

***E-WALLET: DETERMINAN MINAT MENGGUNAKAN PADA MASA
PANDEMI COVID – 19 DENGAN PENGALAMAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI***



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

HALEMAN SAMBUL

Oleh:

Nama : Galang Prasetyatama

No. Mahasiswa : 17312139

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020/2021**

***E-WALLET: DETERMINAN MINAT MENGGUNAKAN PADA MASA
PANDEMI COVID – 19 DENGAN PENGALAMAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat
Ssarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Galang Prasetyatama

No. Mahasiswa: 17312139

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020/2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya siap menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 11 Februari 2021

Penulis,



(Galang Prasetyatama)



HALAMAN PENGESAHAN

***E-WALLET: DETERMINAN MINAT MENGGUNAKAN PADA MASA PANDEMI
COVID – 19 DENGAN PENGALAMAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Galang Prasetyatama

No. Induk Mahasiswa: 17312139

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 12 Februari 2021

Dosen Pembimbing,



(Dra. Isti Rahayu, M.Si., Ak., CA., ACPA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

E-Wallet : Determinan Minat Menggunakan Pada Masa Pandemi Covid - 19 Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi

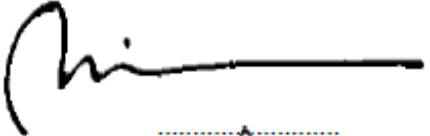

Disusun oleh : GALANG PRASETYATAMA

Nomor Mahasiswa : 17312139

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 10 Maret 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.”

(Q.S. Ath- Thalaq: 2 - 3)

“Be dignified, honest and truthful”

(Umar bin Khattab)

البعثة الإسلامية الأندلسية

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Ibu dan Bapakku tercinta yang telah tulus menyayangi, mendoakan, memberikan menasihati, motivasi, dan dukungan. Kakak dan segenap keluarga yang saya sayangi.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“E-Wallet: Determinan Minat Menggunakan Pada Masa Pandemi Covid – 19 Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan segala petunjuk, kemudahan, nikmat, serta karunia yang tidak ada batasnya.
2. Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam yang telah menjadi suri tauladan.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
4. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Dra. Isti Rahayu, M.Si., Ak., CA., ACPA selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Segenap dosen Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
9. Ibuku Suwarsih dan Bapakku Sumardi tercinta yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih dan sayang, selalu mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakakku Aditya Nugroho dan Titis Norma Jahnawi. Terima kasih atas kebersamaan dan telah menjadi saudara yang penyayang.
11. Untuk Dwi Cahyaningrum, terima kasih telah memberikan semangat yang luar biasa, kesabaran, doa, dan motivasi selama ini.
12. Untuk Muhammad Fuad Bagus, Rinaldy Aji, Muhammad Rifky Ananto, Fafa Kuswandana, dan Dinda Farisa, terima kasih telah membantu penulis dalam perkuliahan, belajar ujian komprehensif, pengerjaan skripsi, dan tempat berkeluh kesah selama perkuliahan.
13. Untuk Faiz Arqhan, Yogi Krido, dan Krisna Wijayanto, terima kasih telah menjadi teman yang memberikan motivasi dan nasihat kepada penulis sejak SMA hingga saat ini.
14. Untuk Anggota Assalamu'alaikum Boda dan Konco – Konco, terima kasih telah mendoakan, dan memberikan motivasi.
15. Untuk Rosita Dewi, terima kasih telah membantu penulis selama perkuliahan
16. Teman-teman FBE UII angkatan 2017, terimakasih telah menjadi teman yang baik. Semoga kalian sukses dunia dan akhirat serta kita dapat membanggakan kampus UII tercinta.
17. Para responden, terimakasih telah membantu penulis dalam penulisan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
18. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, dan Saudara/i yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis memohon maaf apabila skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Penulis,

(Galang Prasetyatama)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. <i>E-Wallet</i>	7
2.1.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	8
2.1.3. <i>Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)</i>	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	12
2.3. Hipotesis Penelitian	15
2.3.1. Hubungan persepsi risiko dengan minat menggunakan <i>e-wallet</i>	15
2.3.2. Hubungan reputasi dengan minat menggunakan <i>e-wallet</i>	16

