

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-MONEY PADA  
GENERASI MILLENNIALS  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 IPB)  
THE INFLUENCING FACTORS OF E-MONEY UTILIZATION BY MILLENNIAL  
GENERATION OF  
IPB'S UNDERGRADUATE STUDENT**

**Muhammad Abdurrahim Suwandi<sup>1</sup> Elvira Azis. SE., MT<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Telkom

<sup>1</sup>mab.suwandi@gmail.com<sup>2</sup>vira.azis@gmail.com

### Abstrak

Saat ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang takberwujud (non tunai) seperti *e-money* atau uang elektronik. *E-money* adalah alat pembayaran yang dilakukan secara elektronik. *E-money* akan menyimpan sejumlah nominal uang yang disimpan ke dalam perangkat elektronik lebih praktis.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk merekam respon mahasiswa program S1 IPB yang merupakan generasi milenial terhadap penggunaan *e-money* yang mulai dipopulerkan sebagai alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari, baik di kampus maupun di masyarakat.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara terbuka melalui sosial media *googledocs*. Dalam dua hari jumlah mahasiswa yang mengisi kuesioner mencapai jumlah 390 orang, dimana sebanyak 226 orang menjawab sedang menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat transaksi. Dari seluruh responden yang menggunakan *e-money* (226 orang) tersebut, 71,7% (162 orang) adalah mahasiswi, atau rasio antara mahasiswi terhadap mahasiswa mencapai 2,5 kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa S1 IPB dari berbagai tingkatan kuliah dan semester bersikap positif terhadap penggunaan *e-money* dalam kehidupan sehari-hari, karena *e-money* dapat memudahkan transaksi sekaligus melindungi pengguna dari pencurian informasi pribadi dan transfer dana yang tidak syah. Kesimpulan penelitian adalah variabel *culture* dan *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*; sedangkan variabel *perceived security*, *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*.

**Kata kunci:** *e-money*, generasi milenial, transaksi elektronik

### Abstract

Today, money is not only in form of cash (physically) but some technologies have been developed as a transaction tool called *e-money* or *electronic money*. *E-money* is a payment through an electronic devices and program. *E-money* will keep amount (nominal) of money which deposited on a practical card.

The research is generally aimed to observe the reponse of undergraduate student of Bogor Agricultural University (IPB) whom called as a millenium generation on the utilizing *e-money* either at campus or in public area.

The method used on the research was a quantitative method. Data was collected through distribution of a questioner via *googledocs*. In two days, 390 questioners have been uploaeded by the respondents, 55.6% (226 student) of them use *e-money* for some of their transactions. As many as 162 student out of 226 student *e-money* users, are female (71,7%), its mean that the ratio of female student *e-money* user is 2.5 times compare to male student.

The research indicated that most of student {whom come from different years of studies, age, their allowance (pocket money), etc.} gave positive response to the utilization of *e-money* on their daily live, either at campus or in public area. Their opinion mention that *e-money* could ease transactions along with its protection system concerning their private information and illegal tranactions. The conclusion of research is the variable of *culture* and *effort expectancy* have no influenced to the *intention to use electronic payment system* on *e-money*; while the variable of *perceived security*, *performance expectancy* and *social influence* have influenced to

it.

**Keywords: electronic transactions, e-money, milenial generation, student of S1,**

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi telah banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan hadirnya berbagai macam fasilitas teknologi informasi yang dikembangkan bagi masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut sistem pembayaran yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pun ikut berkembang.

Saat ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang takberwujud (*non tunai*) seperti *e-money* atau uang elektronik. *e-money* adalah alat pembayaran yang dilakukan secara elektronik. *e-money* akan menyimpan sejumlah nominal uang yang disimpan ke dalam perangkat elektronik lebih praktis.

Penyedia *e-money* di Indonesia berasal dari Bank dan Lembaga Selain Bank (LSB). Meskipun lembaga penyedia *e-money* sudah cukup banyak, namun pemakaian *e-money* masih relatif sedikit di kalangan masyarakat Indonesia. Dibandingkan sistem pembayaran melalui *e-channel* lainnya, pertumbuhan *e-money* berada di urutan paling bawah. Pertumbuhan tertinggi adalah ATM. Pada tahun 2015 pertumbuhan ATM sebesar 90,48%. Di urutan kedua adalah *internet banking* sebesar 46,83%; ketiga adalah *SMS/Mobile Banking* sebesar 31,75%, kemudian mesin EDC (*electronic data capture*) di posisi ke empat sebesar 26,98%; kelima kartu kredit sebesar 19,05%; dan posisi paling rendah adalah *e-money* sebesar 7,94%.

