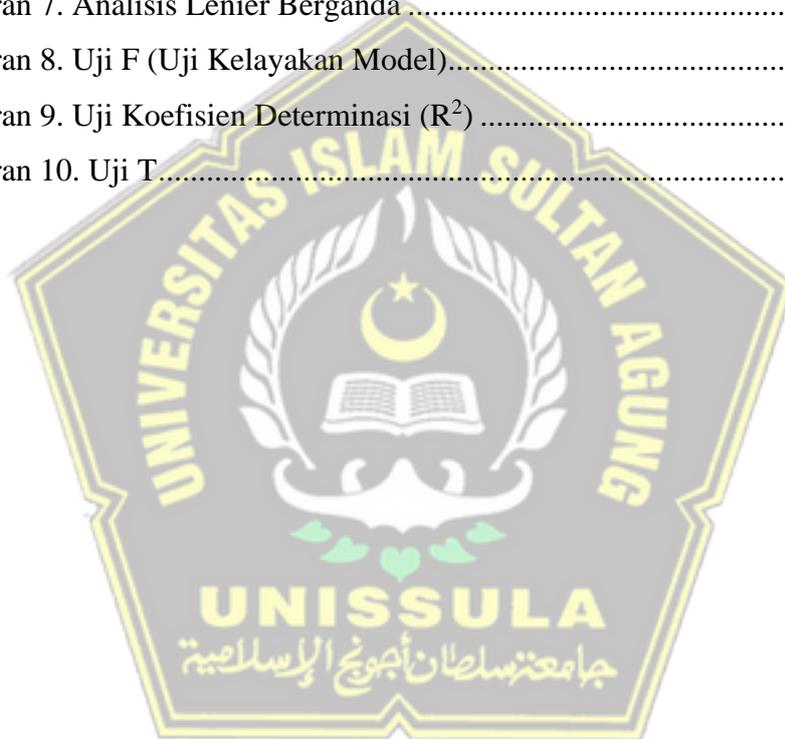


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden	53
Tabel 4.2 Katogori Kelas Analisis Deskriptif Variabel	56
Tabel 4.3 Nilai Indeks Indikator dan Variabel Perceived Usefulness	57
Tabel 4.4 Nilai Indeks Indikator dan Variabel Perceived Ease Of Use.....	58
Tabel 4.5 Nilai Indeks Indikator dan Variabel Performance Expectancy.....	60
Tabel 4.6 Nilai Indeks Indikator dan Variabel Effort Expectancy	61
Tabel 4.7 Nilai Indeks Indikator dan Variabel Social Influence.....	62
Tabel 4.8 Nilai Indeks Indikator dan Variabel Behavioral Intention.....	63
Tabel 4.9 Nilai Indeks Indikator dan Variabel Use Behavior	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2.....	71
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Uji Kelayakan Model).....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan	102
Lampiran 2. Uji Validitas.....	106
Lampiran 3. Uji Reabilitas	110
Lampiran 4. Uji Normalitas	113
Lampiran 5. Uji Multikolinearitas	114
Lampiran 6. Uji Heterokedastisitas.....	115
Lampiran 7. Analisis Lenier Berganda	115
Lampiran 8. Uji F (Uji Kelayakan Model).....	116
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	117
Lampiran 10. Uji T.....	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam kemajuan teknologi dalam era digital memajukan kehidupan dan aktivitas masyarakat menuju modernitas yang lebih canggih. Tentunya perkembangan komputer dan perluasan akses jaringan internet dapat mengubah pola transaksi masyarakat di Jawa Tengah. Hal ini ditambah lagi dengan penemuan smartphone, yang memungkinkan orang untuk menggunakan aplikasi *fin-tech* misalnya *e-money*. *E-money* merupakan teknologi baru yang diadopsi masyarakat Jawa Tengah termasuk yang paling besar yang menggunakan yaitu generasi millennial, kelahiran mulai dari tahun 1980 hingga 2000an, serta generasi Z ketika teknologi sudah muncul dan mulai berkembang (Haq, 2020). Sementara itu, generasi Z merupakan segmen individu yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2020. Kelompok tersebut tumbuh dewasa di tengah perkembangan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, dan ponsel pintar (Anindia et al., 2023).

Semakin bertambahnya tahun masyarakat Indonesia sebagai contoh di Kabupaten Kendal yang sebelumnya sering bertransaksi dengan uang tunai, sekarang telah beralih dan mengadopsi pembayaran non-tunai. Pembayaran non-tunai biasanya melibatkan transfer antar bank atau intra bank, bukan menggunakan uang secara langsung. Fenomena ini mengakibatkan peningkatan penggunaan *e-money* secara signifikan. Taroujani (2015) mendefinisikan behavioral intention (niat perilaku) sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

E-money adalah salah satu metode pembayaran non tunai yang memiliki beberapa kriteria, seperti diterbitkan dengan nilai yang setara dengan uang yang didepositokan kepada penerbit, kemudian disimpan dalam bentuk media server atau chip, dan digunakan sebagai sarana pembayaran digital yaitu Shopeepay, Dana, Go-Pay, M-banking dan lain sebagainya (Namira & Susanto, 2021). Pada tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia memulai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan masud mendorong masyarakat secara bertahap beralih ke pembeyaran non tunai. *E-money* juga dikenal dengan sebutan lain seperti *Electronic Cash*, *Digital Money*, atau *Digital Cash*. Penggunaan *e-money* mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi dengan nominal kecil dan jumlah misalnya berbelanja online ataupun untuk transaksi lainnya menggunakan Shopeepay, Dana, Ovo, Go-Pay, M-banking dan lain-lain.

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* adalah kepercayaan dalam pemanfaatan teknologi atau sistem sehingga meningkatkan kinerja pengguna. Jika suatu transaksi pembayaran dengan alat pembayaran e-money keberlangsungan dengan lancar,cepat,memberikan kepercayaan kepada pengguna,dan meningkatkan efisiensi dalam proses pembayaran transaksi, maka akan menciptakan *perceived usefulness* dari e-money. Menurut Namira & Susanto (2021), *perceived ease of use* dapat dijelaskan seberapa jauh pengguna mempercayai penggunaan teknologi yang tidak memerlukan usaha. Semakin besar persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan sitem,semakin tinggi pemanfaatan teknologi tersebut. Ekspektasi kinerja merujuk pada seberapa yakinya seseorang bahwa pemanfaatan sistem akan menghasilkan keuntungan dari hasil kinerjanya (Venkatesh et al., 2003; Meuthia et

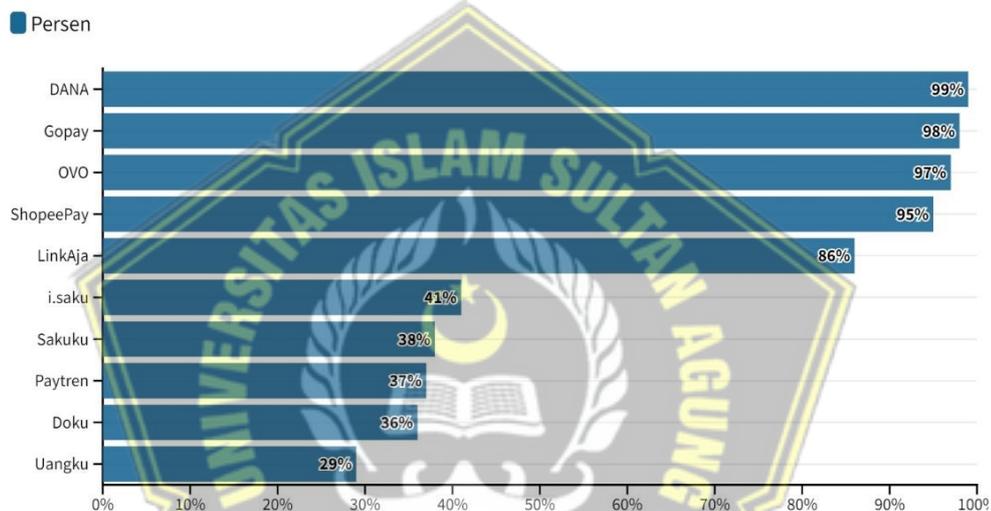
al., 2020). Setiap orang percaya bahwa *e-money* membantu dalam menyelesaikan proses pembayaran dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional, kemungkinan besar akan memiliki niat yang kuat dalam mengadopsi teknologi. *Effort Expectancy* mengacu pada seberapa mudahnya seseorang menggunakan sistem tersebut (Venkatesh et al., 2003). Setiap orang yang menganggap *e-money* mudah digunakan akan terdapat keinginan yang kuat untuk mengadopsi *e-money* dalam aktivitas sehari-hari. *Social Influence* didefinisikan sebagai pengaruh sosial yang dirasakan dari teman atau orang terdekat ke diri sendiri untuk menjalankan atau tidak menjalankan suatu perilaku tertentu (Meuthia et al., 2020). Generasi millennial dan Generasi Z sebagai pengguna aktif dari platform media sosial akan berbagi informasi melalui media sosialnya yang mengikuti tren dari teman dekat atau bahkan *influencer*.

Pertama kali, Bank Indonesia memberikan izin untuk transaksi menggunakan *e-money* dengan regulasi Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009. Pada data yang diperoleh dari bank indonesia, transaksi keuangan digital serta transaksi ekonomi secara keseluruhan telah menghadapi pertumbuhan secara signifikan. Jumlah Nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 32 triliun pada bulan Mei 2022. Nilai transaksi uang elektronik tumbuh sebesar 35,25 persen (secara tahunan) dibanding setahun sebelumnya, dipicu oleh meningkatnya kecenderungan masyarakat dalam berbelanja secara online, nilai transaksi digital banking pada bulan Mei 2022 mencapai Rp 3,76 triliun, mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 20,82 persen. Salah satu cara untuk memacu inklusi keuangan yakni dengan meningkatkan jumlah transaksi memanfaatkan *e-money*. (databoks.katadata.co.id, 2022).

Pembayaran digital adalah aplikasi smartphone yang berisikan uang digital berbasis *server* yang digunakan untuk melakukan bertransaksi disetiap harinya . Semakin hari semakin meningkat minat masyarakat Indonesia dalam penggunaan *e-money*, pengguna menggunakannya untuk pembelian data, belanja online, pembayaran produk, dan pembelian makanan. Berikut ini data riset GoodStats:

10 Startup Digital Payment Paling Banyak Diketahui Masyarakat Indonesia

Q1 Tahun 2022



GoodStats

Sumber: DailySocial.id

Gambar 1.1 Digital Payment Yang Sering Digunakan

Sumber : (goodstats.id, 2022)

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa dalam bertransaksi menggunakan digital *e-money* yang lebih banyak digunakan pada Tahun 2022 yaitu diraih oleh Dana dengan 99% pengguna, Go-Pay 98%, Ovo 97%, ShopeePay 95%, LinkAja 86%, i.saku 41%, Sakuku 38%, Paytren 37%, Doku 36%, dan yang terakhir Uangku 29%. Dengan adanya *e-money* jadi mempermudah untuk melakukan transaksi dibanding dengan bertransaksi menggunakan uang tunai. Selain praktis

untuk digunakan *e-money* juga banyak menawarkan promo. Sekarang banyak yang menerapkan pembayaran menggunakan *e-money* seperti Dana, Ovo, Go-Pay, Shopeepay, dan lain sebagainya. Hal tersebut berdampak pada banyaknya transaksi yang dilakukan oleh pengguna *e-money* dan mempermudah untuk bertransaksi kapan saja.

Dalam perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia, insiden kebocoran dan penyalahgunaan data pribadi pada pihak yang tidak bertanggung jawab semakin tinggi. Menurut “Persepsi Publik atas Pelindungan Data Pribadi 2021” yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kasus kebocoran data individu sering terjadi di sektor perbankan. Rekening bank merupakan salah satu produk yang mudah mengalami kebocoran data, dengan 36,6% responden mengidentifikasi dompet digital dan 30,2% menunjuk pada rekening bank sebagai titik potensial. Meskipun demikian, sejumlah 22,9% responden percaya dengan produk perbankan telah memadai dalam melindungi data, sehingga risiko kebocoran dianggap rendah. Sebanyak 12,1% responden juga melaporkan bahwa mereka telah mengalami kebocoran data finansial. Dampak dari kebocoran data tersebut meliputi penurunan saldo tabungan di rekening bank, yang dialami oleh 44,1% responden. Kerugian lainnya termasuk tindakan transfer atau pembelian yang dilakukan oleh pihak lain setelah kontak dari individu atau perusahaan tertentu. Meskipun kekhawatiran terhadap peningkatan kebocoran data pribadi pada lembaga keuangan, namun kepercayaan responden pada perlindungan data pribadi dalam memanfaatkan pembayaran digital tetap cukup tinggi, meskipun belum optimal (databoks.katadata.co.id, 2022).

Menurut teori yang diajukan oleh Davis (1986), dikenal sebagai *Technology Acceptent Model* (TAM) adalah metode yang digunakan untuk mengukur niat perilaku (*behavioral intention*) yaitu apakah pengguna akan menggunakan aplikasi, karena layanan aplikasi yang sudah berjalan dan pengguna sudah menggunakan maka dari itu pengguna tersebut perlu melihat bagaimana perilaku penggunaannya (*use behavior*). Perilaku penggunaan sangat penting karena hal tersebut berdampak pada niat perilaku pengguna *e-money* yang melakukan transaksi ataupun pembelian produk.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dapat diidentifikasi celah peneitian dalam penelitian ini, yaitu : (1) Menurut Nuari & Nurkhin (2019), ditemukan bahwa *Effort Expectancy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *Use Behavior* ,yang mengindikasikan semakin baik penggunaan yang dirasakan oleh peserta didik di kota semarang, semakin tinggi use behavior. (2) Menurut Ilhamsyah et al (2019), tidak ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *Effort Expectancy* pada *Use bahvior* artinya bahwa semakin auditor merasa mudah dalam menggunakan *e-audit* maka intensitas menggunakan *e-audit* tidak bepengaruh. (3) Menurut Firtian et al (2017), *Social Influence* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *Use Behavior*,yang berarti mempengaruhi pemanfaatan aplikasi Go-Jek secara positif dan signifikan.(4) Menurut Nuari & Nurkhin (2019), tidak terdapat penengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Influence* pada *Use Behavior* hal ini menjelaskan bahwa peserta didik di kota Semarang tidak terpengaruh pada faktor *social influence*.

Dengan mengacu pada konyeks yang telah dijelaskan sebelumnya, studi ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan studi yang ada, dengan menggunakan dukungan teori dan temuan-temuan gap dalam literatur sebagai landasan. Penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh berbagai faktor yang memanfaatkan *behavioral intention* (niat perilaku) dan *use behavior* (perilaku pengguna). Karena itu penting untuk diteliti tentang “**Studi Faktor-Faktor Penentu Behavioral Intention dan Use Behavior Pada Pengguna E-Money di Jawa Tengah**”.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan informasi yang sudah dijelaskan dalam konteks masalah sebelumnya, sehingga perumusan masalah dalam studi ini yaitu bagaimana meningkatkan perilaku pengguna (*use behavior*) teknologi *e-money* berbasis pada *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *behavioral intention*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian konteks dan perumusan masalah, timbul pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-money* di Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-money* di Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-money* di Jawa Tengah?

4. Bagaimana pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-money* di Jawa Tengah?
5. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-money* di Jawa Tengah?
6. Bagaimana pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* pengguna *e-money* di Jawa Tengah?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah.

1.5 Kegunaan Penelitian

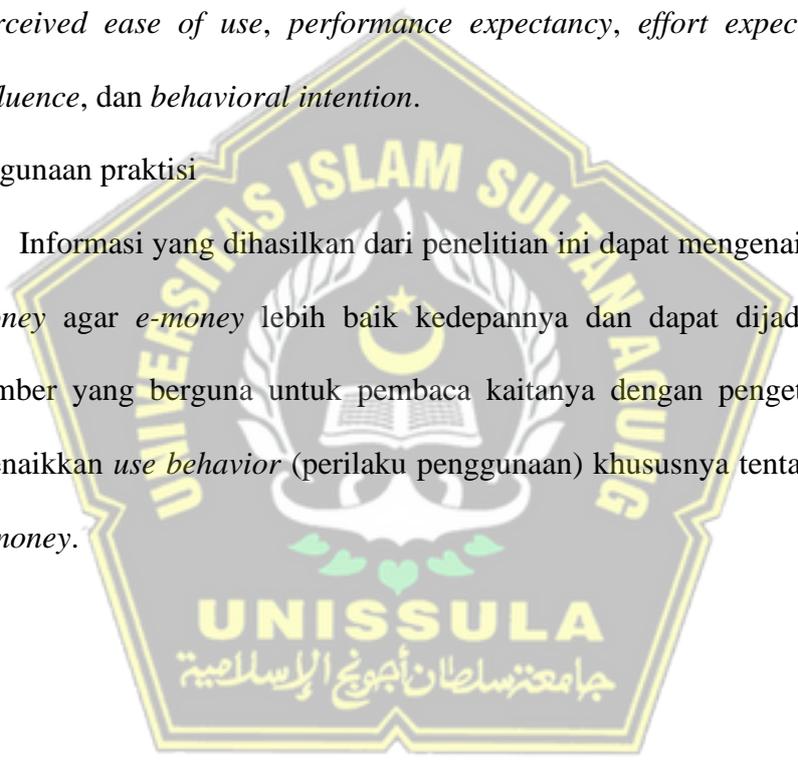
Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat yang positif dalam pengembangan pengetahuan atau praktisi, sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Mengaplikasikan *theory* TAM yang kaitanya pada *use behavior*. Serta menambah wawasan pengetahuan tentang *use behavior*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *behavioral intention*.

2. Kegunaan praktisi

Informasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat mengenai pengguna *e-money* agar *e-money* lebih baik kedepannya dan dapat dijadikan sebagai sumber yang berguna untuk pembaca kaitanya dengan pengetahuan untuk menaikkan *use behavior* (perilaku penggunaan) khususnya tentang pengguna *e-money*.