2.3.3.	Hubungan fitur layanan dengan minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	17
2.3.4.	Hubungan promosi dengan minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	18
2.3.5.	Hubungan Pengalaman dalam memoderasi faktor – faktor yang memengaruhi minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	19
2.4.	Kerangka Penelitian	20
BAB III.....		21
METODE PENELITIAN		21
3.1.	Populasi dan Sampel	21
3.2.	Jenis dan Sumber Data	22
3.3.	Teknik Pengambilan Sampling.....	22
3.4.	Definisi Variabel Operasional Penelitian	23
3.4.1.	Variabel Independen.....	23
3.4.2.	Variabel Dependen	25
3.4.3.	Variabel Moderasi	26
3.5.	Metode Analisis.....	29
3.5.1.	Analisis Statistika Deskriptif.....	29
3.5.2.	Uji Instrumen.....	29
3.5.2.1	Uji Validitas	29
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	30
3.5.3.1	Uji Normalitas	30
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	30
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.5.4.	Analisis Regresi Berganda	31
3.5.5.	Koefisien Determinasi	31
3.5.6.	Uji F.....	32
3.5.7.	Formulasi Hipotesis.....	32
3.5.8.	Uji Hipotesis.....	34
BAB IV		35
HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1.	Hasil Pengumpulan Data	35
4.2.	Karakteristik Responden	35
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	35
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	36

4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	36
4.2.4.	Pernah atau Tidak Responden Menggunakan OVO dan DANA	37
4.2.5.	Pilihan <i>E-Wallet</i> Yang Pernah Digunakan	37
4.2.6.	Keseringan (Frekuesnsi) Menggunakan <i>E-Wallet</i> Dalam Sebulan Selama Masa Pandemi Covid - 19.....	38
4.3.	Analisa Statistik Deskriptif	38
4.4.	Uji Instrumen.....	42
4.4.1.	Uji Validitas	42
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	43
4.5.	Uji Asumsi Klasik	45
4.5.1.	Uji Normalitas	45
4.5.2.	Uji Multikolinearitas	45
4.5.3.	Uji Heterokedastisitas.....	47
4.6.	Regresi Linear Berganda	48
4.7.	Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)	49
4.8.	Uji F.....	50
4.9.	Pengujian Hipotesis	51
4.9.1.	Uji T	51
4.10.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.10.1.	Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>	54
4.10.2.	Reputasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>	56
4.10.3.	Fitur Layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>	57
4.10.4.	Promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>	58
4.10.5.	Pengalaman memperkuat hubungan faktor – faktor yang memengaruhi minat menggunakan <i>e-wallet</i>	59
BAB V	61
PENUTUP	61
5.1.	Kesimpulan.....	61
5.2.	Keterbatasan Penelitian	62
5.3.	Saran.....	63
5.4.	Implikasi.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skala Likert	23
Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen.....	24
Tabel 3.3 Indikator Variabel Dependen	26
Tabel 3.4 Indikator Variabel Moderasi	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	36
Tabel 4.4 Pilihan <i>E-Wallet</i> Yang Pernah Dipergunakan	37
Tabel 4.5 Tingkat Keseringan Responden Menggunakan E-Wallet Dalam Sebulan Selama Masa Pandemi Covid - 19	38
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 1	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 2	48
Tabel 4.13 Hasil Uji F Model 1	50
Tabel 4.14 Hasil Uji F Model 2	50
Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian TAM.....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian UTAUT2	11
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	74
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi.....	103



ABSTRACT

Technology and information have developed rapidly, one of the industries that have developed in Indonesia recently is e-wallets or electronic wallets, including OVO and DANA. This study aims to prove the effect of perceived of risk, reputation, service features, and promotions on interest in using e-wallets with experience as a moderating variable. The data used in this study are primary data obtained from online questionnaires distributed to 160 college student respondents in the Special Region of Yogyakarta who were selected using purposive sampling method. This study used a combination of the model of Technology Acceptance Model (TAM) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). The results of this study indicate that reputation and service features have a significant positive effect on interest in using e-wallets, while perceived of risk and promotions have no effect on interest in using e-wallets. Furthermore, experience does not strengthen the influence of perceived of risk, reputation, service features, and promotions on interest in using e-wallets.