*E-money* adalah instrument pembayaran *non tunai* dalam nominal kecil (*micropayment*) yang menawarkan kecepatan, kepraktisan dan keamanan transaksi. Meskipun hampir sembilan tahun pelaksanaan dalam transaksi di Indonesia, jumlah transaksi *e-money* yang dilakukan oleh masyarakat masih belum banyak.

Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan *e-money*, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan *e-money* sebagai metode pembayaran. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *e-money* sudah banyak dilakukan, tetapi belum ada yang meneliti khusus konsumen mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial sebagai pengguna *e-money*, karena beberapa alasan. Pertama, mahasiswa saat ini adalah generasi milenial yang akrab dengan teknologi. Kedua, mahasiswa memiliki stok uang bulanan kiriman dari orangtua yang jumlahnya relatif besar. Ketiga, mobilitas mahasiswa yang memerlukan transportasi berbasis *e-money* relatif tinggi (kereta api, bis umum, ojek/car daring). Keempat, banyak tempat perbelanjaan yang sering dikunjungi mahasiswa, menawarkan sistem pembayaran secara *e-money* (seperti Indomart, Alfamart). Kelima, Jakarta merupakan kota tujuan kunjungan mahasiswa yang memiliki kelengkapan prasarana dan sarana penggunaan *e-money* yang lebih lengkap dan mudah ditempuh dari Bogor.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *culture*, *perceived security*, *performane expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *intention to use e-money*.

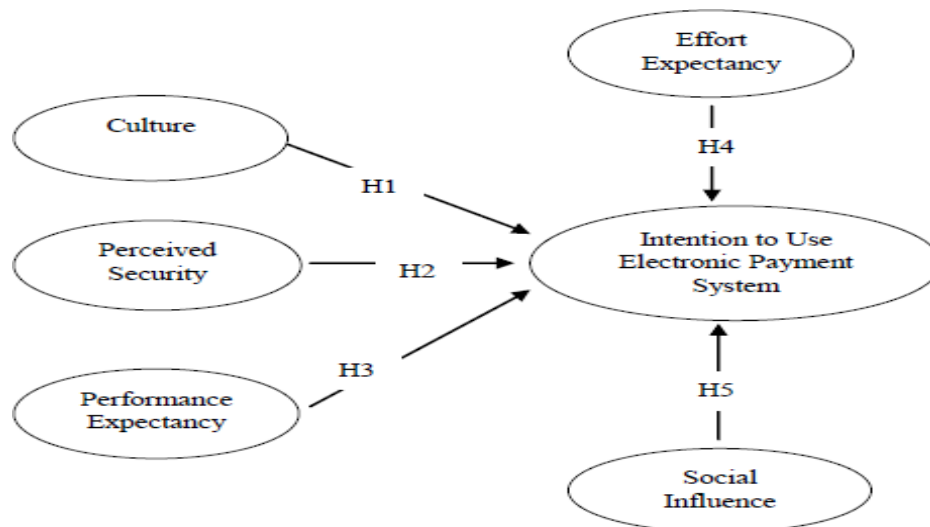
## 2. Dasar Teori dan Metodologi

Perkembangan teknologi informasi dan inovasi pembayaran pada saat ini mengarah pada penggunaan alat pembayaran yang semakin efisien, aman, nyaman, dan cepat. Uang elektronik (*e-money*) merupakan bentuk uang baru yang mulai diperkenalkan di Indonesia. Definisi uang elektronik dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang dipublikasikan dan diterbitkan berdasar peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009 tentang *electronic money* (Bank Indonesia, 2009)[1], menyatakan bahwa *electronic money* merupakan alat pembayaran elektronik yang memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
- 3) Dapat digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit *electronic money* tersebut.
- 4) Nilai *electronic money* yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Model yang diusulkan didasarkan pada UTAUT (*unified theory of acceptance and use technology*) untuk menyelidiki minat konsumen dalam menggunakan teknologi *e-payment* di Indonesia. UTAUT dikembangkan

oleh Venkatesh *et al.* (2003)[2]. Banyak penelitian telah dikembangkan dan dimodifikasi berdasarkan model UTAUT untuk mendapatkan variabel yang sesuai dengan konteks penelitian mereka. Ilustrasi *model factors influencing consumer's intention to use e-payment system* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 *Model Factors Influencing Consumer's Intention To use e-payment System*. Sumber: Junadi & Sfenrianto (2015)[3]