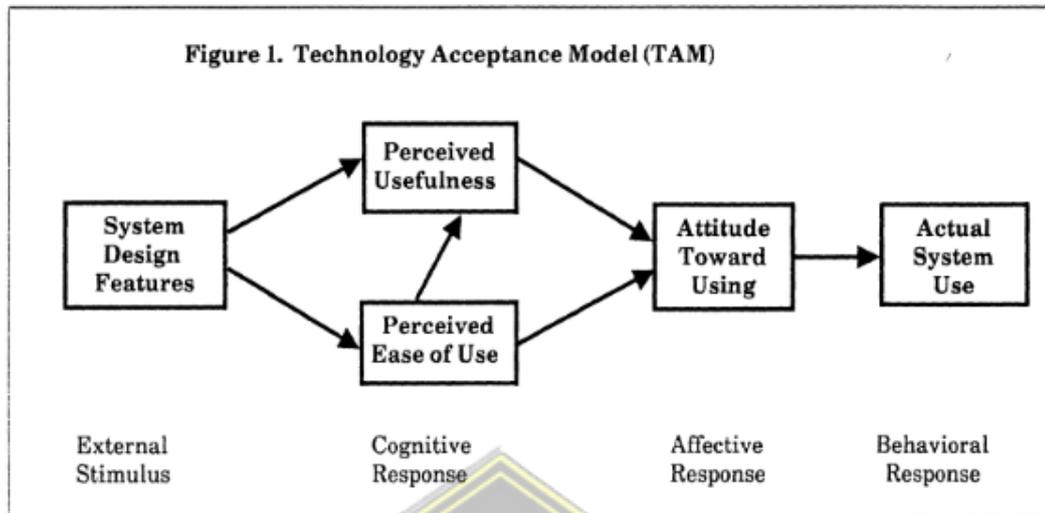
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model penerimaan teknologi (TAM) pertama diusulkan Davis (1986) untuk menjelaskan dampak dari karakteristik sistem teknologi berbasis komputer terhadap penerimaan pengguna. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi sikap pengguna teknologi TAM, yang juga dikenal sebagai model penerimaan teknologi, berasal dari teori tindakan terencana (TRA). Variabel kunci dalam model ini adalah *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU), yang dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau menerima teknologi baru, baik secara langsung atau tidak langsung (Kalayou et al., 2022). Dibandingkan dengan TRA, TAM menawarkan pendekatan yang lebih sederhana dan cepat dalam memahami pandangan individu terhadap penggunaan teknologi karena teori ini difokuskan untuk pengembangan teknologi semakin maju dengan menggunakan teori ini jadi lebih mudah untuk dikembangkan. Hal tersebut terungkap sesuai penelitian meta-analisis TAM yaitu (Ilmi et al., 2019). Selanjutnya merupakan model penerimaan teknologi (TAM):



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (Davis, 1987)

Model penelitian ini dirumuskan berdasarkan teori model penerimaan teknologi (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi terjadi karena faktor kemudahan penggunaannya yang dapat merubah perilaku pengguna yang sudah ada menjadi perilaku yang diharapkan. Dengan pembuatan keputusan menggunakan *e-money* merupakan perkembangan dari teknologi pembayaran dikarenakan *e-money* merupakan platform yang memanfaatkan digitalisasi dan juga merupakan perkembangan dari teknologi informasi dan pengembangan teknologi transaksi pembayaran yang memanfaatkan jejaring sosial dan internet dalam lingkungan untuk pelaksanaannya, sehingga model penelitian ini menerapkan model penerimaan teknologi (TAM) sebagai dsara teoritisnya.

2.1.2 *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan)

Menurut Fajrin et al (2020), perilaku merupakan tindakan kecenderungan sikap yang memiliki faktor penting dalam penggunaan untuk penentu bentuk sikap penggunaan seterusnya. Niat perilaku sebagai perubahan terakhir yang dibenarkan

sehingga mereka dapat menguji pola sikap penggunaan, kerana pengaruhnya jauh lebih besar dari pada sikap penggunaan teknologi itu sendiri. Dalam kajian Saswiana (2020), perilaku pengguna adalah seluruh aktivitas selain itu psikologi yang memengaruhi perilaku pada tahap sebelum pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk juga ikut menjadi faktor penting.

Perilaku menggunakan melibatkan proses di mana pengguna menguji sebuah sistem untuk menilai apakah sistem tersebut memenuhi ekspektasinya dan berfungsi sesuai yang diharapkan (Nuryahya et al., 2019). Pengguna akan menggunakan teknologi informasi jika mereka tertarik untuk melakukannya, didorong oleh keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi informasi bisa meningkatkan kinerja mereka dengan cepat, serta dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang memudahkan penggunaan teknologi informasi.

Dalam kajian Muhd & Sayed (2021), perilaku pengguna merupakan kajian tentang individu, sekelompok organisasi dan proses yang pengguna terapkan dalam memilih, mengadopsi, dan menghentikan penggunaan atau ide untuk menggunakan suatu teknologi. Kesan dari proses ini terhadap pengguna dan orang yang menggunakannya serta perilaku penggunaan mempunyai empat faktor atau instrumen utama yaitu tanggapan kegunaan, kebolehan diri, kebimbangan dan pengaruh luar. Dengan empat faktor tersebut memberi peran kepada para pengguna, sehingga lebih mengetahui dan memahami mengenai perilaku pengguna yang akan mempermudah dalam proses penggunaan.

Perilaku Penggunaan merupakan faktor yang mencerminkan sejauh mana pengguna menggunakan sistem informasi atau aplikasi, menunjukkan tingkat

intensitas penggunaan (Venkatesh et al., 2003). Setiap orang berhak menggunakannya karena di jaman sekarang yang semuanya semakin canggih untuk dilakukan sehingga orang dewasa pun yang menyukai belanja online atau yang lainnya dengan adanya *smartphone* mempermudah untuk melakukan transaksi. Perilaku penggunaan yaitu seberapa sering pengguna memanfaatkan teknologi informasi (Venkatesh, 2012). Penggunaan sistem informasi terjadi ketika pengguna mempunyai keinginan untuk menggunakannya, karena keyakinan bahwa penggunaan sistem tersebut akan meningkatkan kinerja pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan perilaku penggunaan (*use behavior*) merupakan gambaran seseorang yang memiliki minat dalam menggunakan suatu teknologi informasi di dalam kinerjanya karena dapat dilakukan dengan mudah, dan pengaruh dari teman terdekat maupun orang-orang disekitarnya. Sehingga dengan menggunakannya mampu menaikkan kinerja yang sedang dilakukan.

Menurut Achiriani & Hasbi (2021), indikator dari perilaku penggunaan (*use behavior*) adalah (1) sejauh mana teknologi dianggap mudah digunakan, (2) sejauh mana teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna. Dalam penelitian ini indikator *use behavior* atau perilaku penggunaan yang akan digunakan antara lain (1) tingkat penggunaan *e-money*, (2) manfaat *e-money* dalam mengelola akun pribadi, (3) manfaat *e-money* untuk melakukan transaksi, dan (4) mendaftar *e-money* untuk sistem pembayaran digital. Indikator tersebut dipilih karena relevannya dengan variabel perilaku penggunaan.

2.1.3 *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan)

Kegunaan yang dirasakan (*percieved usefulness*) yaitu terkait erat dengan persepsi subjektif pengguna tentang peningkatan efisiensi tugas dengan menggunakan teknologi tertentu, yang mengandalkan motivasi eksternal dalam manfaat nyata atau tidak berwujud dari pemanfaatan sistem (Zhong & Moon, 2022). Kebermanfaatan suatu teknologi terkait dengan peningkatan produktivitas serta efektivitas kinerja pengguna yaitu faktor utama dalam penerimaan pengguna teknologi teknologi. *perceived usefulness* merupakan tingkat kepercayaan dalam menggunakan subjek tertentu yang dapat bermanfaat bagi orang yang menggunakan layanan (Zuniarti et al., 2021). Jika seseorang sudah yakin dengan apa yang akan dilakukan baik itu dalam penggunaan teknologi atau yang lainnya dengan begitu sudah memiliki niat untuk menggunakannya dengan kepercayaan yang dimiliki agar dapat bermanfaat untuk orang lain yang ingin menggunakannya.

Perceived usefulness, merujuk dengan seberapa yakin keyakinan seseorang bahwa memanfaatkan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Karim et al., 2020). Niat pengguna dalam memanfaatkan suatu sistem akan lebih diperkuat ketika sistem tersebut memberikan beberapa manfaat, seperti kemudahan pengaturan,kegunaan yang lebih baik, dan peningkatan produktivitas. Jika seseorang meyakini bahwa teknologi tersebut bermanfaat, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakannya, sebaliknya jika tidak.

Perceived usefulness, merujuk pada keyakinan individu dalam proses pengambilan keputusan, sehingga bila pengguna teknologi yakin akan manfaatnya, mereka akan menetapkan untuk menggunakan teknologi (Nurzanita & Marlana,

2020). Minat pengguna pada sistem teknologi yang memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja menunjukkan tingkat kegunaan yang tinggi, *Perceived Usefulness* mencerminkan tingkat kepercayaan seseorang sangat menggunakan suatu objek yang mampu bermanfaat bagi orang banyak dan bagi mereka yang menggunakan (Latifah et al., 2020). Dalam konteks ini, individu yang sudah berbagi pengetahuan pada orang lain yaitu bentuk dari menyakinkan seseorang untuk menggunakannya.

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik disimpulkan bahwa *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan merupakan sesuatu yang sudah dipercaya oleh semua orang dalam menggunakan teknologi, dengan keyakinan bahwa menggunakan teknologi tersebut lebih efisien untuk meningkatkan suatu pekerjaan yang sedang di kerjakan.

Menurut Ramadhani & Siregar (2022), indikator dari *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan yaitu:

1. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan), mengindikasikan bahwa aplikasi dapat memperpendek waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas
2. *Improve job performance* (meningkatkan kinerja), menggunakan aplikasi sehingga dapat menghasilkan lebih banyak transaksi konsumen.
3. *Effectiveness* (efektivitas), aplikasi terletak pada kemampuannya untuk mengurangi jumlah waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi.

4. *Usefull* (berguna), seseorang dapat melakukan proses transaksi menggunakan aplikasi ini.

Dalam penelitian ini indikator *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan yang akan digunakan antara lain (1) kecepatan dalam pembayaran, (2) kemudahan dalam bertransaksi, (3) efisiensi dalam pembayaran, (4) kelancaran dalam pembayaran, (5) kemanfaatan dalam pembayaran, dan (6) keunggulan dalam pembayaran. Indikator tersebut dipilih karena relevansinya dengan variabel *perceived usefulness*.

2.1.4 Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan mudah dilakukan. Semakin mudah sistemnya maka semakin besar kemungkinannya digunakan oleh pengguna (Davis, 1989). Kenyamanan penggunaan yang dipersepsikan mencakup hal-hal berikut (a) upaya fisik dan mental yang diperlukan, (b) pemahaman masalah penggunaan, (c) kemudahan belajar untuk mengoperasikan berbagai penggunaan, (d) efisiensi operasional masalah penggunaan dalam hal kesalahan, kemampuan, perilaku tak terduga, dan (e) mudah digunakan dalam arti mudah diingat dan menjadi panduan.

Menurut Sugandini et al (2020), kemudahan penggunaan yang dirasakan ialah tingkat keyakinan seseorang bahwa komputer dapat diakses dengan mudah. Berdasarkan definisi diatas dapatkah kata kunci yang dipergunakan akan mengurangi tenaga baik waktu maupun energi, sehingga yang menggunakan dengan mudah untuk bertransaksi secara *online*.

Menurut To & Trinh (2021),kemudahan penggunaan yang dirasakan yaitu seberapa yakin bahwa penggunaan sistem penggunaan sistem teknologi mampu memerlukan sedikit usaha. Dengan ini, jika percaya bahwa menggunakan sistem tersebut mudah, kemungkinan besar mereka memanfaatkannya. Dan sebaliknya, seseorang akan merasakan sistem tersebut sulit dimanfaatkan, dengan ini mereka cenderung enggan untuk menggunakannya.

Perceived ease of use yang dirasakan adalah besar usaha mental yang dibutuhkan saat mengadopsi teknologi baru (Zhong & Moon, 2022). Hal ini lebih erat kaitannya dengan aspek internal seseorang yang berfokus pada proses peningkatan hasil. Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi digunakan sebagai indikator untuk kepercayaan pengguna bahwa teknologi dapat dipelajari dan digunakan dengan mudah. *Perceived ease of use* dalam konteks teknologi merujuk pada keyakinan seseorang bahwa komputer mudah dipahami dan digunakan (Purnamasari et al., 2020). Dengan berkembangnya teknologi yang sekarang sangat memudahkan semua orang untuk menggunakannya karena teknologi yang sekarang semua serba bisa dan sudah teruji akan mudahnya untuk melakukan apa saja seperti halnya bertransaksi.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan persepsi kemudahan penggunaan merupakan sistem yang dianggap mudah digunakan oleh semua individu dan hal itu sudah dipercaya bahwa menggunakan sistem itu mudah, dalam hal itu, individu tersebut akan menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Davis (2000), indikator dari *perceived ease of use* yaitu:

1. *Clear* (jelas) dan *understandable* (mudah dipahami) memiliki arti bahwa teknologi memuat layanan secara tepat sesuai dengan penggunaan yang dapat dimengerti dengan mudah dan tidak menyebabkan kebingungan.
2. *Does not require a lot of mental effort* , berarti jika menggunakan teknologi, tidak memerlukan usaha yang besar.
3. *Easy of use* ,berarti merujuk pada betapa sederhananya penggunaan suatu fitur teknologi.
4. *Easy to get the system to do what he/she want to* , berarti bahwa pengguna hanya perlu menggunakan secara online dan dapat segera menggunakannya.

Indikator yang digunakan menurut Andre Mayjeksen (2020) untuk mengevaluasi kemudahan penggunaan yang dirasakan,yaitu: (1) Mudah dipelajari dan dipahami, (2) Transaksi yang mudah digunakan, (3) Mudah untuk mendapatkan aplikasinya, (4) Fleksibilitas bertransaksi melalui aplikasi, (5) Penggunaan aplikasi yang terampil dengan cepat, (6) Secara keseluruhan, aplikasi ini mudah digunakan. Dalam kajian ini indikator *perceived ease of use* yang digunakan antara lain (1) tingkat kemudahan menggunakan teknologi *e-money*, (2) tingkat kemudahan dalam memahami teknologi *e-money*, (3) lebih hemat waktu dan tenaga, (4) tingkat kemudahan dalam bertransaksi, dan (5) tingkat kemudahan untuk menjadi mahir dalam penggunaan teknologi *e-money*. Dengan indikator tersebut dipilih karena relevannya dengan variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan.

2.1.5 Performance Expectancy (Harapan Kinerja)

Harapan kinerja adalah harapan pengguna terhadap kinerja teknologi yang diadopsi (Hung et al., 2019). Sejauh mana pengguna berharap penggunaan sistem

akan membantu mendapatkan keuntungan pada kinerja pekerjaannya. Lebih konkretnya hal ini menunjukkan bahwa orang lebih condong untuk mengadopsi teknologi baru ketika pengguna yakin bahwa teknologi tersebut akan memfasilitasi pengguna dalam menjalankan tugas-tugasnya bahkan mempermudah untuk bertransaksi.

Performance Expectancy atau harapan kinerja merupakan tingkat kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan suatu teknologi guna mendapatkan manfaat dari aktivitas-aktivitas yang umum dilakukan setiap hari (Venkatesh et al., 2003). Maka harapan kinerja merupakan tingkat kepercayaan saat menggunakan teknologi yang menghasilkan keuntungan, dari sini dapat dilihat aktivitas yang rutin dilakukan sehari-hari dan didukung oleh keberadaan suatu teknologi.

Harapan kinerja adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem teknologi membantu pengguna mencapai manfaat pada kinerjanya (Ramos, 2022). Untuk melakukan suatu pekerjaan juga membutuhkan sebuah sistem untuk membantunya dalam pekerjaannya maka dengan ini sebuah teknologi sangat bermanfaat untuk membantunya dalam mencapai apa yang seharusnya akan di peroleh. *Performance expectancy* atau harapan kinerja merupakan tingkat kepercayaan penggunaan sistem informasi akan meningkatkan produktivitas mereka (Taylor & Todd, 1995). Ekspektasi kinerja menjadi faktor utama dari niat untuk memanfaatkan sistem informasi, dan secara signifikan memengaruhi semua aspek dari penggunaan sistem, baik secara sukarela maupun wajib. Semua pekerjaan yang sedang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik juga

membutuhkan sistem teknologi untuk digunakan karena dari sistem teknologi tersebut mempermudah dalam melakukan suatu pekerjaan.

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik disimpulkan *Performance expectancy* atau Harapan kinerja ialah suatu sistem yang dipergunakan oleh semua orang karena mudah digunakan dan sudah terpercaya bahwa dapat menguntungkan dalam kinerjanya.

Menurut Fredy & Dien (2020), indikator harapan kinerja yaitu:

1. Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana pengguna yakin bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan efektifitas dalam pekerjaannya.
2. Motivasi ekstrinsik adalah persepsi pengguna tentang insentif yang diharapkan dalam melakukan suatu aktivitas, seperti peningkatan kinerja pekerjaan, kompensasi finansial, dan peluang promosi.
3. Kesesuaian pekerjaan dapat diartikan sebagai kapabilitas sistem dalam meningkatkan sebuah formasi kerja individu ataupun kinerja.
4. Keuntungan relatif mengacu pada cara dimana kemampuan sistem dapat meningkatkan efisiensi dalam kinerja individu.

Pada study ini indikator *Performance expectancy* atau harapan kinerja yang akan digunakan antara lain (1) kemanfaatan pribadi *e-money*, (2) dukungan *e-money* dalam mempercepat menyelesaikan tugas, (3) dukungan *e-money* dalam meningkatkan efisiensi penyelesaian tugas, (4) dukungan *e-money* dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan, dan (5) dukungan *e-money* dalam meningkatkan kinerja individu. Dengan memilih indikator tersebut karna sudah relevan terhadap variabel *performance expectancy*.

2.1.6 *Effort Expectancy* (Harapan Usaha)

Effort Expectancy atau harapan usaha yaitu keyakinan atau ketidakpercayaan terhadap “bantuan” yang telah diberikan oleh sistem, menyediakan kepada penggunanya. Bantuan yang diberikan oleh sistem atau teknologi kepada penggunanya dapat disebut sebagai penggunaan yang mudah, atau kesulitan dalam menggunakan sistem (R Tanpoco., 2022). Harapan usaha pengguna internet akan menaikkan harapan kinerja pengguna terhadap adopsi teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan pada teknologi penggunaan mempengaruhi kinerja pengguna.

Harapan usaha atau *Effort expectancy* merupakan seberapa mudah pengguna menyadari ketika mulai menggunakan teknologi (Ly Khuong et al., 2022). Dalam konteks ini, kemudahan yaitu syarat bagi pengadopsi awal, terutama orang lanjut usia. Begitu persepsi kemudahan penggunaan mengalami peningkatan tren, pengguna menyadari bahwa teknologi baru itu bermanfaat dan sangat membantu disaat ingin menggunakannya.

Tingkat kenyamanan orang menggunakan teknologi dikenal sebagai harapan usaha. Menurut Venkatesh et al (2003), menjelaskan kemudahan penggunaan dirasakan (PEU) untuk menggambarkan dan mendefinisikan konstruk harapan usaha menggambarkan tingkat kemudahan yang berkait dengan penggunaan teknologi. Karena itu, harapan usaha merupakan tingkat kenyamanan yang dialami seseorang ketika memanfaatkan teknologi digital. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut lebih memudahkan dalam kinerjanya dan mempermudah segala urusannya melalui teknologi tersebut.

Effort expectancy merujuk pada tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan aplikasi pembayaran digital untuk transaksi online, yang terkait dengan penggunaan sistem yang mudah dipahami dan tidak memerlukan keterampilan khusus dalam mengadopsi aplikasi *digital payment* (Achiriani & Hasbi, 2021). Sedangkan menurut Hung et al (2019) ekpektasi usaha didefinisikan sebagai persepsi pengguna mengenai seberapa mudah mereka dapat menggunakan teknologi. Sebuah teknologi mudah digunakan tergantung orang yang menggunakannya karena sekarang ini teknologi serba bisa semuanya sudah bisa dilakukan dengan mudah dan mempercepat dalam bertransaksi maupun kegunaan yang lainnya.

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik disimpulkan bahwa *effort expectancy* atau harapan usaha ialah sebuah sistem yang mempermudah pengguna dalam menggunakan teknologi. Sistem teknologi yang sekarang sangat mudah digunakan karena semuanya serba canggih dan dapat melakukan transaksi ataupun pekerjaan lainnya dengan mudah.