Keywords: *perceived of risk, reputation, service features, promotion, experience, interest in using e-wallets.*

ABSTRAK

Teknologi dan informasi telah berkembang pesat, salah satu industri yang berkembang di Indonesia belakangan ini adalah *e-wallet* atau dompet elektronik diantaranya OVO dan DANA. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet* dengan Pengalaman sebagai variabel moderasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner online yang disebarakan pada 160 responden mahasiswa perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kombinasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi dan fitur layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*, sedangkan persepsi risiko dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Selanjutnya Pengalaman tidak memperkuat pengaruh persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Kata Kunci: *persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, promosi, Pengalaman, minat menggunakan e-wallet.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan perubahan pada segala aspek kehidupan diantaranya dibidang ekonomi, sosial, pendidikan dan budaya. Penggunaan teknologi dan informasi sering kali diikuti penggunaan fasilitas internet. Di sektor keuangan, internet digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran.

Saat ini masyarakat yang sebelumnya menggunakan uang tunai (*cash based*) kini sudah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran non tunai untuk berbagai transaksi pembayaran. Salah satu jenis alat pembayaran non tunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah *electronic wallet* atau "*e-wallet*". Menurut Widiyanti (2020) *E-Wallet* adalah aplikasi yang terhubung ke Internet dan digunakan untuk menyimpan uang elektronik.

Transaksi non tunai sudah menjadi trend, dan dengan berkembangnya *e-wallet* atau dompet digital, permintaan masyarakat semakin meningkat dalam menggunakan *e-wallet* (Rachmatunnisa, 2020). Penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi atau pembayaran juga meningkat sejak pandemic Covid – 19 diumumkan pemerintah pada bulan Maret 2020. Sebuah survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc menunjukkan bahwa dari Mei hingga Juli, penggunaan *e-wallet* meningkat, dan bersamaan dengan peningkatan transaksi digital selama pandemi Covid-19 dan *e-wallet* ShopeePay

menjadi *e-wallet* dengan pangsa pasar atau volume transaksi terbesar disusul OVO, GoPay, DANA dan LinkAja (Ramli, 2020).

E-Wallet OVO dan DANA menempati posisi kedua dan keempat *e-wallet* untuk transaksi terbesar selama masa pandemi Covid – 19 dengan pangsa pasar sebesar 24 persen dan 19 persen dari volume transaksi *e-wallet* nasional (Santia, 2020). Dibandingkan dengan *e-wallet* lain seperti ShopeePay, OVO dan DANA memberikan penawaran yang lebih lengkap. *E-Wallet* OVO dan DANA memiliki integrasi pembayaran dengan mitra yang artinya pembayaran dengan menggunakan OVO dan DANA dapat dilakukan pada tempat – tempat yang telah menjadi mitra. Dengan demikian, cakupan pembayaran menggunakan OVO dan DANA semakin luas. Sedangkan ShopeePay juga memiliki integrasi pembayaran dengan mitra yang akan tetapi layanan di dalamnya lebih banyak digunakan untuk transaksi dengan aplikasi belanja online Shopee.

Penerimaan teknologi *e-wallet* dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya yaitu, persepsi risiko, reputasi, fitur layanan dan juga promosi yang kemudian dapat diperkuat oleh adanya pengalaman dari pengguna *e-wallet*. Penelitian tentang pengaruh persepsi risiko telah dilakukan oleh Priyono (2017) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik. Penelitian dengan topik serupa juga dilakukan oleh Priambodo & Prabawani (2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Penelitian tentang pengaruh reputasi telah dilakukan oleh Diah et al., (2020) yang menyatakan bahwa reputasi memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet. Penelitian tentang pengaruh fitur layanan telah dilakukan oleh Abrilia & Sudarwanto (2020) yang menyatakan bahwa fitur layanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan. Penelitian tentang pengaruh promosi telah dilakukan oleh Silaen & Prabawani, n.d. (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet*. Kemudian penelitian mengenai efek moderasi dari pengalaman telah dilakukan oleh Venkatesh et al (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman memiliki efek moderasi pada banyak variabel independen dengan variabel dependen dalam UTAUT2.