Model UTAUT terdiri dari empat faktor penentu harapan kinerja (*performance expectancy*, harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan memfasilitasi kondisi (*facilitating condition*) seperti dirumuskan oleh Venkatesh *et al.* (2003)[2]. Teori UTAUT ini dikembangkan melalui sintesis komprehensif dan integrasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), the *Technology Acceptance Model* (TAM), *Totivational Todels* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAMTPB), *Model of the PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) and *Social Cognitive Theory* (SCT) (Junadi *et al.*, 2015)[4].

Dalam model yang diusulkan ini, ada dua variabel eksternal ditambahkan ke model UTAUT, yaitu *culture* dan *perceived security*. *Culture* dan *perceived security* ditambahkan dalam penelitian ini karena merupakan faktor penting dalam studi sistem pembayaran elektronik dan *e-commerce*. faktor budaya seperti tingkat pendidikan dan pengalaman teknologi yang sangat penting dalam adopsi technologies baru. *Culture* (budaya) antara satu daerah dengan daerah yang lain mungkin memiliki perbedaan. *Security* (keamanan) adalah satu set prosedur, mekanisme dan program komputer untuk mengotentikasi sumberinformasi dan menjamin integritas dan privasi untuk menghindari masalah data dan network tersebut. Keamanan berkaitan dengan bagaimana sistem pembayaran elektronik dapat melindungi transactions konsumen. Persepsi keamanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain, pernyataan bahwa keamanan mudah ditemukan oleh konsumen dan perlindungan teknis masalah privasi konsumen terhadap outsiders. Selain itu, keamanan juga terkait dengan perlindungan peraturan dan hukum dirasakan oleh consumers (Junadi *et al.*, 2015)[4].

Variabel yang terdapat pada *Model factors influencing consumer's intention to use e-payment system* adalah:

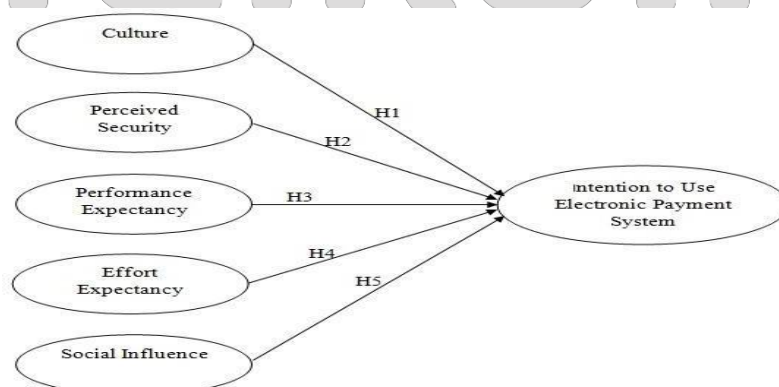
- 1) Budaya (*Culture*) didefinisikan sebagai pemrograman kolektif pikiran yang membedakan anggota satu kelompok manusia dari yang lain. Budaya juga dapat mengacu pada variasi antara nilai-nilai, keyakinan dan motivasi dari berbagai kelompok. (Al-Smadi, 2012)[5]
- 2) Keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*) diartikan sebagai keyakinan bahwa vendor online akan memenuhi persyaratan keamanan. Perlindungan dirasakan informasi pribadi adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi pribadi atau pribadi mereka dilindungi oleh vendor online. Ini berarti bahwa konsumen akan melihat risiko yang lebih besar jika sistem untuk perlindungan informasi pribadi tidak mapan dengan vendor. (Cheng., *et al.*, 2014)[6]
- 3) Harapan kinerja (*Performance expectancy*) mengacu pada bagaimana konsumen merasa bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi online seperti dalam hal kecepatan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi. (Venkatesh., *et al.*, 2003)[2].

Harapan kinerja (*Performance expectancy*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan dan merupakan prediktor terkuat dari niat. Harapan kinerja berhubungan dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pada TAM, sejauh individu percaya sistem akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka lebih baik. (Oye *et al.*, 2014 [7] dan C.Martins *et al.*, 2014)[8].