Menurut Fredy & Dien (2020), indikator dari *effort expectancy* atau harapan usaha yaitu:

1. *perceived ease of use*, mengindikasikan bahwa tindakan tersebut tidak membutuhkan banyak usaha atau pemikiran dan mudah untuk dimengerti oleh orang lain dalam mempelajari system teknologi.
2. Kompleksitas atau *complexity*, merujuk pada tingkat dimana suatu inovasi dianggap memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi untuk dipahami dan digunakan .

Indikator yang digunakan menurut Achiriani & Hasbi (2021) untuk mengukur harapan usaha yaitu, (1) mudah dimengerti dengan jelas, (2) sederhana dalam penggunaannya, dan (3) mudah digunakan. Dalam penelitian ini indikator *effort expectancy* atau harapan usaha yang akan digunakan antara lain (1) tingkat kemahiran dalam memanfaatkan *e-money*, (2) tingkat kemudahan dalam menggunakan *e-money*, serta (3) tingkat kemudahan dalam menjelajahi *e-money*. Dengan memilih indikator tersebut karena sudah relevan terhadap variabel *effort expectancy*.

2.1.7 Social Influence (Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial menganggap bahwa seseorang mengakui pentingnya masukan dari orang lain terkait dengan kebutuhan mereka dalam pemanfaatan sistem yang tersedia (Venkatesh et al., 2003). Dalam situasi ini ikatan keluarga dan persahabatan juga berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menggunakannya. Pengaruh sosial merupakan tingkat keyakinan individu tentang pentingnya orang lain menggunakan teknologi atau sistem (Davis, 2000). Setiap orang mempunyai keyakinannya sendiri jika orang ingin melakukan sesuatu pasti sudah dari niatnya bisa juga dari pengaruh orang lain yang berdampak positif untuk melakukan hal tersebut. *Social influence* mencerminkan pengaruh sosial yang menggambarkan seberapa jauh persepsi individu tentang penggunaan sistem baru dipengaruhi oleh keyakinan orang lain (Shafly, 2020). Pengaruh sosial merujuk pada pengaruh orang lain terhadap keputusan perilaku seseorang. Hal ini melibatkan tekanan dari individu yang penting dalam kehidupan seseorang seperti keluarga, teman, dan atasan di tempat kerja.

Social influence merupakan pengaruh dari orang lain yang dirasakan mendorong pengguna aplikasi *digital payment* untuk menggunakan sistem tersebut dalam bertransaksi (Achiriani & Hasbi, 2021). Pengaruh sosial merujuk pada seberapa besar keputusan untuk menggunakan layanan dipengaruhi oleh pendapat keluarga, kerabat atau teman. Pengaruh sosial mempengaruhi perilaku orang bila emosi dipengaruhi oleh sugesti orang lain. Pengaruh sosial yaitu kepercayaan individu terhadap saran orang untuk menggunakan sistem baru atau tidak (Kurniawan, 2022). Pengaruh sosial sebagai penentu niat yang direpresentasikan dari norma subyektif terutama pada *Theory Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan hal tersebut membuat orang berfikir akan menggunakan teknologi atau tidak karena sekarang ini orang juga sangat terpengaruh dari orang lain yang memberikannya saran yang positif untuk menggunakan sebuah teknologi apalagi teknologi sekarang serba mudah dan canggih untuk semua kegiatan seperti bertransaksi atau pekerjaan lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan pengaruh sosial atau *social influence*, merupakan cara seseorang meyakinkan orang asing untuk menggunakan sistem teknologi terutama sistem teknologi terbaru. Karena teknologi sekarang ini semuanya serba mudah digunakan dan mempercepat dalam proses pekerjaan.

Venkatesh et al (2003), menyebutkan bahwa indikator dari *social influence* yaitu:

1. *Subjective norm*, dapat dijelaskan bahwa lingkungan sosial mempengaruhi terhadap individu yang berpotensi menjadi pengguna teknologi untuk mengadopsi teknologi baru.
2. *Social factor*, adalah faktor yang dipengaruhi oleh seseorang yang berada disekitar lingkungan untuk menggunakan system teknologi baru.
3. *Image*, adalah inovasi yang menimbulkan tingkat kepercayaan seseorang untuk menggunakan system teknologi terbaru.

Dalam penelitian ini indikator *social influence* atau pengaruh sosial yang akan digunakan antara lain (1) pendapat orang penting tentang penggunaan *e-money*, (2) pendapat orang yang dipercaya tentang penggunaan *e-money*, (3) pendapat orang yang berbagi nilai tentang penggunaan *e-money*, (4) dukungan staf bank dalam penggunaan *e-money*, dan (5) dukungan bank yang saya kunjungi terhadap penggunaan *e-money*. Dengan indikator tersebut dipilih karena relevansinya terhadap variabel *social influence*.

2.1.8 Behavioral Intention (Niat Perilaku)

Behavioral intention diambil pada teori psikologi yang berfokus pada tindakan dan menjelaskan mengapa orang mengadopsi sistem tertentu (Luo et al., 2022). Niat perilaku menggambarkan seberapa besar usaha atau keinginan seseorang harus melakukan aktivitas tertentu. Semakin kuat keinginan individu untuk melakukan sesuatu, maka semakin besar peluang bahwa mereka akan melakukan suatu tindakan. Hal ini tercemin dalam niat perilaku yaitu konsep untuk menerima atau menolak teknologi dalam menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja bisnis bagi pengusaha (Basuki et al., 2022). Jika seseorang

ingin menggunakan sebuah teknologi maka dengan itu harus mengetahui dulu apakah teknologi tersebut bisa memudahkan dalam suatu pekerjaan yang nantinya akan dilakukan sesuai niat untuk melakukannya.

Menurut Aq & Zainordin (2022), niat perilaku adalah motivasi seseorang dari dalam dirinya sendiri dengan rasa sadar atau keputusan untuk bertindak dalam perilaku tertentu. Niat dan perilaku dianggap kuat terkait ketika diukur pada tingkat spesifisitas yang sama dalam kaitannya dengan tindakan, target, konteks, maupun kerangka waktu. Model penerimaan teknologi didasarkan pada asumsi bahwa niat perilaku adalah prediktor yang valid dari perilaku penggunaan aktual. Behavioral intention, sebagaimana dijelaskan oleh Raza et al (2019), mencerminkan keinginan individu untuk mengadopsi teknologi baru. Jika seseorang ingin melakukan suatu pekerjaan dengan kemajuan teknologi yang semakin mutakhir menyebabkan banyak hal menjadi lebih mudah pekerjaan yang akan dilakukannya karena teknologi baru yang sekarang semuanya serba mudah baik dalam bertansaksi atau pekerjaan lainnya. Niat perilaku didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang ingin mencoba dan seberapa besar usaha yang mereka rencanakan untuk dilakukan dalam perilaku tertentu (Sun & Gao, 2020). Ini mencerminkan kemauan dan motivasi orang untuk melakukan perilaku, serta hubungan positif dikonfirmasi antara niat individu dan perilaku yang sebenarnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan *behavioral intention* atau niat perilaku adalah kemauan dari diri sendiri untuk melakukan perilaku baik dalam hal positif maupun niat perilaku dalam menggunakan teknologi.

Menurut Chawla & Joshi (2019), indikator dari niat perilaku, yaitu:

1. Keinginan untuk memanfaatkan teknologi, berarti pengguna tersebut telah mengerti dan merasakan nilai dari penggunaan teknologi tersebut.
2. Keinginan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan, berarti mempermudah pekerjaan dengan menggunakan teknologi baru.
3. Kontinuitas dalam Keinginan untuk menggunakan teknologi menunjukkan bahwa teknologi memberikan bantuan atau kemudahan yang signifikan bagi pengguna dalam menjealakan tugas-tugas mereka.

Indikator niat perilaku menurut To & Trinh (2021) yaitu: (1) mereka berencana untuk menggunakan di masa mendatang, (2) menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari, (3) akan menggunakan lebih sering, dan (4) akan merekomendasikannya kepada teman atau kerabat. Dalam konteks ini, indikator niat perilaku atau *behavioral intention* yang akan digunakan antara lain (1) rencana menggunakan *e-money* di masa mendatang, (2) minat menggunakan *e-money* saat membeli barang, dan (3) rencana untuk sering menggunakan *e-money* dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan indikator tersebut karena sudah relevan terhadap variabel *behavioral intention* atau niat perilaku.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Temuan Muliadi et al (2021) terbukti bahwa persepsi tentang kegunaan berguna secara positif mempengaruhi niat perilaku individu (*behavioral intention*). Kegunaan yang dirasakan oleh setiap individu dalam menggunakan sesuatu produk atau layanan dapat mendorong timbulnya niat individu untuk

mengadopsinya. Kegunaan yang dirasakan oleh pengguna dapat meliputi peningkatan produktivitas dan efisiensi individu, serta manfaat dari segi finansial maupun non-finansial, sehingga individu cenderung ingin menggunakan teknologi informasi digital payment seperti OVO.

Astria & Basyir (2022) menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan telah terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku. Penelitian tentang adopsi sistem informasi menunjukkan bahwa jika suatu sistem tersebut tidak akan diterima dengan baik. Salah satu alasan di balik penggunaan layanan perbankan mobile adalah karena dipercaya memberikan manfaat dalam proses transaksi, yang memungkinkan individu untuk menhemat waktu dan biaya yang diperlukan untuk bertransaksi di bank. Temuan ini didukung oleh studi Richa Priya (2018) yang menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku.

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki dampak pada *Behavioral Intention*. Ini menyatakan bahwa manfaat memengaruhi keinginan untuk menggunakan *e-wallet* digital, yaitu jika masyarakat menganggap teknologi tersebut bermanfaat bagi mereka seperti proses pembayaran yang lebih cepat, tingkat kinerja yang lebih tinggi dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari sehingga niat mereka untuk menggunakannya semakin meningkat. Seseorang mungkin merasa terdorong untuk menggunakan elektronik uang karena kelebihan yang ditawarkan oleh *e-wallet* digital itu sendiri. Ini didorong oleh penelitian sebelumnya Siahaan & Meilani (2019) yang menyebutkan persepsi tentang kegunaan memiliki dampak positif yang signifikan pada niat perilaku.

Dapat disimpulkan beberapa studi terdahulu yang menjelaskan hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terlihat dari *perceived usefulness* pada *behavioral intention*, karena kegunaan yang dirasakan akan meningkatkan produktivitas sehingga memiliki keinginan niat untuk menggunakan suatu teknologi seperti dompet digital. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Perceived Usefulness* (X₁) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (Y₁).

2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut penelitian Ramayah et al (2003), ditemukan bahwa keinginan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan melalui ponsel dipengaruhi oleh tingkat ketersediaan layanan tersebut. Hal ini diperkuat oleh pengamatan bahwa cara penggunaan mobile banking dipengaruhi oleh tampilan antarmuka yang mudah digunakan, dengan tampilan yang jelas dan panduan pengguna yang mudah dipahami. Sebagai hasilnya, seseorang cenderung memilih sistem yang paling mudah dimanfaatkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak pada niat perilaku.

Menurut Davis (1989) *Perceived ease of use* mempunyai dampak yang positif pada niat perilaku individu. Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan sesuatu produk atau layanan dapat mendorong timbulnya niat individu untuk menggunakannya karena masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang sederhana dan mudah digunakan. Sebagai contoh, dalam penggunaan digital payment OVO, persepsi kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi

keputusan pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut (Muliadi & Japarianto, 2021).

Variabel *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *Behavioral intention*. Hal ini berpengaruh pada persepsi kenyamanan terhadap niat pengguna untuk menggunakan aplikasi ShopeePay untuk melakukan aktivitas transaksi digital dengan kemudahan yang diinginkan pengguna terus menggunakan *e-wallet* untuk mendukung kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini diperkuat oleh Aprilia & Santoso (2020), menjelaskan bahwa variabel *Perceived ease of use* memiliki dampak positif yang signifikan pada *Behavioral intention*.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan persepsi kemudahan penggunaan pada *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan karena kenyamanan yang dirasakan dalam menggunakan sistem akan mendorong keinginan untuk menggunakannya, mengingat orang cenderung lebih suka hal-hal yang sederhana dan tidak membutuhkan usaha yang tinggi dalam penggunaannya. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H2 : *Perceived Ease of Use* (X₂) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (Y₁).

2.2.3 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Performance Expectancy adalah ingkat keyakinan individu dalam kemampuan teknologi untuk meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Ketika suatu sistem mempermudah peningkatan kinerja, hal itu menunjukkan dampak positif dari penggunaannya (Taufiqoh et al., 2019). *Performance expectancy* mengukur

expectancy mengukur utilitas dan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dalam aktivitas perbankan, termasuk fleksibilitas QRIS *M-Banking* bank syariah. Menurut Philip Kotler (2009) *Behavioral Intention* adalah ketika pengguna memiliki sikap dan loyalitas terhadap merek, produk, dan perusahaan, serta dengan sukarela berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Oleh karena itu, *performance expectancy* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *behavioral intention*.

Dampak positif dari *Performance Expectancy* pada *Behavioral Intention* sesuai dengan temuan Indrawati & Haryoto (2015), yang menunjukkan semakin banyak penggunaan Tiket.com yang merasakan manfaat dari penggunaannya, semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

Variabel *performance expectancy* terbukti mempunyai dampak positif dan signifikan pada *behavioral intention*. Temuan terdahulu juga membuktikan bahwa hipotesis ini mempunyai pengaruh yang signifikan antara *performance expectancy* dan *behavioral intention* yang dilakukan (Gupta et al., 2018). Dengan hasil tersebut, kesimpulannya adalah hipotesis ini terbukti karena tingkat keyakinan responden bahwa menggunakan tokopedia untuk belanja online memberikan manfaat yang optimal dan menguntungkan bagi masyarakat gunung putri.

Dari beberapa temuan sebelumnya, mampu disimpulkan bahwa *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* mempunyai dampak yang positif dan signifikan karena dengan bertransaksi menggunakan teknologi seperti dompet digital memberikan kemudahan dalam peningkatan kinerja dan memberikan manfaat yang optimal maupun keuntungan bagi kalangan milenial yang

menggunakannya. Dengan ini memberikan sikap dan loyal terhadap pengguna yang sudah menggunakan sehingga bisa membagikan cerita mengenai keunggulan dari teknologi tersebut kepada orang lain. Maka , hipotesis yang diajukan dalam studi ini yakni

H3 : *Performance Expectancy* (X₃) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (Y₁).

2.2.4 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh, (2012), *Effort expectancy* adalah ukuran penggunaan layanan M-Banking dapat membuat kenyamanan atau kemudahan penggunaan bagi pengguna. Pada studi ini, *effort expectancy* mencerminkan keamanan yang diberikan QRIS *M-Banking* bank syariah dalam kemudahan, antar muka yang mudah digunakan, dan kemudahan pembelajaran. Diperlukan untuk mengatasi rintangan dalam proses *Effort Expectancy*, yang diantisipasi terjadi pada fase awal penerimaan perilaku baru. Temuan Dzulhaida & Giri (2017), dijelaskan bahwa *Expectancy Effort* mempengaruhi *Behavioral Intention*.

Venkatesh et al (2003) menjelaskan *effort expectancy* sebagai persepsi seseorang terhadap seberapa mudah sistem yang digunakan. Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan *effort expectancy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *behavioral intention*. Go-Pay telah menyediakan fitur pembayaran yang intuitif. Selain itu, Go-Pay telah menyediakan serangkaian tutorial di platform Youtube tentang penggunaan aplikasi GoJek, yang diharapkan dapat membantu pengguna untuk memahami penggunaan Go-Pay dengan mudah (Prasetyo et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah memverifikasi bahwa hubungan antara variabel *effort expectancy* dan *behavioral intention* mempunyai dampak positif dan signifikan. Studi yang mencoba untuk membuktikan hipotesis ini, seperti yang dilakukan oleh (Venkatesh, 2012), menemukan hubungan yang signifikan antara *Effort expectancy* dan *behavior intention*. *Effoet expectancy* dijelaskan sebagai persepsi pengguna tentang kemudahan dalam menggunakan teknologi, tidak mempersulit penggunaannya untuk bekerja. Dengan demikian hipotesis ini diterima karena masyarakat di Gunung Putri Bogor telah mengalami dan menemukan kemudahan saat berbelanja *online* memanfaatkan Tokopedia (Nurmahdi, 2021).

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan pada *effort expectancy* dan *behavioral intention* yang menjelaskan sejauh mana teknologi tersebut akan mempermudah aktifitas pengguna dan dapat mempersingkat dalam bertransaksi serta di era globalisasi sekarang, sistem teknologi semakin bagus dengan ini juga mempermudah kita untuk memahami berbagai fitur-fitur teknologi seperti dompet digital. Maka , hipotesis yang disarankan dalam penelitian ini yakni:

H4 : *Effort Expectancy* (X₄) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (Y₁).

2.2.5 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Pengaruh sosial) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa harus menggunakan teknologi karena itu sangat penting untuk kehidupan yang semakin maju ini (Venkatesh, 2012). *Social influence* menjelaskan penerimaan teknologi tergantung dalam kepercayaan tentang persepsi mereka terhadap adopsi teknologi

(QRIS *M-banking* bank syariah). Temuan Handayani & Sudiana (2017), disebutkan bahwa pengaruh sosial mempunyai dampak pada niat perilaku.

Social Influence memiliki dampak positif tpada *Behavioral Intention* , sesuai dengan temuan Indrawati & Haryoto (2015). Demgan ini, menunjukkan bahwa pemanfaatn pelayan Tiket.com cenderung menggunakan platform tersebut atas saran dan rekomendasi dari indivisu yang yang dianggap berpengaruh, yang memotivasi mereka untuk tertarik menggunakan kayanan tersebut.

Temuan sebelumnya oleh Gupta et al., (2018) membuktikan bahwa variabel pengaruh sosial terhadap niat perilaku memiliki dampak positif dan signifikan. Alasan dibalik hipotesis ini memberikan hasil yang signifikan adalah sebab responden dari Gunung Putri dalam studi ini mempunyai kepercayaan dalam pemanfaatan e-commerce Tokopedia berdasarkan pengaruh lingkungan eksternal. Oleh karena itu, persepsi dari individu lain dan lingkungan sekitar mempengaruhi penerimaan pemanfaatan layanan belanja online di Tokopedia.

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu bahwa *social influence* menjelaskan adanya dampak yang memiliki positif dan signifikan dengan *behavioral intention* yang menjelaskan pengguna layanan memiliki dalam motivasi pengguna untuk tertarik menggunakan layanan dompet digital. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini yakni:

H5 : *Social Influence* (X₅) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (Y₁).

2.2.6 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Minat perilaku, yang merupakan individu untuk mengadopsi teknologi, dianggap sebagai faktor kunci dalam penerimaan teknologi. Tingkat minat seseorang dalam menggunakan teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh beragam layanan yang ditawarkan oleh sistem tersebut. *Behavioral intention* mencerminkan perkiraan seseorang tentang kemungkinan penggunaan suatu hal dalam situasi tertentu. Beberapa bukti menunjukkan bahwa minat perilaku berpengaruh terhadap tindakan nyata pengguna, baik itu menggunakan layanan *m-banking* atau *internet banking*, dalam menerima teknologi, seperti yang dikemukakan dalam penelitian oleh (Iskandar et al., 2020).