Penggunaan *e-wallet* yang semakin meningkat khususnya pada masa pandemi Covid – 19 memotivasi peneliti untuk meneliti kembali faktor – faktor yang memengaruhi minat penggunaan teknologi *e-wallet*. Dalam penelitian ini juga menggunakan pengalaman sebagai variabel moderasi. Pengalaman dari pengguna *e-wallet* dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai penggunaan *e-wallet*, seperti pemahaman mengenai kemungkinan adanya risiko, reputasi *e-wallet*, fitur layanan dan promosi dari *e-wallet*. Sehingga pengalaman memiliki kemungkinan memperkuat pengaruh dari faktor – faktor yang memengaruhi minat penggunaan teknologi *e-wallet*. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengambil judul **“E-Wallet: Determinan Minat Menggunakan Pada Masa Pandemi Covid – 19 Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko memengaruhi minat menggunakan *e-wallet*?
2. Apakah reputasi memengaruhi minat menggunakan *e-wallet*?
3. Apakah fitur layanan memengaruhi minat menggunakan *e-wallet*?
4. Apakah promosi memengaruhi terhadap minat menggunakan *e-wallet*?
5. Apakah pengalaman menguatkan pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-wallet*?
6. Apakah pengalaman menguatkan pengaruh reputasi terhadap minat menggunakan *e-wallet*?
7. Apakah engalaman menguatkan pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet*?
8. Apakah pengalaman menguatkan pengaruh promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
2. Untuk membuktikan pengaruh reputasi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

3. Untuk membuktikan pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
4. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
5. Untuk membuktikan pengalaman dapat menguatkan pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
6. Untuk membuktikan pengalaman dapat menguatkan pengaruh persepsi reputasi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
7. Untuk membuktikan pengalaman dapat menguatkan pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
8. Untuk membuktikan pengalaman dapat menguatkan pengaruh promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memiliki kontribusi yang positif dan mampu memberikan manfaat baik bagi instansi bisnis maupun institusi pendidikan. Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka kegunaan dan manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pihak DANA dan OVO

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan saran bagi perusahaan yang diteliti yaitu OVO dan DANA maupun pada *e-wallet* lainnya mengenai faktor-faktor apa sajakah yang memengaruhi minat menggunakan *e-wallet* pada

mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga pihak aplikasi OVO dan DANA dapat meningkatkan pelayanan pada Aplikasi OVO dan DANA.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi dalam bidang pemanfaatan teknologi keuangan khususnya dalam pembayaran non tunai dan dapat membantu penerapan teori oleh penulis yang diperoleh dari pembelajaran pada masa perkuliahan.

1.5.Sistematika Penulisan

Skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dimana setiap bab akan disusun secara sistematis sehingga dapat memudahkan untuk memahami hubungan antara satu bab dengan bab lainnya. Adapun sistematika yang dimaksud adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori untuk setiap variabel dasar yang diperoleh dari literatur, serta pembahasan hasil penelitian serupa sebelumnya dan juga menjelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objektif penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan pembahasan terhadap hasil penelitian

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diambil dari hasil analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya, serta implikasi dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai pihak yang memiliki kepentingan atas hasil penelitian. Bagian ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Wallet*

E-Wallet adalah aplikasi yang terhubung ke Internet dan digunakan untuk menyimpan uang elektronik (Widiyanti, 2020). Sedangkan menurut Dwi Rahmawati & Yuliana (2019) *e-wallet* adalah aplikasi untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran non tunai dengan layanan e-wallet, uang tunai yang dipergunakan akan berkurang dan akan memberikan kesadaran kepada masyarakat dalam perubahan pembayaran tunai menjadi non tunai.