- 4) Harapan usaha (*effort expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat persepsi kemudahan konsumen ketika menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam transaksi online di situs e-commerce. Hal ini juga berkaitan dengan sistem yang mudah dipahami dan digunakan tanpa keahlian khusus. (Venkatesh.,*et al.*, 2003)[2]. Harapan usaha (*effort expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Harapan usaha berhubungan dengan (*perceived ease of use*) dari TAM, bagaimana meringankan seorang individu dengan menggunakan sistem. (Oye *et al.*, 2014[7] & C.Martins *et al.*,2014)[8].
- 5) Pengaruh sosial (*social influence*) adalah pengaruh yang dirasakan orang lain penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem electronicpayment dalam transaksi. (Venkatesh.,*et al.*, 2003)[2]. Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai derajat yang seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya ia harus menggunakan sistem baru. (Oye *et al.*, 2014[7] & C.Martins *et al.*,2014)[8].
- 6) Kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. (Oye *et al.*, 2014[7]& C.Martins *et al.*,2014)[8]. Kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) mengacu pada persepsi konsumen pada sumber daya dan mendukung penggunaan teknologi. (Venkatesh., *et al.*, 2003)[2]. Berdasarkan UTAUT, harapan kinerja, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi (*Intention to Use*).

Dalam jurnal yang berjudul *A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia* oleh Junadi dan Sfenrianto (2015)[3] dinyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem e-payment di Indonesia yaitu *culture, perceived security, performance expectancy, effort expectancy, social influence*. Sedangkan penelitian Dzulhaida dan Giri (...) [9] dengan judul Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan *e-money* Di Indonesia dengan Model Modifikasi *Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT)* faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan *e-money* adalah *performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived risk, serta perceived trust*.

Faktor-faktor dalam penggunaan *e-money* pada generasi milenial variabel yang diduga berpengaruh dalam penggunaan *e-money* seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2 Kerangka berfikir penelitian** (Sumber: Junadi & Sfenrianto, 2015)[3]

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap (Cooper & Schindler, 2011 dalam Indrawati 2015)[10]. Dalam penelitian ini, skala penelitian yang digunakan adalah skala ordinal dalam bentuk skala *likert*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:142)[11], skala ordinal tidak hanya mengkategorikan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya kedalam beberapa cara. Menurut Sekaran (2006: 31)[12], skala *likert* digunakan untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak

setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut: 1) Sangat tidak setuju; 2) Tidak setuju; 3) Netral; 4) Setuju; 5) Sangat setuju.

### 3. Pembahasan

Dari jumlah 390 responden yang merespon, sebanyak 55,6% (226 orang) responden mempunyai pengalaman dalam menggunakan *e-money*. Dari seluruh responden yang menggunakan *e-money* (226 orang) tersebut, 71,7% (162 orang) adalah mahasiswi, atau rasio antara mahasiswi terhadap mahasiswa mencapai 2,5 kali. Pembahasan hasil penelitian ini mengadopsi hasil penelitian yang dilakukan oleh Kresno (2017)[13]. Dalam Ghozali (2013)[14] disebutkan tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 18 variabel, dari 18 variabel ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor dengan tahapan sebagai berikut.

Dalam penelitian ini ditemukan 5 faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *e-money* pada mahasiswa S1 IPB. Sedangkan dalam beberapa penelitian terdahulu, diantaranya yang dilakukan oleh Yee Yen Yuen, Paul H.P. Yeow, dan Nena Lim pada tahun 2014 [15] [terdapat 7 faktor yaitu *intention to use internet banking, performance expectancy, effort expectancy, attitude toward use, perceived credibility, facilitating condition, and anxiety* untuk diujikan pada konsumen internet banking di Malaysia dan USA. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimitrios Maditinos, Dimitrios Chatzoudes, dan Lazaros Sarigiannidis pada tahun 2013[16] terdapat 5 faktor yaitu *perceived usefulness, perceived enjoyment, quality of internet connection, perceived ease of use, intention to use*. Dari kelima faktor tersebut secara statistik *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *intention to use internet banking* selain itu, *quality of internet* belum ditemukan mempengaruhi *intention to use* sedangkan mengenai faktor risiko dalam penelitian ini, hanya keamanan dan risiko kinerja yang mempengaruhi niat penggunaan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kai-Ying Chen & Meng-Lin Chang pada 2011[17] terdapat faktor *performance expectancy, effort expectancy, social influence, anxiety, attitude toward use of technology, facilitating condition, and behavioral intention*. Dalam penelitiannya diperoleh bahwa *effort expectancy* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *performance expectancy, performance expectancy* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *attitude toward use of technology, social influence* memiliki hubungan positif terhadap *attitude toward use of technology*, sedangkan hasil dari *anxiety* negatif terhadap *attitude toward use of technology*, dan *attitude toward use of technology* merupakan faktor terpenting dalam *behavioral intention* dan menunjukkan hubungan yang positif.