Variabel niat perilaku terhadap perilaku penggunaan terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan. Temuan Venkatesh, (2012). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan minat dalam pemanfaatan layanan *e-commerce* Tokopedia dan mungkin akan terus memanfaatkannya dalam waktu yang panjang karena manfaat yang dirasakan sangat menguntungkan bagi pengguna (Nurmahdi, 2021).

niat perilaku memiliki dampak positif terhadap perilaku penggunaan, menunjukkan bahwa keinginan untuk melakukan tindakan nyata berpotensi memengaruhi penggunaan yang positif yaitu transportasi *online* Go-jek. Hal ini konsisten penelitian sebelumnya yaitu Fredy & Dien (2020) yang juga menyimpulkan *behavioral intention* berdampak positif pada *use behavior*.

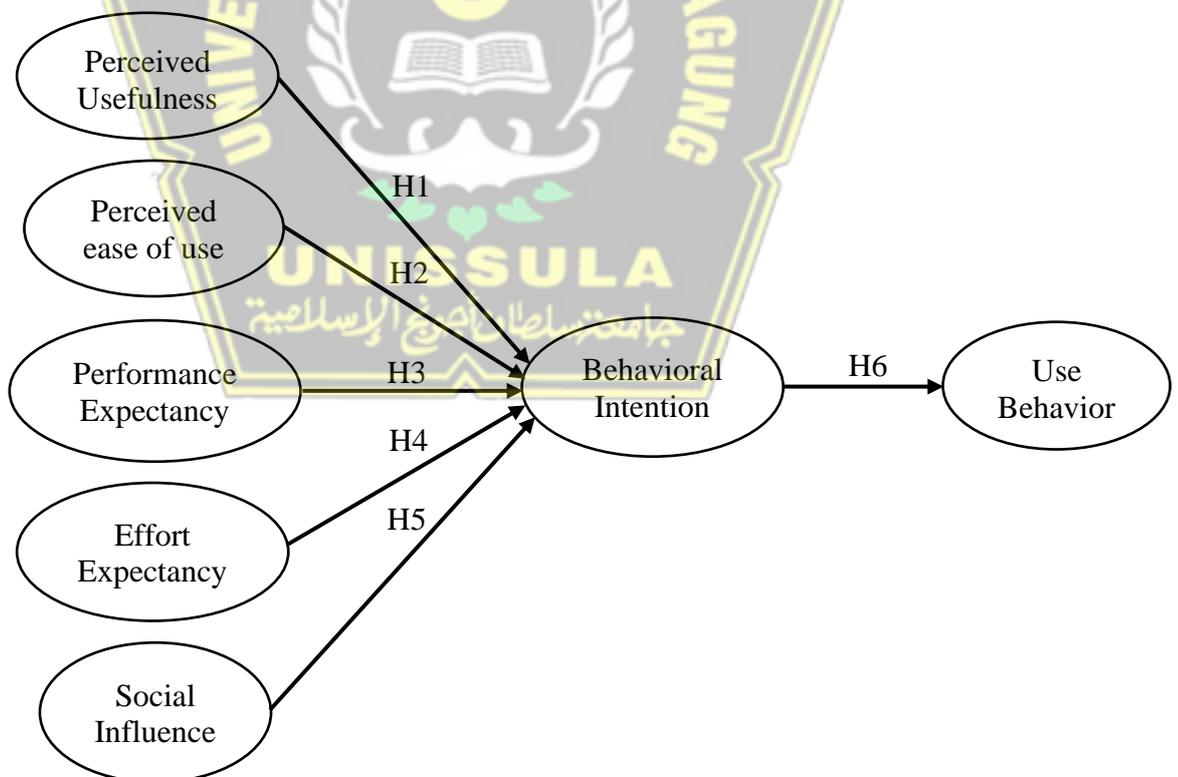
Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu niat perilaku secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku penggunaan karena memanfaatkan

teknologi yang bervariasi menggambarkan seseorang akan mempunyai pengaruh dan memanfaatkan suatu hal penggunaan yang positif untuk dilakukan. Maka , hipotesis yang disajikan pada studi ini yaitu

H6 : Behavioral Intention (Y₁) berpengaruh positif terhadap Use Behavior (Y₂).

2.3 Model Kerangka Penelitian Empiris

Dari konteks masalah dan landasan teoritis yang telah dibahas terkait dengan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *behavioral intention* dan *use behavior* maka dapat digambarkan model kerangka penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka studi tersebut dapat di diskripsikan untuk mendorong *Use Behavior* dibutuhkan peningkatan dalam *Behavioral Intention*, dan untuk meningkatkan *Behavioral Intention* dibutuhkan peningkatan dalam *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dari sasaran serta tujuan studi ini, jenis penelitian yang dipergunakan ialah “*Explanatory Research*”. Menurut penjelasan dari Sugiyono (2019), *explanatory research* memiliki tujuan untuk memaparkan hubungan antar variabel dan mengungkapkan pengaruh satu variabel pada variabel lainnya, termasuk variabel independen (X) yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah *behavioral intention* dan *use behavior*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut temuan Sugiyono (2019), populasi ialah kumpulan keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki. Populasi pada studi ini, adalah pengguna teknologi *e-money* di Jawa Tengah yang berusia minimal 15 tahun ke atas, sudah memiliki aplikasi *e-money* minimal 1 tahun, dan sudah melaksanakan transaksi melalui *e-money* minimal 10 kali.

3.2.2 Sampel

Menurut temuan Sugiyono (2019), sampel merupakan representasi dari jumlah dan ciri-ciri populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel “*Purposive Sampling*”. Alasan pemilihan metode *purposive sampling* ini

ialah karena studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. *Purposive sampling* seperti yang dijabarkan oleh Sugiyono (2019), melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditetapkan sebelumnya. Kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya akan digunakan dalam penelitian ini ialah digunakan para pengguna teknologi *e-money* di Jawa Tengah yang berusia minimal 15 tahun ke atas, sudah memiliki aplikasi *e-money* minimal 1 tahun, dan sudah melaksanakan transaksi melalui *e-money* minimal 10 kali.

Dikarenakan jumlah anggota populasi belum diketahui pasti, pengukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019), yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 385 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 5% = 0,05

Hasil di atas menunjukkan angka 384,16 yang merupakan pecahan, dan Sugiyono (2019) menyarankan bahwa perhitungan yang menghasilkan pecahan (atau dengan angka desimal), sebaliknya angka tersebut dibulatkan ke atas. Agar penelitian ini menghasilkan instrument pengumpulan data yang baik dan mengantisipasi terjadinya data yang tidak layak digunakan pada pengolahan data, maka sampel pada study ini dimaksimalkan sebanyak 385 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Sugiyono (2019), menjelaskan penelitian ini memanfaatkan data primer, sebagai sumber informasi bagi peneliti. Data ini diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner dengan berbagai pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada responden dengan rentang usia minimal 15 tahun ke atas, sudah memiliki aplikasi *e-money* minimal 1 tahun, dan sudah melaksanakan transaksi melalui *e-money* minimal 10 kali. Data primer yang dimanfaatkan adalah tanggapan yang diberikan responden terkait dengan indikator-indikator variabel penelitian, seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *behavioral intention*, dan *use behavior*.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi berasal dari sumber yang mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari berbagai dokumentasi yang terkait dengan variabel penelitian seperti *perceived usefulness*, *perceived ease*

of use, performance expectancy, effort expectancy, social influence, behavioral intention, dan use behavior. Sumber data sekunder ini dapat mencakup jurnal penelitian, artikel, majalah, buku-buku ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan studi ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang diterapkan pada penelitian ini adalah distribusi kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan atau pernyataan sebagai instrumen untuk mengumpulkan informasi sesuai dengan indikator yang sudah ditentukan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dipakai adalah versi tertulis yang diberikan melalui formulir daring kepada pengguna *e-money* di Jawa Tengah, dengan tujuan untuk mengumpulkan tanggapan responden secara ramah lingkungan dan efisien. Tujuan dari studi ini ialah mendapatkan tanggapan dari pengguna *e-money* pada indikator-indikator variabel penelitian, yaitu *perceived usefulness, perceived ease of use, performance expectancy, effort expectancy, social influence, behavioral intention, dan use behavior.*

Pernyataan *survey* dibentuk memanfaatkan *Rating Scale* (Skala Penilaian). Menurut Fathnur (2016) *Rating Scale* merupakan skala penelitian yang menggambarkan peringkat pada tiap jawaban yang diberikan. Dengan skala 1 sampai 10 untuk mengukur pendapat responden, digunakan skala dari sangat tidak setuju (STS) sebagai skala terendah hingga Sangat Setuju (ST) sebagai skala tertinggi.

3.5 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini,terdapat 7 variabel yang digunakan, yaitu:

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
1. Perceived Usefulness (X1) yaitu terkait erat dengan persepsi subjektif pengguna tentang peningkatan efisiensi tugas dengan menggunakan teknologi tertentu, yang mengandalkan motivasi eksternal dalam manfaat nyata atau tidak berwujud dari pemanfaatan sistem.	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam pembayaran. • Kemudahan dalam bertransaksi. • Efisiensi dalam pembayaran. • Kelancaran dalam pembayaran. • Kemanfaatan dalam pembayaran. • Keunggulan dalam pembayaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi e-money memungkinkan saya membayar lebih cepat. 2. Menggunakan teknologi e-money memudahkan saya untuk melakukan transaksi. 3. Menggunakan teknologi e-money akan menguntungkan bagi saya. 4. Metode pembayaran dengan teknologi e-maney merupakan cara pembayaran yang relatif efisien. 5. Metode pembayaran dengan teknologi e-money akan membantu saya melakukan pembayaran dengan lancar. 6. Penggunaan metode pembayaran dengan teknologi e-money 	(Zhong & Moon, 2022)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
2. Perceived Ease of Use (X2) adalah sebagai tingkat upaya mental yang diperlukan saat mengadopsi teknologi baru.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan menggunakan teknologi e-money. • Tingkat kemudahan dalam memahami teknologi e-money. • Lebih hemat waktu dan tenaga. • Tingkat kemudahan dalam bertransaksi. • Tingkat kemudahan untuk menjadi mahir dalam penggunaan teknologi e-money. 	<p>bermanfaat bagi saya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menemukan bahwa menggunakan teknologi e-money sebagai metode pembayaran sangatlah mudah bagi saya. 2. Menggunakan metode pembayaran dengan teknologi e-money tidak membutuhkan banyak usaha mental. 3. Menggunakan metode pembayaran dengan teknologi e-money dapat dimengerti dan jelas bagi saya. 4. Saya merasa yakin dapat menjadi terampil dalam menggunakan metode pembayaran menggunakan teknologi e-money. 5. Menggunakan metode pembayaran dengan teknologi e-money menghemat waktu dan tenaga saya. 6. Sangat mudah untuk berinteraksi 	(Zhong & Moon, 2022)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
		dengan teknologi e-money.	
3. Performance Expectancy (X3) adalah seberapa yakin seseorang bahwa menggunakan teknologi sistem akan meningkatkan hasil kinerjanya..	<ul style="list-style-type: none"> • Kemanfaatan pribadi e-money. • Dukungan e-money dalam mempercepat menyelesaikan tugas. • Dukungan e-money dalam meningkatkan efisiensi penyelesaian tugas. • Dukungan e-money dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan. • Dukungan e-money dalam meningkatkan kinerja individu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa teknologi e-money bermanfaat bagi saya. 2. Teknologi e-money membantu saya menyelesaikan tugas lebih cepat. 3. Teknologi e-money meningkatkan efisiensi saya dalam melakukan tugas terkait bank. 4. Teknologi e-money meningkatkan kualitas layanan perbankan. 5. Teknologi e-money meningkatkan kinerja saya. 	(Ramos, 2022)
4. Effort Expectancy (X4) merujuk pada pandangan pengguna mengenai seberapa mudah bagi mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemahiran dalam menggunakan e-money. • Tingkat kemudahan dalam menggunakan e-money. • Tingkat kemudahan dalam menjelajahi e-money. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mahir menggunakan teknologi e-money. 2. Saya mudah belajar menggunakan teknologi e-money. 3. Saya menemukan bahwa saya dapat dengan mudah menggunakan teknologi e-money untuk melakukan apa pun yang saya inginkan. 	(Hung et al., 2019)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
5. Social Influence (X5) adalah faktor sosial yang menggambarkan sejauh mana individu mempercayai bahwa orang lain mendukung penggunaan sistem baru tersebut..	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapat orang penting tentang penggunaan e-money. • Pendapat orang yang dipercaya tentang penggunaan e-money. • Pendapat orang yang berbagi nilai tentang penggunaan e-money. • Dukungan staf bank dalam penggunaan e-money. • Dukungan bank yang saya kunjungi terhadap penggunaan e-money. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang yang saya anggap penting berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan teknologi e-money. 2. Orang yang mempengaruhi saya percaya bahwa saya harus menggunakan teknologi e-money. 3. Orang yang berbagi nilai dengan saya berpendapat bahwa saya harus menggunakan teknologi e-money. 4. Ketika mengalami kesulitan, staf bank berusaha membantu saya menggunakan teknologi e-money. 5. Bank yang saya kunjungi mendukung penggunaan teknologi e-money. 	(Shafly, 2020)
6. Behavioral Intention (Y1) adalah motivasi seseorang dari dalam dirinya sendiri dengan rasa sadar atau keputusan untuk bertindak dalam perilaku tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Rencana menggunakan e-money di masa mendatang. • Minat menggunakan e-money saat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berencana menggunakan teknologi e-money di masa mendatang. 2. Saya bermaksud menggunakan teknologi e- 	(Aq & Zainordin, 2022)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
	membeli barang.	money saat membeli barang.	
	• Rencana untuk sering menggunakan e-money dalam kehidupan sehari-hari.	3. Saya berencana untuk sering menggunakan teknologi e-money dalam kehidupan sehari-hari.	
7. Use Behavior (Y2) adalah variabel yang mengindikasikan seberapa sering seseorang menggunakan suatu sistem informasi atau aplikasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penggunaan e-money. • Manfaat e-money dalam mengelola akun pribadi. • Manfaat e-money untuk melakukan transaksi. • Mendaftar e-money untuk sistem pembayaran digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu menggunakan teknologi e-money. 2. Saya menggunakan teknologi e-money untuk mengelola akun e-wallet saya. 3. Saya menggunakan teknologi e-money untuk melakukan transaksi. 4. Saya mendaftar teknologi e-money yang dirancang khusus untuk sistem pembaysrsn digital. 	(Venkatesh et al., 2003)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menilai seberapa akurat suatu kuesioner (Ghozali, 2016), yaitu sejauh mana pertanyaan

dalam kuesioner secara efektif mengukur variabel yang dimaksud. Salah satu teknik yang dimanfaatkan dalam menguji validitas ialah *corrected item total correlation*, dimana skor total koesioner dikoreksi dengan menjumlahkan skor dari semua pertanyaan. Dengan demikian, dalam uji validitas ini dilakukan melalui penggunaan program SPSS, agar ketika di uji validitas dapat dikatakan ialah berikut ini:

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikan 5%, dengan ini kuesioner dianggap valid.
- 2) Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel pada taraf signifikan 5%, dengan ini kuesioner dianggap tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah sebuah instrumen untuk mengevaluasi kualitas kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2016). Kuesioner dianggap *reliable* jika respon dari responden yang diberikan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan bantuan SPSS, dengan memerlukan uji statistik untuk melihatnya *Cronbach Alpha*, yaitu dengan kriteria pengujian berikut ini:

- 1) Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, dengan ini kuesioner yang dimanfaatkan dalam menilai variabel dinyatakan *reliable*.
- 2) Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6, dengan ini kuesioner yang digunakan untuk menilai variabel dinyatakan tidak *reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah suatu prosedur yang dilakukan untuk menentukan apakah distribusi variabel yang mengikuti pola distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Ketika distribusi variabel tidak menunjukkan pola normal, dengan ini hasil uji statistik yang dilakukan akan terpengaruh secara negatif. Normalitas diuji menggunakan metode grafik, dimana *normal probability-plot* digunakan sebagai alat untuk menilai data tersebut mengikuti distribusi normal.

Keputusan mengenai normalitas data diambil berdasarkan perbandingan antara data aktual dengan pola distribusi normal yang diharapkan. Apabila data terdistribusi secara merata sekitar garis diagonal yang merupakan representasi distribusi normal, ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi. Sebaliknya, jika data tersebar signifikan jauh dari garis diagonal, ini menandakan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi oleh model regresi.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Temuan dari Ghozali (2016), menjelaskan uji multikolinearitas ialah suatu prosedur dengan tujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas pada model regresi dapat dipaparkan dengan nilai toleransi dan nilai faktor inflasi varian (VIF). Terdapat cara mendeteksi adanya multikolinearitas pada model regresi:

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00, disebut sebagai suatu model regresi yang bebas multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10,00, dengan ini masih terdapat multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah pengujian yang bertujuan untuk menentukan apa terdapat ketidaksamaan dalam variasi (*variance*) dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Maka dari itu pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser Ghozali (2013), dimana jika nilai Glejser > 0,05 dengan ini dikatakan model regresi di anggap bebas dari uji heterokedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Temuan Ghozali (2016), menjelaskan analisis regresi linier berganda adalah metode yang dimanfaatkan untuk menguji seberapa besar dampak dari dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen, yaitu dengan menguji pengaruh variabel independen *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Performance Expectancy* (X3), *Effort Expectancy* (X4), dan *Social Influence* (X5) terhadap variabel dependen *Behavioral Intention* (Y1) dan *Use Behavior* (Y2). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y1 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4 + \beta_5X5 + e$$

$$Y2 = \beta_6Y1 + e$$

Keterangan:

Y1 = Behavioral Intention

Y2 = Use Behavior

X1 = Perceived Usefulness

X2 = Perceived Ease of Use

X3 = Performance Expectancy

X4 = Effort Expectancy

X5 = Social Influence

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = eror

3.6.4 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model*)

3.6.4.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2013), uji F merupakan suatu pengujian yang evaluasinya dilakukan untuk memastikan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara kolektif terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam evaluasi ini adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria dalam penerimaan atau penolakan hipotesis pada uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis diterima artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak artinya secara simultan, semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu indikator yang dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Bisa dikatakan dengan ($0 < R^2 < 1$), artinya jika R^2 semakin tinggi atau mendekati angka satu, semakin kuat dugaan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin rendah atau mendekati angka nol, semakin lemah dugaan bahwa variabel independen memengaruhi variabel, dengan ini dikatakan variabel independen memiliki dampak yang lemah pada variabel dependen.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji statistik t ialah suatu metode untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual pada variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada uji ini, tingkat signifikan (α) biasanya diatur pada 5%, dan berdasarkan jumlah observasi (n) dan jumlah variabel independen (k), nilai kritis t tabel di tentukan dari derajat kebebasan $df = n - K - 1$. Selanjutnya, nilai t hitung dari data dibandingkan dengan nilai kritis t tabel. Dari perbandingan ini, kita dapat menentukan apakah pengaruh variabel tersebut

signifikan atau tidak, dengan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Langkah-langkah uji hipotesis:

1) Tetapkan hipotesis H_0 dan H_a

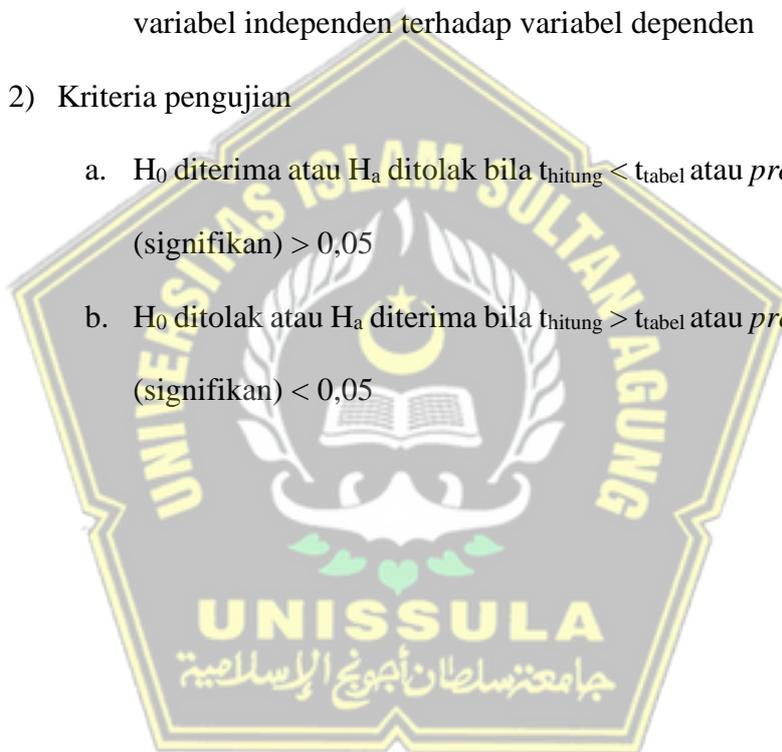
a. $H_0 : \beta_i = 0$, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen

b. $H_0 : \beta_i \neq 0$, menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen

2) Kriteria pengujian

a. H_0 diterima atau H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau *probability value* (signifikan) $> 0,05$

b. H_0 ditolak atau H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *probability value* (signifikan) $< 0,05$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang menjadi subjek analisis dalam penelitian ini adalah mereka yang pengguna E-money di Jawa Tengah dengan memiliki sampel sebanyak 330 responden, informasi tersebut dipaparkan dalam tabel yang disajikan berikut :

Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden

No	Rincian Responden (N = 330)	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	91	27,6%
	Perempuan	239	72,4%
2.	Teknologi E-money yang digunakan		
	Mobile Banking	204	61,8%
	Gojek	13	3,9%
	Shopeepay	90	27,3%
	Lainnya	23	7%
3.	Pendidikan		
	SMP	7	2,1%
	SMA / SMK	40	12,1%
	Mahasiswa	226	68,5%
	Diploma	10	3%
	Sarjana	47	14,2%
4.	Umur		
	15 – 20 tahun	68	20,6%
	≥ 20 – 25 tahun	225	68,2%
	≥ 25 – 30 tahun	20	6,1%
	≥ 30 tahun	17	5,2%
5.	Pengalaman menggunakan E-money		
	Antara 1 s/d 3 tahun	165	50%
	Antara 3/5 tahun	108	32,7%
	Lebih dari 5 tahun	57	17,3%
Jumlah responden keseluruhan			

Sumber : data yang diperoleh tahun 2023.

Dari data yang terdapat pada tabel 4.1, terlihat bahwa jumlah responden perempuan melebihi jumlah responden laki-laki, dengan proporsi sebanyak 91 responden (27,6%) untuk perempuan, sedangkan 239 responden (72,4%) untuk laki-laki. Ini artinya pengguna *e-money* di Jawa Tengah lebih disukai oleh responden perempuan dikarenakan lebih cenderung tertarik akan minat untuk melakukan transaksi melalui mobile banking, shopeepay, gojek dan yang lainnya, tidak hanya itu responden perempuan juga menyukai hal yang mudah seperti halnya bertransaksi untuk berbelanja dengan menggunakan *e-money*.

Dari segi teknologi *e-money* yang digunakan, responden yang terbanyak adalah yang menggunakan mobile banking sebanyak 204 atau 61,8%, diikuti dengan pengguna shopeepay sebanyak 90 atau 27,3%, pengguna lainnya sebanyak 23 atau 7%, dan yang paling sedikit pengguna gojek sebanyak 13 atau 3,9%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pengguna teknologi *e-money* lebih menyukai mobile banking dan shopeepay sebab memudahkan dalam melakukan transaksi.

Dari segi pendidikan, data menunjukkan sebagian besar responden memiliki becron pendidikan sebagai mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 226 individu atau sekitar 69,5%. Sementara itu, responden yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana berjumlah 47 orang atau sekitar 14,2%, selanjutnya pendidikan sebagai SMA/SMK sejumlah 40 orang atau 12,1%, diikuti oleh responden yang berpendidikan diploma sejumlah 10 orang atau 3%, dan yang paling sedikit responden berpendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 2,1%. Ini menandakan bahwa tingkat pendidikan seseorang mencerminkan tingkat pengetahuan yang dimilikinya, yang kemudian dapat memengaruhi kemampuan individu dalam menganalisis suatu

keputusan. Dengan melihat bahwa responden yang paling tinggi adalah mahasiswa dikarenakan pada kalangan ini mereka lebih mengetahui dalam menggunakan teknologi *e-money* sebagai bentuk pembayaran digital yang mudah dilakukan dimana saja.

Dari segi usia, mayoritas dari responden berusia antara $\geq 20-25$ tahun, dengan jumlah sebanyak 225 orang atau 68,2%. Selanjutnya, responden yang berusia antara 15-20 tahun mencapai 68 orang atau 20,6%, selanjutnya berusia $\geq 25-30$ tahun sebanyak 20 orang atau 6,1%, dan yang paling sedikit berusia lebih dari 30 tahun tercatat sebanyak 17 orang atau sekitar 5,2%. Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden di Jawa Tengah memiliki rentang usia yang lebih muda, adalah berusia produktif atau dewasa awal dari kalangan anak muda yang menggunakan *e-money*.

Dari segi pengalaman menggunakan *e-money*, responden yang paling banyak menggunakan *e-money* adalah antara 1 s/d 3 tahun dengan jumlah 165 orang atau 50%, selanjutnya diikuti dengan 3/5 tahun yaitu 108 orang atau 32,7%, dan jumlah responden yang menggunakan layanan selama lebih dari 5 tahun tercatat sebanyak 57 orang atau sekitar 17,3%, yang merupakan persentase terendah dalam kategori penggunaan. Penyebabnya adalah pengenalan *e-money* di Indonesia yang dimulai pada tahun 2018. Selain itu, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 mengubah kebiasaan sehari-hari orang, seperti peraturan jaga jarak yang membuat orang beralih menggunakan *e-money* untuk berbagai kegiatan, termasuk berbelanja di transaksi lainnya.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dipergunakan untuk memberikn gambaran serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 3 kelas yang dihitung menggunakan kulkulasi berikut ini :

- Terendah $= (100 \times 1) / 5 = 20$
- Tertinggi $= (100 \times 5) / 5 = 100$
- Rentang $= 100 - 20 = 80$
- Kelas interval $= 80 : 3 = 26,7$

Tabel 4.2 Katogori Kelas Analisis Deskriptif Variabel

Kategori Kelas	Interval
Rendah	20 – 46,6
Sedang	46,7 – 73,3
Tinggi	73,4 – 100

Sumber : data yang diperoleh tahun 2023.

4.2.1 Perceived Usefulness

Variabel *perceived usefulness* di ukur dengan menggunakan enam indikator, menggunakan teknologi *e-money* memungkinkan saya membayar lebih cepat, menggunakan teknologi *e-money* memudahkan saya untuk melakukan transaksi, menggunakan teknologi *e-money* akan menguntungkan bagi saya, metode pembayaran dengan teknologi *e-money* merupakan cara pembayaran yang relatif efisien, metode pembayaran dengan teknologi *e-money* akan membantu saya melakukan pembayaran dengan lancar, dan penggunaan metode pembayaran

dengan teknologi *e-money* bermanfaat bagi saya, penelitian ke enam indikator tersebut dijelaskan dalam tabel 4.3 adalah :

Tabel 4.3 Nilai Indeks Indikator dan Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	Skala jawaban responden variabel <i>perceived usefulness</i>										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X1.1	F	0	0	0	0	8	3	30	75	135	79	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	11,94	5,3731	62,687	179,1	362,69	235,8	85,76	Tinggi
X1.2	F	0	0	0	0	2	9	28	87	109	95	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	2,9851	16,119	58,507	207,76	292,84	283,6	86,18	Tinggi
X1.3	F	0	0	0	0	8	23	42	101	86	70	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	11,94	41,194	87,761	241,19	231,04	209	82,21	Tinggi
X1.4	F	0	0	0	0	6	14	34	90	111	75	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	8,9552	25,075	71,045	214,93	298,21	223,9	84,21	Tinggi
X1.5	F	0	0	0	0	11	14	38	89	108	70	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	16,418	25,075	79,403	212,54	290,15	209	83,25	Tinggi
X1.6	F	0	0	0	0	8	9	34	82	100	97	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	11,94	16,119	71,045	195,82	268,66	289,6	85,31	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											84,49	Tinggi	

Sumber : data yang diolah, 2023.

Nilai indeks *perceived usefulness* yaitu 84,49 dalam katagori tinggi, artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah menganggap teknologi *e-money* sangat berguna dalam membantu pemenuhan kebutuhan hidup. Hal ini dibuktikan dengan pendapat mereka bahwa teknologi *e-money* memungkinkan mereka membayar lebih cepat (angka indeks 85,76 dalam katagori tinggi), memudahkan mereka untuk melakukan transaksi (angka indeks 86,18 dalam katagori tinggi), Menggunakan teknologi e-maney akan menguntungkan bagi mereka (angka indeks 82,21 dalam katagori tinggi), pembayaran relatif efisien (angka indeks 84,21 dalam katagori tinggi), membantu mereka melakukan pembayaran dengan lancar (angka indeks 83,25 dalam katagori tinggi), dan bermanfaat bagi mereka (angka indeks 85,31 dalam katagori tinggi).

4.2.2 Perceived Ease Of Use

Variabel persepsi kemudahan penggunaan diukur melalui enam indikator, menggunakan metode pembayaran dengan teknologi *e-money* sangat mudah bagi saya, menggunakan metode pembayaran dengan teknologi *e-money* tidak membutuhkan banyak usaha mental, menggunakan metode pembayaran dengan teknologi *e-money* dapat dimengerti dan jelas bagi saya, tidak akan sulit bagi saya untuk mahir menggunakan metode pembayaran elektronik, melalui *e-money* menghemat waktu dan tenaga saya, dan sangat mudah untuk berinteraksi dengan teknologi *e-money*, penelitian ke enam indikator dijelaskan dalam tabel 4.4 yaitu :

Tabel 4.4 Nilai Indeks Indikator dan Variabel *Perceived Ease Of Use*

Indikator	Skala jawaban responden variabel <i>perceived ease of use</i>										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X2.1	F	0	0	0	0	0	14	32	85	122	77	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	25,07	66,87	203	327,8	229,9	85,25	
X2.2	F	0	0	0	0	5	24	49	83	107	62	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	7,463	42,99	102,4	198,2	287,5	185,1	82,36	
X2.3	F	0	0	0	0	4	11	41	75	124	75	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	5,97	19,7	85,67	179,1	333,1	223,9	84,75	
X2.4	F	0	0	0	0	2	13	35	76	145	59	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	2,985	23,28	73,13	181,5	389,6	176,1	84,66	
X2.5	F	0	0	0	0	3	10	23	63	129	102	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	4,478	17,91	48,06	150,4	346,6	304,5	87,19	
X2.6	F	0	0	0	0	6	8	41	73	127	75	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	8,955	14,33	85,67	174,3	341,2	223,9	84,84	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											84,841	Tinggi	

Sumber : data yang diolah, 2023.

Nilai indeks *perceived ease of use* sebesar 84,84 dalam katagori tinggi, artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah menganggap teknologi

e-money memiliki kemudahan dalam penggunaan sehingga membantu kegiatan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan pendapat mereka bahwa metode pembayaran dengan teknologi *e-money* sangat mudah bagi mereka (angka indeks 85,25 dalam katagori tinggi), tidak membutuhkan banyak usaha mental (angka indeks 82,36 dalam katagori tinggi), dapat dimengerti dan jelas bagi mereka (angka indeks 84,75 dalam katagori tinggi), mahir menggunakan metode pembayaran (angka indeks 84,66 dalam katagori tinggi), menghemat waktu dan tenaga mereka (angka indeks 87,19 dalam katagori tinggi), dan mudah untuk berinteraksi (angka indeks 84,84 dalam katagori tinggi).

4.2.3 Performance Expectancy

Variabel *performance expectancy* di ukur dengan menggunakan lima indikator yaitu, saya merasa teknologi *e-money* bermanfaat bagi saya, penggunaa teknologi *e-money* mempercepat penyelesaian tugas saya dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan tugas terkait bank, teknologi *e-money* meningkatkan kualitas layanan perbankan, dan teknologi *e-money* meningkatkan kinerja saya, hasil penelitian ke lima indikator tersebut dijelaskan dalam tabel 4.5 yakni :

Tabel 4.5 Nilai Indeks Indikator dan Variabel *Performance Expectancy*

Indikator	Skala jawaban responden variabel <i>performance expectancy</i>										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X3.1	F	0	0	0	0	2	15	27	78	122	84	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	2,985	26,87	56,42	186,3	327,8	251	85,1	
X3.2	F	0	0	0	0	7	26	46	73	104	72	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	10,45	46,57	96,12	174,3	279,4	215	82,18	
X3.3	F	0	0	0	0	6	16	34	72	120	80	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	8,955	28,66	71,04	171,9	322,4	239	84,18	
X3.4	F	0	0	0	0	6	13	32	66	145	66	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	8,955	23,28	66,87	157,6	389,6	197	84,33	
X3.5	F	0	0	0	0	4	11	21	63	130	99	330	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	5,97	19,7	43,88	150,4	349,3	296	86,48	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											84,454	Tinggi	

Sumber : data yang diolah, 2023.

Nilai indeks *performance expectancy* yakni 84,45 dalam katagori tinggi, artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah menganggap teknologi *e-money* sebagai sebuah harapan kinerja yang memiliki kepercayaan saat menggunakan teknologi yang menghasilkan keuntungan. Hal ini dibuktikan dengan pendapat mereka bahwa teknologi *e-money* bermanfaat bagi mereka (angka indeks 85,1 dalam katagori tinggi), membantu mereka menyelesaikan tugas lebih cepat (angka indeks 82,18 dalam katagori tinggi), meningkatkan efisiensi mereka dalam melakukan tugas terkait bank (angka indeks 84,18 dalam katagori tinggi), meningkatkan kualitas layanan perbankan (angka indeks 84,33 dalam katagori tinggi), dan meningkatkan kinerja mereka (angka indeks 86,48 dalam katagori tinggi).

4.2.4 Effort Expectancy

Variabel *effort expectancy* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu, saya mahir menggunakan teknologi *e-money*, saya mudah belajar menggunakan teknologi *e-money*, dan mudah bagi saya untuk menggunakan teknologi *e-money* dan melakukan apa yang saya inginkan, hasil penelitian ke tiga indikator tersebut dijelaskan dalam tabel 4.6 yakni :

Tabel 4.6 Nilai Indeks Indikator dan Variabel *Effort Expectancy*

Indikator	Skala jawaban responden variabel effort expectancy										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X4.1	F	0	0	0	0	8	15	41	83	118	65	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	11,94	26,87	85,67	198,2	317	194	83,37	Tinggi
X4.2	F	0	0	0	0	3	13	47	76	127	64	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	4,478	23,28	98,21	181,5	341,2	191	83,97	Tinggi
X4.3	F	0	0	0	0	4	8	43	91	100	84	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	5,97	14,33	89,85	217,3	268,7	250,7	84,69	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											84,01	Tinggi	

Sumber : data yang diolah, 2023.

Nilai indeks *effort expectancy* yakni 84,01 dalam katagori tinggi, artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah menganggap teknologi *e-money* sebagai sistem yang mempermudah pengguna dalam menggunakan teknologi. Hal ini dibuktikan dengan pendapat bahwa mereka mahir menggunakan teknologi *e-money* (angka indeks 83,37 dalam katagori tinggi), mereka mudah belajar menggunakan teknologi *e-money* (angka indeks 83,97 dalam katagori tinggi), dan mudah bagi mereka untuk menggunakan dan melakukan apa yang mereka inginkan (angka indeks 84,69 dalam katagori tinggi).

4.2.5 Social Influence

Variabel *social influence* diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu, menurut pandangan individu yang memiliki kepentingan, disarankan agar saya memanfaatkan teknologi *e-money*, orang yang memiliki pengaruh terhadap saya meyakini bahwa saya sebaiknya memanfaatkan teknologi *e-money*, orang yang berbagi nilai dengan saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menyarankan teknologi *e-money*, ketika mengalami kesulitan, staf bank berusaha membantu dalam menggunakan teknologi *e-money*, dan bank yang dikunjungi mendukung penggunaan teknologi *e-money*, hasil penelitian ke lima indikator tersebut dijelaskan dalam tabel 4.7 yakni :

Tabel 4.7 Nilai Indeks Indikator dan Variabel *Social Influence*

Indikator	Skala jawaban responden variabel social influence										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X5.1	F	0	0	0	0	13	30	53	87	92	55	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	19,4	53,73	110,7	207,8	247,2	164,2	80,3	Tinggi
X5.2	F	0	0	0	0	9	21	50	99	97	54	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	13,43	37,61	104,5	236,4	260,6	161,2	81,37	Tinggi
X5.3	F	0	0	0	0	13	13	62	80	115	47	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	19,4	23,28	129,6	191	309	140,3	81,25	Tinggi
X5.4	F	0	0	0	0	19	17	30	48	89	102	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	28,36	30,45	62,69	114,6	239,1	304,5	77,97	Tinggi
X5.5	F	0	0	0	0	2	10	26	69	135	88	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	2,985	17,91	54,33	164,8	362,7	262,7	86,54	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											81,487	Tinggi	

Sumber : data yang diolah, 2023.

Nilai indeks *social influence* sebesar 81,49 dalam katagori tinggi, artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah menganggap teknologi *e-money* sebagai tingkat keyakinan untuk menggunakan sistem teknologi terbaru. Hal ini

dibuktikan bahwa sebaiknya mereka menggunakan teknologi *e-money* (angka indeks 80,3 dalam katagori tinggi), harus menggunakan teknologi *e-money* (angka indeks 81,37 dalam katagori tinggi), orang yang berbagi nilai berpendapat bahwa mereka harus menggunakan (angka indeks 81,25 dalam katagori tinggi), staf bank berusaha membantu mereka menggunakan teknologi *e-money* (angka indeks 77,97 dalam katagori tinggi), dan bank yang mereka kunjungi mendukung penggunaan teknologi *e-money* (angka indeks 86,54 dalam katagori tinggi).