E-Wallet OVO merupakan aplikasi *e-wallet* terpadu yang dikembangkan PT. Visionet Internasional dan didukung oleh perusahaan Lippo Group yang mulai diperkenalkan pada tahun 2006. OVO dapat digunakan dalam transaksi pembayaran makanan, pembelian tiket, pulsa, paket data, pembayaran tagihan hingga transfer antar bank secara non tunai. Fitur dalam aplikasi OVO termasuk Isi Saldo atau *Top Up*, Scan QR, Kirim atau Transfer, Riwayat atau *History*, dan Promo atau *Deals*. Sedangkan DANA (Dompet Digital di Indonesia) pertama kali diperkenalkan pada 21 Maret 2018. DANA adalah aplikasi *e-wallet* PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK). Serupa dengan OVO, DANA dapat digunakan untuk transaksi pembayaran makanan, tiket film, pulsa, paket data, dan transfer nontunai antar bank. Fitur dalam aplikasi DANA termasuk Isi Saldo atau *Top Up*, Scan QR, Kirim atau *Send*, Minta atau *Request*, Riwayat atau *History*, *Pocket*, dan Saya atau *Me*.

2.1.2. *Technology Acceptance Model* (TAM)

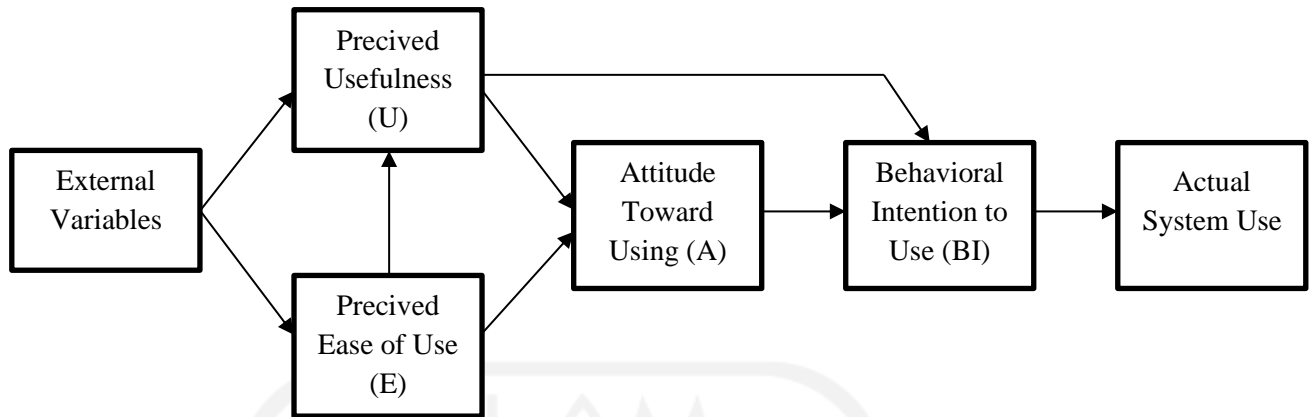
Priambodo & Prabawani (2016) menjelaskan bahwa model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) ini merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang kemudian dikembangkan pula oleh Davis (1989). TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis, 1989).

Menurut TAM, pengguna teknologi informasi akan mengambil tindakan yang rasional ketika memutuskan untuk menggunakan teknologi tersebut. Berdasarkan

premis ini, *intention to use* (USE) dari suatu teknologi baru ditentukan oleh *perceived usefulness* (PU) dari penggunaan teknologi informasi dan *perceived ease of use* (PEOU) dari teknologi informasi (Priyono, 2017). Davis (1989); (Kala'lembang, 2020), menjelaskan 5 konstruk TAM:

- a) *Perceived ease of use*, bahwa dengan menggunakan teknologi dapat membuat penggunaan waktu atau energi menjadi lebih mudah, efektif, dan efisien.
- b) *Perceived usefulness*, dengan pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kinerja.
- c) *Attitude toward using*, sikap penerimaan atau penolakan seseorang dalam menggunakan teknologi.
- d) *Behavioral intention to use*, keinginan dalam menggunakan teknologi.
- e) *Actual technology usage*, tindakan nyata seseorang dalam menggunakan teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM) mendefinisikan bagaimana kegunaan suatu sistem bagi pengguna dan kemudahan dari penggunaan suatu sistem. Dalam hal ini persepsi kegunaan dan kemudahan merupakan faktor yang dapat memengaruhi penerimaan suatu teknologi.