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan *e-money* maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Variabel *culture* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hasil tersebut terkait pada pengertian *culture* pada penelitian ini yaitu pengertian yang berhubungan dengan indikator akses internet, pengalaman dalam menggunakan komputer, dan tingkatan pendidikan dari konsumen. Maka dapat dispekulasikan bahwa perkembangan teknologi dan kemudahan dalam memperoleh informasi pada saat ini dapat memunculkan minat konsumen bukan hanya dari indikator yang ada pada penelitian ini meskipun sebagian konsumen merasa setuju dengan indikator yang ditetapkan.
- 2) Variabel *perceived security* memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini menyatakan bahwa perlindungan teknis, laporan keamanan, dan regulasi pemerintah serta bank sentral yang disediakan oleh perusahaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money*. Hasil ini menyimpulkan bahwa *merchant* yang tersedia diseluruh tempat dan berfungsi sebagai alat pembayaran sudah memenuhi harapan pengguna dan pengguna percaya data pribadi mereka akan aman dalam penggunaan layanan *e-money*
- 3) Variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini dapat dikarenakan oleh perkembangan dan inovasi yang dilakukan *e-money* sehingga teknologi yang disediakan dapat membantu pekerjaan konsumen. Contohnya, menggunakan perangkat *e-money* dengan teknologi tinggi tapi dalam genggam saat bertransaksi di salahsatu *merchant* dapat menghemat lebih banyak waktu dari pada menggunakan metode pembayaran biasa.
- 4) Variabel *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran *e-money*, fleksibilitas dalam transaksi dan kemudahan dalam mempelajari sistem pembayaran *e-money* tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money*

- 5) Variabel *social influence* memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini menyatakan bahwa orang-orang penting seperti keluarga, saudara, atau teman merekomendasikan, menggunakan, dan mendukung dalam menggunakan pembayaran *e-money* mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money* yang berarti bahwa mayoritas responden akan terpengaruh oleh dampak dari hubungan penting, seperti hubungan dengan orang tua dan teman-teman, dan bahwa mereka akan menjadi lebih cenderung untuk menggunakan teknologi ketika orang-orang di sekitar mereka mulai menggunakannya.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersikap positif terhadap penggunaan *e-money* dalam kehidupan sehari-hari, karena *e-money* dapat memudahkan transaksi sekaligus melindungi pengguna dari pencurian informasi pribadi dan transfer dana yang tidak syah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan *e-money* maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Variabel *culture* dan *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*.
- 2) Variabel *perceived security*, *performance expectancy*, dan *social influence* memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*.

#### Daftar Pustaka

- [1] Bank Indonesia, 2009. *Peraturan Bank Indonesia mengenai Electronic Money nomor 11/12/PBI/2009*. Bank Indonesia [20 Juli 2018]
- [2] Bank Indonesia. (2009). *Surat Edaran Bank Indonesia mengenai Electronic Money nomor 11/11/DASP/2009*. Bank Indonesia [20 Juli 2018]
- [3] Bank Indonesia. (2014). *Gerai Info Edisi 50 - 2014*. Diambil kembali dari Publikasi Bank Indonesia: [http://www.bi.go.id/id/publikasi/geraiinfo/Documents/GeraiInfoBI\\_5014.pdf](http://www.bi.go.id/id/publikasi/geraiinfo/Documents/GeraiInfoBI_5014.pdf) [20 Juli 2018].
- [4] Bank Indonesia. (2015). *Daftar Istilah Sistem Pembayaran, Edisi Tahun 2015*. Diambil kembali dari Publikasi Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/publikasi/sistempembayaran/perkembangan/Documents/Daftar%20Istilah%20Sistem%20Pembayaran%202015.pdf> [20 Juli 2018].
- [5] Bank Indonesia. (2015). *Statistik Perbankan Indonesia*. Diambil kembali dari Statistik Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/indonesia/Default.aspx> [20 Juli 2018].
- [6] Bank Indonesia. (2015). *Statistik Sistem Pembayaran*. Diambil kembali dari Statistik Bank Indonesia: <http://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx> [20 Juli 2018].
- [7] Bank Indonesia. (2016). *Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran*. Diambil kembali dari Sistem Pembayaran Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx> [20 Juli 2018].
- [8] Chen, ChauShen. (2013). *Perceived risk, usage frequency of mobile banking services*. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23 Iss 5 pp. 410 – 436.
- [9] Candraditya, H I. 2013. *Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)*. (Online, <http://ejournals1.undip.ac.id>) [20 Juli 2018]
- [10] Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi WarpPLS 4.0*. Semarang: BP UNDIP.