4.2.6 Behavioral Intention

Variabel *behavioral intention* di ukur menggunakan tiga indikator yaitu, saya berencana untuk memanfaatkan teknologi *e-money* di masa depan, saya berniat untuk menfaatkan *e-money* saat membeli barang, dan saya berencana untuk sering menggunakan teknologi *e-money* dalam kehidupan sehari-hari, hasil penelitian ke tiga indikator tersebut dijelaskan dalam tabel 4.8 yakni :

Tabel 4.8 Nilai Indeks Indikator dan Variabel *Behavioral Intention*

Indikator	Skala jawaban responden variabel behavioral intention										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Y1.1	F	0	0	0	0	4	9	40	90	104	83	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	5,97	16,12	83,58	214,9	279,4	248	84,78	Tinggi
Y1.2	F	0	0	0	0	4	23	42	95	112	54	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	5,97	41,19	87,76	226,9	300,9	161	82,39	Tinggi
Y1.3	F	0	0	0	0	9	26	49	86	99	59	330	
	%(FxS)	0	0	0	0	13,43	46,57	102,4	205,4	266	176	80,99	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											82,72	Tinggi	

Sumber : data yang diolah, 2023.

Nilai indeks *behavioral intention* yakni 82,72 dalam katagori tinggi, artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah menganggap teknologi *e-money* sebagai perilaku baik dalam hal positif maupun niat perilaku untuk menggunakan

teknologi. Hal ini dibuktikan dengan pendapat bahwa menggunakan teknologi *e-money* di masa mendatang (angka indeks 84,78 dalam katagori tinggi), menggunakan teknologi *e-money* saat membeli barang (angka indeks 82,39 dalam katagori tinggi), dan menggunakan teknologi *e-money* dalam kehidupan sehari-hari (angka indeks 80,99 dalam katagori tinggi).

4.2.7 Use Behavior

Variabel *use behavior* di ukur menggunakan empat indikator yaitu, saya selalu menggunakan teknologi *e-money*, saya menggunakan teknologi *e-money* untuk mengelola akun *e-wallet* saya, saya menggunakan teknologi *e-money* untuk melakukan transaksi, dan saya mendaftar teknologi *e-money* yang dirancang khusus untuk sistem pembayaran digital, hasil penelitian ke empat indikator tersebut dijelaskan dalam tabel 4.9 yakni :

Tabel 4.9 Nilai Indeks Indikator dan Variabel *Use Behavior*

Indikator	Skala jawaban responden variabel use behavior										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Y2.1	F	0	0	0	4	11	56	79	119	61	330		
	% (FxS)	0	0	0	5,97	19,7	117	188,7	319,7	182	83,31	Tinggi	
Y2.2	F	0	0	0	0	2	44	62	118	90	13	330	
	% (FxS)	0	0	0	0	2,985	78,81	129,6	281,8	241,8	38,8	77,37	Tinggi
Y2.3	F	0	0	0	0	8	27	64	105	111	15	330	
	% (FxS)	0	0	0	0	11,94	48,36	133,7	250,7	298,2	44,8	77,37	Tinggi
Y2.4	F	0	0	0	0	2	12	53	79	135	49	330	
	% (FxS)	0	0	0	0	2,985	21,49	110,7	188,7	362,7	83,28	83,28	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											80,69	Tinggi	

Sumber : data yang diolah, 2023.

Nilai indeks *use behavior* sebesar 80,69 dalam katagori tinggi, artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah menganggap teknologi *e-money*

sebagai perilaku penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi dalam kinerjanya karena dapat dilakukan dengan mudah. Hal ini dibuktikan selalu menggunakan teknologi *e-money* (angka indeks 83,31 dalam katagori tinggi), menggunakan teknologi *e-money* untuk mengelola akun *e-wallet* mereka (angka indeks 77,37 dalam katagori tinggi), menggunakan teknologi *e-money* untuk melakukan transaksi (angka indeks 78,78 dalam katagori tinggi), dan mendaftar teknologi *e-money* yang dirancang khusus untuk sistem pembayaran digital (angka indeks 83,28 dalam katagori tinggi).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian bertujuan mengevaluasi kualitas data yang diperoleh dari hasil pengukuran variabel penelitian. Dalam penelitian ini, uji intrumen meliputi uji validitas dan uji reabilitas.

4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan memeriksa apakah kuesioner yang dipergunakan dalam mengukur suatu variabel memiliki keabsahan. Hasil uji validitas dijelaskan dalam tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dimanfaatkan dalam menentukan keandalan suatu alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur variabel tertentu. Penjelasan mengenai hasil uji reliabilitas juga tercantum dalam tabel:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
	Instrumen variabel	r _i	P.value	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1. Perceived Usefulness	X1.1	0,739	0,000	Valid	0,803	Reliabel
	X1.2	0,708	0,000	Valid	0,811	Reliabel
	X1.3	0,725	0,000	Valid	0,812	Reliabel
	X1.4	0,734	0,000	Valid	0,806	Reliabel
	X1.5	0,772	0,000	Valid	0,797	Reliabel
	X1.6	0,752	0,000	Valid	0,802	Reliabel
2. Perceived Ease Of Use	X2.1	0,796	0,000	Valid	0,837	Reliabel
	X2.2	0,718	0,000	Valid	0,861	Reliabel
	X2.3	0,783	0,000	Valid	0,841	Reliabel
	X2.4	0,776	0,000	Valid	0,841	Reliabel
	X2.5	0,777	0,000	Valid	0,841	Reliabel
	X2.6	0,803	0,000	Valid	0,836	Reliabel
3. Performance Expectancy	X3.1	0,861	0,000	Valid	0,866	Reliabel
	X3.2	0,800	0,000	Valid	0,892	Reliabel
	X3.3	0,854	0,000	Valid	0,870	Reliabel
	X3.4	0,861	0,000	Valid	0,866	Reliabel
	X3.5	0,837	0,000	Valid	0,874	Reliabel
4. Effort Expectancy	X4.1	0,893	0,000	Valid	0,691	Reliabel
	X4.2	0,827	0,000	Valid	0,804	Reliabel
	X4.3	0,854	0,000	Valid	0,757	Reliabel
5. Social Influence	X5.1	0,683	0,000	Valid	0,501	Reliabel
	X5.2	0,610	0,000	Valid	0,544	Reliabel
	X5.3	0,664	0,000	Valid	0,505	Reliabel
	X5.4	0,641	0,000	Valid	0,537	Reliabel
	X5.5	0,472	0,000	Valid	0,600	Reliabel
6. Behavioral Intention	Y1.1	0,770	0,000	Valid	0,778	Reliabel
	Y1.2	0,859	0,000	Valid	0,620	Reliabel
	Y1.3	0,860	0,000	Valid	0,669	Reliabel
7. Use Behavior	Y2.1	0,635	0,000	Valid	0,522	Reliabel
	Y2.2	0,596	0,000	Valid	0,533	Reliabel
	Y2.3	0,696	0,000	Valid	0,439	Reliabel
	Y2.4	0,699	0,000	Valid	0,423	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2023.

Dari hasil tabel 4.10 mengenai uji validitas dan uji reliabilitas, terlihat bahwa semua uji validitas dari seluruh indikator yang dipergunakan dalam mengukur variabel pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel, ialah 0,091 dengan p.value 0,000 (taraf signifikan 5% dengan jumlah 330 responden). Maka semua indikator dinyatakan valid.

Sedangkan dari hasil uji reliabilitas menjelaskan memiliki koefisien nilai *cronbach alpha* yang melebihi 0,60. Dengan ini mengindikasikan seluruh instrumen penelitian memenuhi uji reliabilitas, menandakan bahwa alat ukur tersebut mampu menghasilkan jawaban yang konsisten, dan variabel tersebut layak digunakan sebagai alat pengukur bagi responden.

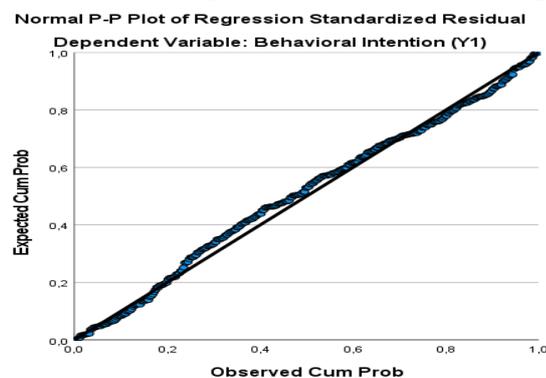
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.3.2.1 Uji Normalitas

Hasil analisis uji normalitas dijelaskan melalui uji normalitas P-Plot of regression standardize residual pada gambar dibawah ini :

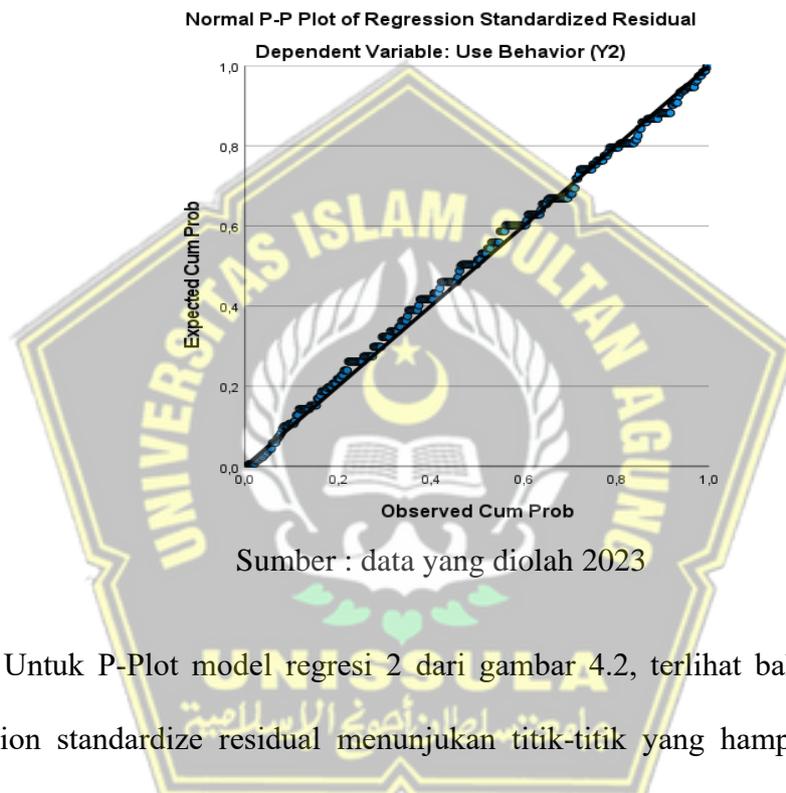
Gambar 4.1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1



Sumber : data yang diolah 2023

Melalui gambar 4.1, diamati bahwa P-Plot of regression standardize residual menunjukkan titik-titik yang hampir sejajar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menyiratkan bahwa dalam model regresi 1 dari penelitian ini, distribusi data cenderung normal.

Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 2



Sumber : data yang diolah 2023

Untuk P-Plot model regresi 2 dari gambar 4.2, terlihat bahwa P-Plot of regression standardize residual menunjukkan titik-titik yang hampir sejajar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa dalam model regresi 2 dari penelitian ini, terdistribusi data cenderung normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Penjelasan tentang hasil uji multikolinieritas dalam model regresi dicatat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	-2,945	1,486		-1.982	0,048		
Perceived Usefulness (X1)	0,146	0,036	0,252	4,075	0,000	0,330	3,033
Perceived Ease Of Use (X2)	0,084	0,038	0,144	2,202	0,028	0,295	3,388
Performance Expectancy (X3)	0,066	0,022	0,116	2,955	0,003	0,827	1,209
Effort Expectancy (X4)	0,376	0,054	0,369	6,979	0,000	0,452	2,212
Social Influence (X5)	0,092	0,035	0,117	2,647	0,009	0,643	1,555
2. (Constant)	18,110	1,075		16,844	0,000		
Behavioral Intention (Y1)	0,582	0,042	0,604	13,739	0,000	1,000	1,000

Sumber : data yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.11, disimpulkan bahwa koefisien faktor inflasi varian (VIF) untuk variabel independen memiliki nilai di 10,00 dan nilai *tolerance* di atas 0,10, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi 1 dan model regresi 2.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis uji heterokedastisitas dijelaskan melalui uji heterokedastisitas regression standardize predisted value pada gambar berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1. Model Regresi 1					
Perceived Usefulness (X1)	-0,042	0,022	-0,179	-1,918	0,056
Perceived Ease Of Use (X2)	0,039	0,023	0,167	1,695	0,091
Performance Expectancy (X3)	-0,022	0,014	-0,094	-1,590	0,113
Effort Expectancy (X4)	-0,039	0,032	-0,096	-1,205	0,229
Social Influence (X5)	-0,040	0,021	-0,126	-1,879	0,061
a. Dependent Variable: ABS_RES1					

Sumber : data yang diolah, 2023.

Dilihat pada tabel 4.12, menghasilkan keterangan bahwa uji glejser pada model regresi 1 menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan nilai untuk variabel *Perceived Usefulness* sebesar $0,056 > 0,05$, *Perceived Ease Of Use* sebesar $0,091 > 0,05$, *Performance Expectancy* sebesar $0,113 > 0,05$, *Effort Expectancy* sebesar $0,229 > 0,05$ dan *Social Influence* sebesar $0,061 > 0,05$, dapat disimpulkan dalam model regresi 1 bebas dari uji heterokedastisitas.

Untuk mengenai hasil uji heterokedastisitas dalam model regresi 2 akan dijelaskan dalam tabel berikutnya :

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1. Model Regresi 2					
Behavioral Intention (Y1)	-0,038	0,026	-0,078	-1,422	0,156
a. Dependent Variable: ABS_RES2					

Sumber : data yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.13 mampu menghasilkan keterangan jika signifikan uji glejser pada model regresi 2 pada variabel *Behavioral Intention* yakni $0,156 > 0,05$, dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi 2 tidak menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1. (Constant)	-2,945	1,486		-1.982	0,048
Perceived Usefulness (X1)	0,146	0,036	0,252	4,075	0,000
Perceived Ease Of Use (X2)	0,084	0,038	0,144	2,202	0,028
Performance Expectancy (X3)	0,066	0,022	0,116	2,955	0,003
Effort Expectancy (X4)	0,376	0,054	0,369	6,979	0,000
Social Influence (X5)	0,092	0,035	0,117	2,647	0,009
2. (Constant)	18,110	1,075		16,844	0,000
Behavioral Intention (Y1)	0,582	0,042	0,604	13,739	0,000

Sumber : data yang diolah, 2023.

Pada tabel 4.14, ditemukan hasil analisis regresi linier berganda untuk model 1 dan model 2, serta rumus regresi yang diperoleh adalah berikut ini:

$$Y1 = 0,252 \beta 1X1 + 0,144 \beta 2X2 + 0,116 \beta 3X3 + 0,369 \beta 4X4 + 0,117 \beta 5X5 + e$$

Dari hasil uji regresi pada model 1 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Nilai dari koefisien regresi untuk *perceived usefulness* diperoleh 0,252 yang artinya terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* dan *behavioral intention*. Artinya , jika tingkat *perceived usefulness* dari pengguna *e-money* di Jawa Tengah baik maka *behavioral intention* semakin baik pula. Dan sebaliknya apabila semakin buruk *perceived usefulness* akan semakin menurunkan *behavioral intention* pada pengguna *e-money*.
- b) Nilai dari koefisien regresi untuk *perceived ease of use* sebesar 0,144 yang berarti nilai positif. Dengan ini menunjukkan sifat pengaruh yang diberikan variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* memiliki hasil yang positif, dan apabila tingkat *perceived ease of use* dari pengguna *e-money* di Jawa Tengah baik maka *behavioral intention* semakin baik. Dan sebaliknya apabila semakin buruk *perceived ease of use* maka semakin menurunkan *behavioral intention* terhadap pengguna *e-money*.
- c) Nilai koefisien regresi *performance expectancy* diperoleh sebesar 0,116 dengan adanya nilai positif tersebut. Menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki sifat yang positif, maka dari itu apabila tingkat *performance expectancy* dari pengguna *e-money* di Jawa Tengah baik maka *behavioral intention* semakin baik. Dan sebaliknya apabila semakin buruk

performance expectancy akan semakin menurunkan *behavioral intention* pada pengguna *e-money*.

- d) Nilai koefisien regresi *effort expectancy* sebesar 0,369 dengan nilai yang bersifat positif. Menandakan bahwa dampak variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* juga menghasilkan efek yang positif, maka dari itu apabila tingkat *effort expectancy* dari pengguna *e-money* di Jawa Tengah baik maka *behavioral intention* semakin baik. Dan sebaliknya apabila semakin buruk *effort expectancy* akan semakin menurunkan *behavioral intention* pada pengguna *e-money*.
- e) Nilai koefisien regresi *social influence* diperoleh sebesar 0,117 dengan nilai yang bersifat positif. Menunjukkan bahwa dampak yang diberikan variabel *social influence* terhadap *behavioral intention* memiliki arah yang positif, maka dari itu apabila tingkat *social influence* dari pengguna *e-money* di Jawa Tengah baik maka *behavioral intention* semakin baik. Sebaliknya, jika *social influence* semakin buruk, maka akan semakin menurunkan *behavioral intention* dari pengguna *e-money*.

$$Y_2 = 0,604 \beta Y_1 + e$$

Dari analisis regresi pada model 2 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- f) Nilai dari koefisien regresi untuk *behavioral intention* yakni 0,604 artinya memiliki nilai yang bersifat positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *behavioral intention* terhadap *use behavior* memiliki arah yang positif. dan apabila tingkat *behavioral intention* dari pengguna *e-money* di Jawa Tengah baik maka *use behavior* semakin baik. Sebaliknya ,

jika *behavioral intention* semakin buruk, maka akan semakin menurunkan *use behavior* pada pengguna *e-money*.

4.3.4 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model*)

4.3.4.1 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Penjelasan mengenai hasil uji kelayakan model untuk kedua model regresi dicatat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Uji Kelayakan Model)

No	Model Regresi	F hitung	F tabel	Sig
1.	Model Regresi 1 Perceived Usefulness (X1) Perceived Ease Of Use (X2) Performance Expectancy (X3) Effort Expectancy (X4) Social Influence (X5)	93.245	5,90	0.000
2.	Model Regresi 2 Behavioral Intention (Y1)	188.763	3,65	0.000

Sumber : data yang diolah, 2023.

Uji keselarasan model diperlukan untuk menguji uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Pada tabel 4.15 diatas, bahwa model 1 diatas dianggap selaras atau mempunyai *goodness of fit model* yang bagus jika nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Hasil analisis data menunjukkan statistik F hitung sebesar $93.245 > F$ tabel 5.90 yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan model yang dimanfaatkan untuk memprediksi variabel *Behavioral Intention* benar-benar model yang layak. Ini berarti variasi dalam variabel behavioral intention BI dapat

dijabarkan oleh variasi dalam variabel *Social Influence*, *Performance Expectancy*, *Perceived Ease Of Use*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Usefulness*.

Kemudian untuk model regresi 2 memperoleh F hitung sebesar $188.763 > F$ tabel 3,65 yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan model yang digunakan untuk memprediksi variabel *Use Behavior* benar-benar model yang layak, ini berarti variasi pada variabel *Use Behavior* dapat dijabarkan pada variasi untuk variabel *Behavioral Intention*.

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Informasi tentang hasil pengujian koefisien determinasi untuk kedua model regresi didokumentasikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Model Regresi	<i>Adjusted R-Square</i>
1.	Model Regresi 1 Perceived Usefulness (X1) Perceived Ease Of Use (X2) Performance Expectancy (X3) Effort Expectancy (X4) Social Influence (X5)	.584
2.	Model Regresi 2 Behavioral Intention (Y1)	.363

Sumber : data yang diolah, 2023.