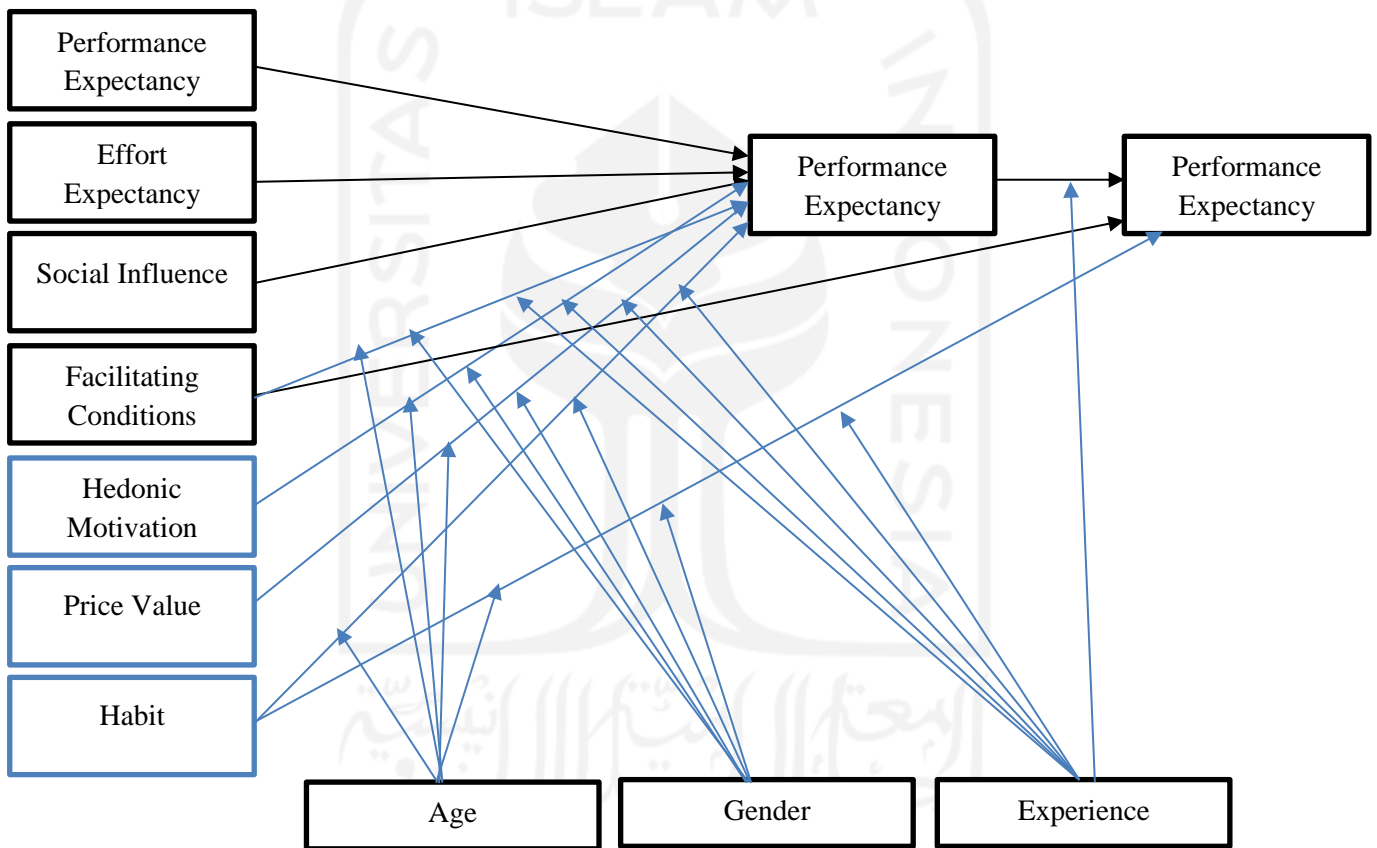


Gambar 2.1 Model Penelitian TAM (Sumber: Kala'lembang (2020))