- [11] Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Prentice Hall International, Inc. et al (2010:693)
- [12] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama
- [13] Indrawati dan Gusti Ayu Made Mas Marhaeni. (2015). *Predicting Instant Messenger Application Adoption Using a Unified Theory of Acceptance and Use of technology 2*. Full Paper Proceeding GTAR-2014, Vol. 1, 259-268.
- [14] Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2015). Profil Daerah Kemendagri [online]. Tersedia: <http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah> [20 Juli 2018].
- [15] Khatimah, Husnil dan Fairol Halim. (2014). *Consumers' Intention to Use eMoney in Indonesia Based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. School of Business Management, Universiti Utara Malaysia, Sintok, 06010, Kedah, Malaysia.
- [16] Kim, Hyun Joo, Soo Jong Lee dan In Chul Shin. (2013). *Design and Implementation of In-House Electronic Money Using Java Cards*. International Journal of Smart Home Vol.7, No.5 (2013), pp.103-114.
- [17] Kresno Anora. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen untuk Menggunakan E-Money di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung (Studi Kasus pada Telkomsel Cash)".
- [18] Marhaeni, Gusti Ayu Made Mas. (2014). *Analisis Perilaku Penggunaan Aplikasi Pesan Instan dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 di Kota Bandung*.
- [19] MARS Indonesia. (2014). *e-Money Baru Dikenal 23% Masyarakat di Indonesia*. Didapat dari: <http://www.marsindonesia.com/newsletter/e-money-barudikenal-23-masyarakat-di-indonesia> [20 Juli 2018]
- [20] Oye Oye, N. D., N. A.Iahad dan N. Ab.Rahim. (2014). *The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians*. Educ Inf Technol (2014) 19:251–270 DOI 10.1007/s10639-012-9189-9. Pratama, Andika Dzulhaji dan Refi Rifaldi Windya Giri. (2016). *Trust, internet skill, prior experience, website quality dalam Model UTAUT Modified untuk Adopsi Layanan internet banking di Indonesia*.
- [21] Parastiti, DE, I Mukhlis, A Haryono; 2015. Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi). JESP-Vol. 7, No 1 Maret 2015.
- [22] Republik Indonesia. *Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999, Nomor 66. Sekretariat Negara. Jakarta
- [23] Rodríguez, T. Escobar dan E. Carvajal Trujillo. (2014). *Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model*. Tourism Management 43 (2014) 70e88.
- [24] Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Third Edition. Collier Macmillan Canada, Inc.
- [25] Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2009). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.

- [26] Sharing Vision. (2015). *E-Chanel Terus Tumbuh di 2015* [Online]. Tersedia: <https://sharingvision.com/2015/07/e-channel-terus-tumbuh-di-2015> [20 Agustus 2018]
- [27] Sugiyono (2013:131). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (cetakan ke-2).ALFABETA, cv.
- [28] Sukestiano. (2014). *Statistika Dasar*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [29] Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis dan Fred D. Davis. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478.
- [30] Venkatesh, Viswanath, James Y.L. Thong dan Xin Xu. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. MIS Quarterly Vol. 36 No. 1 pp. 157-178/March 2012.
- [31] Winarko, Bambang dan Lufina Mahadewi. (2013). *Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru*. (hal.24-34). Jakarta, Indonesia: Sampoerna School of Business.
- [32] Zhang, L., Liu, Q., Zhu, J. (2012). *A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture*. Computers in Human Behavior 28 (2012) 1902–1911.



Telkom  
University