Pada tabel 4.16 diatas, terlihat bahwa *Adjusted R-square* untuk model regresi 1 adalah 0,584, menunjukkan bahwa 58,4% variasi dalam variabel *Behavioral Intention* dapat dijabarkan oleh variasi dalam variabel *Social Influence*, *Performance Expectancy*, *Perceived Ease Of Use*, *Effort Expectancy*, dan

Perceived Usefulness. Sisanya, 41,6% dijabarkan pada variasi variabel diluar model regresi 1 dalam penelitian.

Kemudian nilai pada *Adjusted R-square* untuk model regresi 2, yakni, 0,363 menunjukkan ketika 36,3 persen variasi dalam variabel *Use Behavior* dijelaskan oleh variasi dalam variabel *Behavioral Intention*. Sisanya, 63,7% dijabarkan pada variasi variabel diluar model regresi 2 pada penelitian.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji T

Penjelasan mengenai hasil uji t dituliskan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Hipotesis	Regresi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
H1	PU → BI	0,146	0,036	0,252	4,075	0,000	H1 Diterima
H2	PEOU → BI	0,084	0,038	0,144	2,202	0,028	H2 Diterima
H3	PE → BI	0,066	0,022	0,116	2,955	0,003	H3 Diterima
H4	EE → BI	0,376	0,054	0,369	6,979	0,000	H4 Diterima
H5	SI → BI	0,092	0,035	0,117	2,647	0,009	H5 Diterima
H6	BI → UB	0,582	0,042	0,604	13,739	0,000	H6 Diterima

Sumber : data yang diolah, 2023.

Dari tabel 4.17 diatas, diperoleh hasil pengujian dari uji t yaitu berikut ini :

H1 : Pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

Dari hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dengan nilai t hitung sebesar 4,075, yang melebihi nilai t tabel

1,650, dan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan perhitungan coeficients beta dari *Perceived Usefulness* sebesar 0,252. Dapat disimpulkan H0 dinyatakan ditolak dan H1 diterima (*Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, semakin tinggi besar kegunaan dalam memanfaatkan teknologi *e-money*, semakin tinggi pula niat perilaku dalam menggunakan teknologi *e-money*).

H2 : Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari *Perceived Ease Of Use*, dengan nilai t hitung sebesar 2,202, yang melebihi nilai t tabel 1,650, dan signifikansi sebesar 0,028, yang lebih kecil dari dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan coeficients beta dari *Perceived Ease Of Use* sebesar 0,144. Dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima (*Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan terhadap teknologi *e-money*, sehingga semakin tinggi juga niat perilaku dalam memanfaatkan teknologi *e-money*).

H3 : Pengaruh *Performance Expectancy* (X3) terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif, dengan nilai t hitung 2,955 yang melebihi nilai t tabel 1,650, dan signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan coeficients beta dari *Performance Expectancy* sebesar 0,116. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima (*Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, semakin

tinggi tingkat kepercayaan saat menggunakan teknologi *e-money*, dengan ini semakin tinggi juga niat perilaku dalam memanfaatkan teknologi *e-money*).

H4 : Pengaruh *Effort Expectancy* (X4) terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

Dari hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif, dengan nilai t hitung sebesar 6,979 yang jauh melebihi nilai t tabel 1,650, dan signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan coeficients beta dari *Effort Expectancy* sebesar 0,369. Dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima (*Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan teknologi *e-money*, sehingga semakin tinggi juga niat perilaku dalam memanfaatkan teknologi *e-money*).

H5 : Pengaruh *Social Influence* (X5) terhadap *Behavioral Intention* (Y1)

Dari hasil pengujian hipotesis, disimpulkan *Social Influence* memiliki pengaruh positif, dengan nilai t hitung sebesar 2,647 yang jauh melebihi nilai t tabel 1,650, dan signifikansi sebesar 0,009 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan coeficients beta dari *Social Influence* sebesar 0,117. Dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima (*Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, semakin kuat keyakinan seseorang individu bahwa orang lain harus bertindak, yaitu memanfaatkan teknologi *e-money*, sehingga akan semakin tinggi juga niat perilaku pada pemanfaatan teknologi *e-money*).

H6 : Pengaruh *Behavioral Intention* (Y1) terhadap *Use Behavior* (Y2)

Dari hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif, dengan nilai t hitung 13,739 yang melebihi dengan t tabel 1,650 , dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan coefecients beta dari *Behavioral Intention* sebesar 0,604. Dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima (*Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior*, sehingga semakin tinggi niat perilaku pada pemanfaatan teknologi *e-money*, dengan ini akan semakin tinggi perilaku penggunaan pada pemanfaatan teknologi *e-money*).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention*

Dari hasil penelitian menunjukkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intention*. Hal ini berarti semakin baik *perceived usefulness* dalam penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, maka akan semakin meningkatnya *behavioral intention* pada penggunaan *e-money*. Pengalaman dari pengguna *e-money* yang menggunakan yaitu kecepatan dalam pembayaran yang memudahkan untuk bertransaksi kapan saja dengan mudah, tidak banyak mengeluarkan tenaga untuk melakukan transaksi dan kehadiran perasaan aman bagi pengguna juga dapat meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan proses pembayaran transaksi. Kemudian kemudahan dalam bertransaksi hal ini juga sangat mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi dalam pekerjaannya sehingga mempunyai minat dengan menggunakan *e-money* untuk membeli barang. Selanjutnya efisiensi dalam pembayaran dari pengalaman dalam penggunaan *e-*

money yaitu cara untuk melakukan transaksi tidak sulit dan sangat memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dalam sehari-hari. Hal ini akan mampu meningkatkan niat pengguna *e-money* dalam melakukan transaksi.

Kemudian kelancaran dalam pembayaran hal ini juga mendorong pengguna *e-money* yang tadinya sering menggunakan uang tunai jadi sering menggunakan non-tunai karena dengan adanya kemudahan saat bertransaksi dan kelancaran dalam pembayaran yang menyakinkan pengguna untuk menggunakan transaksi *e-money*, dengan ini para pengguna juga akan menggunakannya di masa mendatang. Selanjutnya manfaat dalam pembayaran hal ini juga sangat memberikan kemudahan dalam pengguna yang ingin melakukan transaksi menggunakan *e-money* karena memberikan manfaat. Dengan keunggulan dalam pembayaran hal ini sangat memudahkan semua orang untuk melakukan transaksi dengan keunggulan yang telah di berikan dalam *e-money*. Hal ini akan semakin memudahkan para pengguna *e-money*, karena telah memberikan kemudahan saat melakukan transaksi, dengan ini menjadikan sebuah niat yang tinggi pada pengguna *e-money* untuk melakukan transaksi dalam sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pengguna *e-money* yang telah memberikan manfaat sehingga akan meningkatkan niat perilaku terhadap para pengguna *e-money*. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjadi landasan teori pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan dari penggunaan teknologi pembayaran *e-money* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* atau niat perilaku teknologi *e-money*.

Menurut penelitian Muliadi et al (2021) ditemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif pada niat perilaku individu (*behavioral intention*). Artinya, semakin baik kegunaan yang dirasakan setiap orang dalam menggunakan sesuatu, maka semakin tinggi niat individu untuk bersedia menggunakannya. Hasil yang sama terdapat pada Siahaan & Meilani (2019) yang menyebutkan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Behavioral Intention*. Artinya bahwa persepsi akan manfaat memengaruhi keinginan untuk menggunakan.

4.4.2 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *behavioral intention*. Ini menunjukkan bahwa semakin lancar penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, dengan ini akan semakin meningkatnya *behavioral intention* pada penggunaan *e-money*. Pengalaman dari pengguna *e-money* yang menggunakan yaitu tingkat kemudahan menggunakan teknologi *e-money*, karena dengan fitur yang terdapat dalam *e-money* mempermudah semua orang untuk menggunakannya. Kemudian tingkat kemudahan dalam memahami teknologi *e-money* hal ini sesuai dengan pengalaman para pengguna yang sudah menggunakan karena adanya fitur yang terdapat dalam *e-money* jadi dapat dipahami dengan mudah dan cara untuk melakukannya juga sangat mudah sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan.

Selanjutnya lebih hemat waktu dan tenaga, hal ini juga membuat para pengguna *e-money* jadi lebih efisien dalam melakukan transaksi karena tidak banyak memerlukan tenaga dan juga lebih praktis digunakan dalam kehidupan

sehari-hari maupun dalam keadaan yang tergesa-gesa. Tingkat kemudahan dalam bertransaksi, hal ini sesuai dengan pengalaman para pengguna *e-money* yang sering menggunakan yaitu dengan adanya *e-money* yang sekarang banyak digunakan di berbagai tempat yang memudahkan para pengguna baik dalam pembelian produk atau transaksi lainnya tanpa menggunakan uang tunai. Dengan tingkat kemudahan untuk menjadi mahir dalam penggunaan teknologi *e-money*, hal ini juga sangat disukai para pengguna *e-money* karena fitur di dalam *e-money* sangat mudah digunakan dan cara untuk melakukannya juga sangat mudah. Hal ini akan semakin memudahkan para pengguna *e-money*, karena telah memberikan kemudahan saat melakukan transaksi, sehingga akan meningkatkan niat perilaku terhadap para pengguna *e-money*. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* atau kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi *e-money* memiliki dampak positif pada *Behavioral Intention* atau niat menggunakan teknologi *e-money*.

Berdasarkan penelitian Davis (1989), *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif pada *behavioral intention* atau niat perilaku individu. Ini berarti bahwa semakin mudah individu merasakan penggunaan suatu hal, semakin besar kemungkinan individu untuk menggunakan itu. Temuan serupa juga terdapat dalam studi yang dilakukan oleh Aprilia & Santoso (2020), yang menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki dampak positif signifikan pada *Behavioral intention*. Artinya, tingginya *Perceived ease of use* dapat memicu niat yang tinggi pada pengguna *e-money*.

4.4.3 Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Behavioral Intention

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intention*. Ini berarti semakin baik *performance expectancy* dalam penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, maka akan semakin meningkatnya *behavioral intention* pada penggunaan *e-money*. Pengalaman dari pengguna *e-money* yang menggunakan yaitu kemanfaatan pribadi *e-money*, karena dengan adanya *e-money* yang banyak memiliki fitur dan bisa digunakan kapan saja sangat membantu para pengguna untuk melakukan transaksi dengan mudah. Kemudian dukungan *e-money* dalam mempercepat menyelesaikan tugas, hal ini sesuai dengan adanya *e-money* yang memiliki banyak fitur di dalamnya sehingga mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan dan mempermudah untuk melakukan transaksi kapan saja. Selanjutnya dukungan *e-money* dalam meningkatkan efisiensi penyelesaian tugas, ini bisa meningkatkan efisiensi dalam melakukan proses pembayaran transaksi karena mudah digunakan dan tidak banyak memerlukan tenaga dan waktu dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan.

Dukungan *e-money* dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan, dengan adanya fitur yang lengkap di dalam *e-money* dan banyak yang menggunakan *e-money* untuk melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan perbankan. Dengan dukungan *e-money* dalam meningkatkan kinerja individu, hal ini sesuai dengan pengalaman para pengguna *e-money* yang sangat membantu dalam meningkatkan kinerjanya karena *e-money* mudah untuk melakukan transaksi kapan saja. Dengan ini akan semakin memudahkan para

pengguna *e-money*, karena telah memberikan kemudahan saat melakukan transaksi, sehingga akan meningkatkan niat perilaku terhadap para pengguna *e-money*. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjadi landasan teori pada studi ini yang menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* atau tingkat kepercayaan saat menggunakan teknologi *e-money* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* atau niat perilaku teknologi *e-money*.

Performance Expectancy pada *Behavioral Intention* yang berdampak sesuai dengan penelitian Indrawati & Haryoto (2015), ini berarti bahwa semakin efektif penggunaan dalam menggunakan sesuatu, semakin besar kemungkinan minat pengguna untuk mengadopsinya. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian (Gupta et al., 2018), yang menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* pada *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya *performance expectancy* yang tinggi dapat menimbulkan niat yang tinggi pada pengguna *e-money*.

4.4.4 Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *behavioral intention*. Hal ini berarti semakin baik *effort expectancy* dalam penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, maka akan semakin meningkatnya *behavioral intention* pada penggunaan *e-money*. Pengalaman dari pengguna *e-money* yang menggunakan yaitu Tingkat kemahiran pada pemanfaatan *e-money*, dengan ini pengalaman para pengguna yang sudah menggunakan karena adanya fitur yang ada pada *e-money* yang mudah digunakan dan cepat dalam proses transaksi pembayaran, jadi menjadi mahir dalam

menggunakan sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan. Kemudian tingkat kemudahan dalam menggunakan *e-money* karena dengan fitur yang terdapat dalam *e-money* mempermudah semua orang untuk menggunakannya. Hal ini akan mampu meningkatkan niat pengguna *e-money* dalam melakukan transaksi. Dengan tingkat kemudahan dalam menjelajahi *e-money*, hal ini sesuai dengan pengalaman para pengguna *e-money* yang sudah menggunakan karena adanya tingkat kemudahan yang di miliki *e-money* sehingga pengguna sering menggunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan ini akan semakin memudahkan para pengguna *e-money*, karena telah memberikan kemudahan saat melakukan transaksi, sehingga akan meningkatkan niat perilaku terhadap para pengguna *e-money*. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjadi landasan teori pada studi ini yang menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* atau harapan usaha dari penggunaan teknologi *e-money* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* atau niat perilaku teknologi *e-money*.

Prasetyo et al., (2022), menemukan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*, hal ini mengartikan bahwa semakin baik pengguna dalam aktifitas penggunaannya dan dapat mempersingkat dalam bertransaksi, sehingga hal tersebut efeknya pada tingkat keinginan untuk menggunakan menjadi signifikan. Temuan serupa juga dilakukan (Nurmahdi, 2021) bahwa variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya *performance expectancy* yang tinggi dapat menimbulkan niat yang tinggi pada pengguna *e-money*.

4.4.5 Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intention*. Dengan demikian, semakin baik *social influence* dalam penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, maka akan semakin meningkatnya *behavioral intention* pada penggunaan *e-money*. Pengalaman dari pengguna *e-money* yang menggunakan yaitu pendapat orang penting tentang penggunaan *e-money*, karena orang juga menggunakan sehingga mempengaruhi orang lain untuk menggunakannya. Hal ini juga mampu meningkatkan niat untuk menggunakan. Kemudian pendapat orang yang dipercaya tentang penggunaan *e-money*, hal ini sesuai dengan pengalaman para pengguna yang melakukan transaksi dalam pembelian produk karena pendapat orang yang telah memberikan arahan untuk menggunakan dengan adanya *e-money* yang mudah dilakukan sehingga mampu untuk meningkatkan niat pengguna untuk melakukan transaksi.

Selanjutnya pendapat orang yang berbagi nilai tentang penggunaan *e-money*, hal ini juga sesuai dari pengalaman pengguna *e-money* yang telah berbagi nilai terhadap penggunaan *e-money* karena *e-money* sebuah teknologi yang banyak memberikan manfaat kepada para pengguna sehingga memberikan nilai yang terbaik. Dukungan staf bank dalam penggunaan *e-money*, karena *e-money* juga termasuk milik bank dengan ini staf bank juga mendukung dengan adanya *e-money* jadi mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi maupun dalam pembelian produk, karena hemat waktu dan tenaga. Dengan dukungan bank yang saya kunjungi terhadap penggunaan *e-money*, hal ini sesuai dengan para pengguna

yang sudah mempercayai bank yang dikunjungi untuk melakukan transaksi ataupun pembelian produk. Dengan ini akan semakin memudahkan para pengguna *e-money*, karena telah memberikan kemudahan saat melakukan transaksi, sehingga akan meningkatkan niat perilaku terhadap para pengguna *e-money*. Pengaruh sosial sebagai penentu niat yang direpresentasikan dari norma subyektif terutama pada *Theory Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan hal tersebut membuat orang berfikir akan menggunakan teknologi atau tidak karena sekarang ini orang juga sangat terpengaruh dari orang lain yang memberikannya saran yang positif untuk menggunakan sebuah teknologi apalagi teknologi sekarang serba mudah dan canggih untuk semua kegiatan seperti bertransaksi atau pekerjaan lainnya.

Sebagaimana ditemukan dalam penelitian Indrawati & Haryoto (2015), social influence memiliki dampak positif terhadap behavior intention. Ini menunjukkan bahwa pengguna layanan cenderung menggunakan berdasarkan saran dan rekomendasi individu yang dianggap berpengaruh, yang mendorong minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Temuan serupa juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh (Gupta et al., 2018), yang menunjukkan bahwa variabel *social influence* memiliki dampak positif dan signifikan pada *behavioral intention*. Artinya *social influence* yang tinggi dapat menimbulkan niat yang tinggi pada pengguna *e-money*.

4.4.6 Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *use behavior*. Hal ini berarti semakin baik *behavioral intention* dalam penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, maka akan

semakin meningkatnya *use behavior* pada penggunaan *e-money*. Pengalaman dari pengguna *e-money* yang menggunakan selama 3 sampai 5 tahun yaitu rencana menggunakan *e-money* di masa mendatang, karena adanya *e-money* yang memudahkan para pengguna untuk menggunakan dan juga *e-money* banyak memiliki fitur yang dapat digunakan, sehingga memiliki tingkat perilaku penggunaan *e-money*.

Kemudian minat memanfaatkan *e-money* seperti mobile banking dan shopeepay yang sering menggunakan *e-money* karena mudah untuk diakses dan juga mempermudah dalam melakukan transaksi, sehingga memiliki manfaat yang tinggi untuk melakukan transaksi. Selanjutnya rencana untuk sering menggunakan *e-money* dalam konteks kehidupan sehari-hari, ini juga konsisten dengan pengalaman para pengguna yang tadinya menggunakan uang tunai menjadi non tunai, digunakan untuk pembelian produk karena mudah digunakan dan tidak memiliki banyak tenaga saat melakukannya. Hal tersebut mampu meningkatkan perilaku penggunaan terutama manfaat *e-money* dalam mengelola akun pribadi dan mendaftar *e-money* untuk sistem pembayaran digital. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjadi landasan teori pada studi ini yang menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* atau niat perilaku dari penggunaan teknologi *e-money* memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior* atau perilaku pemanfaatan teknologi *e-money*.

Behavioral intention pada *use behavior* terdapat pengaruh positif dan signifikan (Nurmahdi, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa minat untuk menggunakan dan kemungkinan besar bahwa akan terus digunakan dalam jangka

waktu yang panjang karena manfaat yang dirasakan sangat menguntungkan bagi pengguna. Hasil yang sama dilakukan Fredy & Dien (2020) , menjelaskan bahwa *behavioral intention* dianggap memiliki pengaruh yang positif pada *use behavior*. Artinya *behavioral intention* yang tinggi dapat menimbulkan perilaku penggunaan yang tinggi pada pengguna *e-money*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari Hasil analisis data terkait dengan “Studi Faktor-Faktor Penentu *Behavioral Intention* Dan *Use Behavior* Pada Pengguna *E-Money* Di Jawa Tengah”, disimpulkan berikut ini:

1. Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori TAM dengan mendukung dan memberikan wawasan yang lebih dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, kedua faktor kunci yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam menerima teknologi, terutama dalam konteks penggunaan e-money.
2. *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *behavioral intention*, yang mengindikasikan bahwa semakin efektif manfaat yang dialami oleh setiap individu dalam menggunakan *e-money*, semakin meningkatnya keinginan pengguna untuk menggunakan.
3. *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *behavioral intention*, yang menjelaskan bahwa semakin baik kemudahan yang dialami individu dalam pemanfaatan *e-money*, semakin meningkatnya keinginan pengguna untuk menggunakan.
4. *Performance expectancy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *behavioral intention*, yang menjelaskan bahwa semakin baik pengguna

dalam aktifitas penggunaan *e-money*, semakin meningkatnya minat pengguna untuk menggunakan.