2.1.3. *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)*

Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2) merupakan salah satu model penerimaan teknologi. Menurut Safitri & Andriansyah (2020) Model UTAUT 2 adalah pengembangan dari model UTAUT yang mengkaji dan mendefinisikan delapan model teoritis utama, yaitu *Theory Of Reasoned Action (TRA)*, *Theory Of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Combined TAM dan TPB*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Disffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model UTAUT2 menggambarkan niat dan perilaku dari pengguna dalam menerima teknologi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, price value, hedonic motivation dan habit (Venkatesh et al., 2003).

Venkatesh et al., (2012) menjelaskan bahwa niat perilaku, kondisi yang menguntungkan dan kebiasaan dapat menunjukkan perilaku penggunaan suatu teknologi. Saat ini model UTAUT2 diadopsi secara bertahap dalam rangka pembuktian faktor-faktor yang dapat memengaruhi penerimaan teknologi pelanggan dan penggunaan teknologi, seperti pembelian tiket online (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014)



Gambar 2.2 Model Penelitian UTAUT2 (Sumber: Venkatesh et al (2003))

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Priambodo & Prabawani (2016)	<i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang</i>	<p>Variabel Independen: Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko</p> <p>Variabel Dependen: Minat konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik.</p>	Variable persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variable minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
2	Priyono (2017)	<i>Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay</i>	<p>Variabel Independen: <i>Trust dan risk</i></p> <p>Variabel Dependen: Penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay</p>	Temuan empiris menunjukkan bahwa baik risiko maupun kepercayaan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik.
3	Faridhal (2019)	<i>Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet: Perspektif dari Modifikasi Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>	<p>Variabel Independen: Kebiasaan, persepsi kepercayaan, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis</p>	Kebiasaan, persepsi kepercayaan, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan e-wallet.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Variabel Dependen: Perspektif niat perilaku untuk menggunakan e-wallet.	
4	Ispriandina & Sutisna (2019)	<i>Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet di Kota Bandung.</i>	Variabel Independen: <i>Habit, hedonic motivation, dan social influence</i> Variabel Dependen: Intensi kontinuitas penggunaan mobile wallet.	<i>Habit, hedonic motivation, dan social influence merupakan faktor-faktor yang memengaruhi intensi kontinuitas penggunaan mobile wallet.</i>
5	Dwi Rahmawati & Yuliana (2019)	<i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet</i>	Variabel Independen: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Variabel Dependen: Intensi kontinuitas penggunaan mobile wallet.	<i>Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa.</i>

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Silaen & Prabawani (2019)	<i>Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo</i>	<p>Variabel Independen: <i>Tingkat Ekonomi mahasiswa</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Pemilihan Dompot Digital</i></p>	<i>Gopay mempunyai nilai tertinggi dengan angka 0,9220, kemudian rangking kedua OVO 0,8435, dan yang ketiga 0,5910 untuk shopepay dari hasil tersebut Gopay dapatdigunakan sebagai rekomendasi mahasiswa untuk bertransaksi.</i>
7	Prakosa & Wintaka (2020)	<i>Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta</i>	<p>Variabel Independen: <i>Perceived ease of use, perceived usefulness, dan Pengalaman</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>minat menggunakan kembali e-wallet GoPay.</i></p>	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, dan Pengalaman secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali e-wallet GoPay.</i>
8	Faridhal (2019)	<i>Faktor Yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2.</i>	<p>Variabel Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value, Hedonic Motivation, dan Habit</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>minat menggunakan kembali e-wallet GoPay.</i></p>	<i>Variabel Price Value berpengaruh positif terhadap Behavior Intention sedangkan untuk faktor lainnya tidak berpengaruh terhadap Behavior Intention.</i>