5. *Effort expectancy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intention*, yang menjelaskan bahwa semakin baik pengguna dalam aktifitas penggunaan *e-money* dan dapat mempersingkat dalam bertransaksi, semakin meningkatnya minat pengguna untuk menggunakannya.
6. *Social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *behavioral intention*, yang menjelaskan bahwa semakin baik para pengguna *e-money* menggunakan dengan mengacu pada saran dan rekomendasi dari individu-individu yang dianggap berpengaruh, semakin meningkatnya minat pengguna untuk menggunakannya.
7. *Behavioral intention* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *use behavior*, yang menjelaskan bahwa semakin baik minat untuk menggunakan dan mungkin akan dimanfaatkan dalam periode yang panjang di masa mendatang karena keuntungan yang dirasakan oleh pengguna sangat signifikan, maka semakin tinggi perilaku penggunaan pada pengguna *e-money*.

5.2 Saran

Salah satu Saran yang dapat disampaikan yaitu:

Dilihat dari implikasi manajerial dari data yang telah diolah dan dianalisis pada studi ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi *e-money* dan pihak bank dimana masih terdapat pengguna serta individu yang berpotensi menggunakan *e-money* atau masih

bingung dalam mengoperasikan aplikasi *e-money* dapat direkomendasikan implikasi manajerial untuk *e-money* sebagai bahan evaluasi. Dengan begitu Perusahaan *e-money* dan pihak-pihak yang bekerjasama dengan *e-money* (bank) dengan mengetahui permasalahan yang dialami oleh pengguna dan calon pengguna bisa mematahkan permasalahan yang dihadapi dan memberikan layanan baik kebutuhan tentang kegiatan transaksi *e-money* bagi pengguna *e-money*.

Untuk meningkatkan implikasi teori pada TAM (*Technology Acceptance Model*) selain menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*, masih terdapat variabel lain yang belum digunakan dalam studi ini, diharapkan untuk penelitian yang akan datang bisa dilanjutkan dan dilengkapi sebagai pendukung teori TAM.

1. Variable *Perceived Usefulness* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa menggunakan teknologi *e-money* akan menguntungkan bagi mereka. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Perceived Usefulness* pada teknologi *e-money* dengan menekankan manfaat utama pembayaran *e-money* dan perlu melakukan perluasan jangkauan serta bekerjasama dengan platform yang memudahkan pengguna untuk menemukan merchant yang menerima *e-money*. Dari sinilah akan mensejahterakan pengguna *e-money* dalam melakukan segala transaksi yang dilakukan oleh masyarakat, tidak hanya itu dengan adanya perluasan jangkauan dan bekerja sama dengan platform lain akan menjadi teknologi *e-money* semakin di percaya oleh masyarakat luas.
2. Variable *Perceived Ease of Use* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa tidak membutuhkan banyak usaha mental. Maka dari itu

sebaiknya perlu adanya peningkatan *Perceived Ease of Use* pada teknologi *e-money* dengan meningkatkan desain aplikasi *e-money* yang intuitif dan mudah digunakan serta perlunya melakukan edukasi penggunaan *e-money*, sehingga tidak banyak mengeluarkan tenaga untuk melakukan transaksi. Dengan adanya hal tersebut akan mensejahterakan pengguna *e-money* tanpa memikirkan ketentuan-ketentuan apa saja yang bisa melanggar dalam bertransaksi *e-money* dengan diadakannya edukasi.

3. Variable *Performance Expectancy* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa membantu mereka menyelesaikan tugas lebih cepat. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Performance Expectancy* pada teknologi *e-money* dengan memastikan penggunaan teknologi *e-money* dapat menyelesaikan pembayaran dengan tepat serta dapat memberikan pengalaman pengguna yang positif, karena adanya fitur di dalam *e-money* yang memudahkan semua orang untuk melakukannya. Selain penambahan fitur teknologi *e-money* disertakan fitur yang mudah diakses dan di pahami oleh masyarakat dengan ini akan menjadi ketertarikan dari masyarakat tentang teknologi *e-money*, dengan ini masyarakat akan selalu menggunakan *e-money* dalam transaksi di setiap harinya.
4. Variable *Effort Expectancy* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa pendapat bahwa mereka mahir menggunakan teknologi *e-money*. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Effort Expectancy* pada teknologi *e-money* dengan adanya fitur yang mudah dimengerti dan mudah

untuk dilakukan maka sangat memudahkan orang untuk melakukan pembayaran maupun pembelian barang.

5. Variable *Social Influence* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa staf bank berusaha membantu mereka menggunakan teknologi *e-money*. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Social Influence* pada teknologi *e-money* dengan melakukan pelatihan khusus kepada staf bank agar memahami secara penuh mengenai teknologi *e-money*, dengan ini akan mempercepat transaksi antara nasabah dan pihak bank melalui teknologi *e-money* tanpa harus menunggu waktu yang lama.
6. Variable *Behavioral Intention* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa menggunakan teknologi *e-money* dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Behavioral Intention* pada teknologi *e-money* dengan memberikan fitur bebas iklan di setiap harinya, dengan ini masyarakat akan senantiasa menggunakan *e-money* di setiap harinya dalam bertransaksi.
7. Variable *Use Behavior* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa menggunakan teknologi *e-money* untuk mengelola akun *e-wallet* mereka. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Use Behavior* pada teknologi *e-money* dengan memberikan edukasi lewat iklan di sosial media dengan ini masyarakat akan mengetahui bagaimana cara mengelola akun *e-wallet* dengan baik dan aman, dari hal ini akan membantu sekali terhadap masyarakat yang kurang informasi dalam menggunakan *e-money* bahkan cara pengelolaan *e-wallet*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mungkin menjadi pertimbangan untuk penelitian mendatang, termasuk:

1. Penelitian ini menggunakan skala penyebaran melalui formulir daring (*google form*), sehingga peneliti tidak dapat langsung bertemu atau mengawasi responden saat mengisi kuesioner.
2. Hasil dari penelitian ini tidak dapat diperlakukan secara umum untuk situasi di luar lingkup objek penelitian, dikarenakan objek penelitian ini hanya terbatas untuk pengguna *e-money* yang ada di Jawa Tengah.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa rekomendasi yang bisa dipertimbangkan dalam penelitian mendatang:

1. Penelitian yang akan datang dapat melanjutkan penelitian dengan memperluas cakupan konstruk TAM yang belum diselidiki dalam studi ini, selain itu, tambahan konstruk di luar kerangka teori yang sudah ada juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh faktor eksternal lainnya. Mengadakan penelitian pada sampel yang lebih besar juga bisa menjadi pertimbangan agar hasilnya dapat lebih umum.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat lebih dikembangkan dengan menggunakan variabel lain seperti *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived risk* atau variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiriani, M. P. A., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 8 (1), 376–388.
- Andre Mayjksen, D. P. (2020). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7 (2407–4322), 580–592.
- Anindia, E. B., Asbari, M., & Akmal, R. (2023). Solusi E-Book Terhadap Pembentukan Moralitas Generasi Z? *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01 (01), 152–156.
- Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8 (1), 1–6.
- Aq, N., & Zainordin, I. (2022). Factors Influencing Behavioral Intention To Participate In Family Takaful In Malaysia: An Extension Of UTAUT2 Theory. *Journal Of Islamic Finance*, 11 (2), 68–83. <https://journals.iium.edu.my/iibf-journal/index.php/jif/article/view/691>
<https://journals.iium.edu.my/iibf-journal/index.php/jif/article/download/691/296>
- Astria, V., & Basyir, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Yang Dimediasi Oleh User Satisfaction Pada Nasabah Pengguna. 7 (2), 379–390.
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The Effects Of Perceived Ease Of Use, Usefulness, Enjoyment And Intention To Use Online Platforms On Behavioral Intention In Online Movie Watching During The Pandemic Era. *International Journal Of Data And Network Science*, 6 (1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude And Intention To Adopt Mobile Wallet In India – An Empirical Study. *International Journal Of Bank Marketing*, 37 (7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis, F. D. (1987). *1 User Acceptance TAM Davis.Pdf*.
- Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies Model : Four Longit Udinal Field St Udiess. February*. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.46.2.186.11926>
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems. January 1985*.
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance Of Information Technology. January 2015*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dzulhaida, R., & Giri, R. R. W. (2017). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-Money Di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (Utaut 2).

- Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15 (2), 155–166.
<https://doi.org/10.34010/miu.v15i2.555>
- Fajrin, M. U., Tiorida, E., & Kunci, K. (2020). *Faktor Yang Memengaruhi Minat Perilaku Penggunaan Teknologi (Studi : Pengguna Aplikasi Video Conference Selama Physical Distancing)*. 26–27.
- Fathnur, S. (2016). *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas Dan Eksperimental*. Yogyakarta. Deepublish, 2016.
- Firtian, L., Putri, S., & Mahendra, I. (2017). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*. 13 (1), 136–144.
- Fredy Setiawan Chandra, & Dien Novita. (2020). Analisis Penerimaan Masyarakat Terhadap Layanan transportasi Onlinemenggunakan UTAUT (Unifiedtheoryofacceptanceanduseoftechnology). *Jtsi*, 1 (1), 23–33.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). Journal Of Hospitality And Tourism Technology What Determines Tourist Adoption Of Smartphone Apps? An Analysis Based On The UTAUT-2 Framework “What Determines Tourist Adoption Of Smartphone Apps? An Analysis Based On The UTAUT-2 Framework” For Authors. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttns Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7 (2), 165. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- Haq, T. Z. (2020). Pola Asuh Orang Tua Dalam Perilaku Sosial Generasi Millennial Ditinjau Dari Neurosains. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3 (1), 88–108. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i1.609>
- Hung, D. N., Tham, J., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. A. (2019). An Empirical Analysis Of Perceived Transaction Convenience, Performance Expectancy, Effort Expectancy And Behavior Intention To Mobile Payment Of Cambodian Users. *International Journal Of Marketing Studies*, 11 (4), 77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p77>
- Ilhamsyah, M. J., Purnamasari, P., Maemunah, M., Akuntansi, P., & Ekonomi, F. (2019). *Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Use Behaviour Pada Adopsi E- Audit*. 310–314.
- Ilmi, C. R., Rachmadi, A., & Herlambang, A. D. (2019). *Evaluasi Faktor Penerimaan Pengguna Sistem Informasi E-Learning Universitas Negeri Surabaya Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM)*. 3 (4), 3488–3497.
- Indrawati, & Haryoto, K. S. (2015). The Use Of Modified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 To Predict Prospective Users’ Intention In

- Adopting TV Streaming. *Proceedings Of The 5th International Conference On Computing And Informatics, ICOCI 2015*, 125, 206–215.
- Iskandar, M., Hartoyo, H., & Hermadi, I. (2020). Analysis Of Factors Affecting Behavioral Intention And Use Of Behavioral Of Mobile Banking Using Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Model Approach. *International Review Of Management And Marketing*, 10 (2), 41–49. <https://doi.org/10.32479/irmm.9292>
- Kalayou, M. H., Endehabtu, B. F., & Tilahun, B. (2022). *The Applicability Of The Modified Technology Acceptance Model (TAM) On The Sustainable Adoption Of Ehealth Systems In Resource-Limited The Applicability Of The Modified Technology Acceptance Model (TAM) On The Sustainable Adoption Of Ehealth Systems I*. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S284973>
- Karim, M. W., Haque*, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). *Factors Influencing The Use Of E-Wallet As A Payment Method Among Malaysian Young Adults*. 3 (2), 1–11.
- Kurniawan, I. A. (2022). *The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust*. 200.
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., & Perkantoran, O. (2020). *Bisma : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee Pendahuluan*. 14 (1).
- Luo, L., Pibulcharoensit, S., Kitcharoen, K., & Feng, D. (2022). *Exploring Behavioral Intention Towards Hybrid Education Of Undergraduate Students In Public Universities In Chongqing, China*. 15 (2), 178–186.
- Ly, H. T. N., Khuong, N. V., & Son, T. H. (2022). Determinants Affect Mobile Wallet Continuous Usage In Covid 19 Pandemic: Evidence From Vietnam. *Cogent Business And Management*, 9 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041792>
- Meuthia, R. F., Ananto, R. P., & Afni, Z. (2020). *Understanding Millenials 'Intention To Use E-Money: A Study Of Students' University I N Padang*. <https://doi.org/10.4108/Eai.1-11-2019.2294012>
- Muhd, S., & Sayed, A. (2021). *Hubungan Di Antara Perilaku Penggunaan Dengan Kepuasan Pengguna Terhadap E-Claim The Relationship Between Usage Behavior And User Satisfaction Of E-Claims*. 94–113.
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). *Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo*. 15 (1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.15.1.20>
- Namira, N. V., & Susanto, P. (2021). *OMISS Operations Management And Information System Studies The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived*. 1 (3), 133–144. <https://doi.org/10.24036/Omiss.V1i3.34>
- Nuari, E. S., & Nurkhin, A. (2019). *Analisis Determinan Pemanfaatan Edmodo Dengan Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*. XVII (1).
- Nurmahdi, B. M. Dan A. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Dengan Model*

- Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT2) Pada Ecommerce Tokopedia*. 6 (4), 6.
- Nuryahya, E., Ichšana, Y., & Andini, K. M. (2019). *Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Di*. 10 (3), 502–515.
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening The Effect Of Perceived Usefulness To Usage Decision Gopay In Surabaya With Trust As An Intervening Variable*. 17 (2), 277–288.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Penerjemah, B. S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.). Erlangga.
- Prasetyo, A., Melinda, A., & Wardhani, N. (2022). *Analisis Pengaruh Perceived Risk Dan Trust Terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna Gopay*. 05 (01), 29–57.
- Purnamasari, P., PRAMONO, I. P., HARYATININGSIH, R., ISMAIL, S. A., & SHAFIE, R. (2020). Technology Acceptance Model Of Financial Technology In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSME) In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7 (10), 981–988. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No10.981>
- R., T. M. R. (2022). Acquiring Business Skills: The Effects Of System Expectancy Mediated By Classroom Interactions In Online Education. *Science, Education And Innovations In The Context Of Modern Problems*, 5 (3), 117–133. <https://doi.org/10.56334/Sei/5.3.11>
- Ramadhani, S., & Siregar, O. M. (2022). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Kembali E-Wallet Dana (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. 1 (2), 229–238.
- Ramayah, T., Jantan, M., Nasser, M., Noor, M., Ling, K. P., & Razak, R. C. (2003). Receptiveness Of Internet Banking By Malaysian Consumers : The Case Of Penang. *Asian Academy Of Management Journal*, 8 (2), 1–29.
- Ramos, K. (2022). Factors Influencing Customers' Continuance Usage Intention Of Food Delivery Apps During COVID-19 Quarantine In Mexico. *British Food Journal*, 124 (3), 833–852. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0020>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance Of Mobile Banking In Islamic Banks: Evidence From Modified UTAUT Model. *Journal Of Islamic Marketing*, 10 (1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Richa Priya, Aradhana Vikas Gandhi, A. S. (2018). *Mobile Banking: Consumer Perception Towards Adoption : An International Journal*.
- Saswiana, Eli Hasmin, B. (2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya)*. 5 (1), 60–69.
- Shafly, N. A. (2020). *Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang*.
- Siahaan, Y. L. O., & Meilani, R. I. (2019). Sistem Kompensasi Dan Kepuasan Kerja Guru Tidak Tetap Di Sebuah SMK Swasta Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4 (2), 141.

- <https://doi.org/10.17509/Jpm.V4i2.18008>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., & Istanto, Y. (2020). *The Effect Of Ease Of Use, Usefulness, Trust, Self-Efficacy, And Security On Adoption Technology*. 89–93. <https://doi.org/10.5220/0009964400890093>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Da R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Gao, F. (2020). An Investigation Of The Influence Of Intrinsic Motivation On Students' Intention To Use Mobile Devices In Language Learning. *Educational Technology Research And Development*, 68 (3), 1181–1198. <https://doi.org/10.1007/S11423-019-09733-9>
- Taroujani, N. (2015). *The Study Of The Adoption Rate Of Internet Banking In Rural Communities Based On The Theory Of Reasoned Action And Theory Of Planned Behavior*. August 2014.
- Taufiqoh, E., Nur, D., & Junaidi. (2019). Pengaruh Norma Subjektif, Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi, Persepsi Return Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham Di Pasar Modal (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi FEB UNISMA Dan UNIBRAW Di Malang). *E-Jra*, 08(05), 1–13.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage. In *Information Systems Research* (Vol. 6, Nomor 2, Hal. 144–176). <https://www.jstor.org/stable/23011007>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding Behavioral Intention To Use Mobile Wallets In Vietnam: Extending The Tam Model With Trust And Enjoyment. *Cogent Business And Management*, 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Venkatesh, V. (2012). *Consumer Acceptance And Use Of Information Technology : Extending The Unified Theory*. 36 (1), 157–178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance Of Information Technology : Toward A Unified View* User Acceptance Of Information Technology : Toward A Unified View Published By : Management Information Systems Research Center, University Of Minnesota Stable URL : <https://www.jstor.org/>. September 2003. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2022). Investigating Customer Behavior Of Using Contactless Payment In China: A Comparative Study Of Facial Recognition Payment And Mobile QR-Code Payment. *Sustainability (Switzerland)*, 14 (12). <https://doi.org/10.3390/Su14127150>
- Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I. K., Dyah, E., & Hidayat, I. (2021). *International Journal Of Data And Network Science: The Effect Of The Presence Of E-Commerce On Consumer Purchasing Decisions*. 5, 479–484. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.3.005>
- Angelia, D. (2022, Juni 16). *10 Dompok Digital Paling Populer, Siapa Pemenangnya?* Retrieved from [goodstats.id: https://goodstats.id/article/startup-dompok-digital-paling-banyak-diketahui-masyarakat-q1-2022-siapa-pemenangnya-4e2K5](https://goodstats.id/article/startup-dompok-digital-paling-banyak-diketahui-masyarakat-q1-2022-siapa-pemenangnya-4e2K5)
- Mutia, A. (2022, Oktober 14). *Produk Keuangan yang Dianggap Rentan Kebocoran Data*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id:](https://databoks.katadata.co.id)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/14/survei-ini-produk-keuangan-yang-dianggap-rentan-kebocoran-data>

Rahman, D. F. (2022, July 01). *Transaksi E-Money dan Perbankan Digital Tumbuh Pesat pada Mei 2022*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/01/transaksi-e-money-dan-perbankan-digital-tumbuh-pesat-pada-mei-2022>

Rokhayah, S. (2002, April 18). *Marak, Waspada Pencurian Data Pribadi*. Retrieved from [djkn.kemenkeu.go.id](https://www.djkn.kemenkeu.go.id): <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14968/Marak-Waspada-Penc%20urian-Data-Pribadi.html>