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Abrilia & Sudarwanto (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Aplikasi DANA di Surabaya.	<p>Variabel Independen: Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan</p> <p>Variabel Dependen: Menggunakan E-Wallet pada Aplikasi DANA di Surabaya.</p>	Kemudahan memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan. Fitur layanan. memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan dengan nilai. Sedangkan secara simultan. dan Fitur layanan mempunyai pengaruh terhadap Minat menggunakan.
10	Karim et al (2020)	<i>Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. Journal of International Business and Management</i>	<p>Variabel Independen: <i>Perceived usefulness, perceived ease of use and privacy and security</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Behavioral intention to use e-wallet.</i></p>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use and privacy and security have positive and significant relationship with behavioral intention to use e-wallet.</i>

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Hubungan persepsi risiko dengan minat menggunakan *e-wallet*.

Pengguna *e-wallet* memiliki kemungkinan menghadapi risiko seperti penyalahgunaan data pelanggan dan kehilangan saldo *e-wallet* tanpa sepengetahuan dari pengguna. Semakin tinggi risiko dari penggunaan *e-wallet* akan menurunkan minat menggunakan *e-wallet*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah risiko dari penggunaan *e-wallet* maka akan meningkatkan minat menggunakan *e-wallet*. Hal

tersebut didukung oleh Kim et al (2009); Priyono (2017) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung enggan untuk bertransaksi secara online apabila risiko yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan transaksi tradisional. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Davis (1989) dalam TAM bahwa persepsi risiko dapat menjadi bagian dari *attitude toward using* yang berkaitan dengan sikap penerimaan dan penolakan dalam menggunakan teknologi, dengan keputusan untuk menggunakan suatu teknologi maka konsumen telah menerima risiko pada teknologi tersebut. Menurut Priambodo & Prabawani (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*

2.3.2. Hubungan reputasi dengan minat menggunakan *e-wallet*.

Reputasi dianggap menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan terhadap jaminan dari fasilitas transaksi yang diberikan oleh perusahaan (Pavlou & Gefen, 2004). Semakin baik reputasi dari suatu *e-wallet* maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk reputasi dari suatu *e-wallet* maka akan menurunkan minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Hal tersebut didukung oleh Köster et al (2016) yang menyatakan bahwa penyedia pembayaran *mobile* yang andal lebih dihargai dan dipercaya. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Venkatesh et al (2003) dalam UTAUT2 bahwa reputasi dapat menjadi bagian dari *performance expectancy* yang berkaitan dengan keyakinan individu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi

dapat mempermudah suatu kegiatan dan teknologi tersebut dapat diandalkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017), menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap suatu sistem pembayaran. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Reputasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*

2.3.3. Hubungan fitur layanan dengan minat menggunakan *e-wallet*.

E-wallet dengan fitur layanan yang lengkap dan memadai cenderung lebih diminati oleh konsumen untuk digunakan. Demikian pula sebaliknya, *e-wallet* dengan fitur layanan yang kurang lengkap dan kurang memadai cenderung kurang diminati oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh Rithmaya (2016) yang menyatakan bahwa fitur layanan merupakan faktor yang dapat membuktikan kepercayaan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi secara online maupun offline. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Davis, (1989) dalam TAM bahwa fitur layanan dapat menjadi bagian dari *perceived ease of use* yang berkaitan dengan kemudahan, efektivitas dan efisiensi yang akan diperoleh setelah menggunakan fitur layanan dari suatu teknologi. Dalam penelitian Abrilia & Sudarwanto (2020) mengemukakan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

2.3.4. Hubungan promosi dengan minat menggunakan *e-wallet*.

Tjiptono (2002); Silaen & Prabawani, (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk pemasaran kegiatan bisnis yang berusaha menyebarkan informasi untuk memvalidasi atau membujuk dan atau mengingatkan bisnis dan pasar produk untuk ingin membeli dan tetap setia pada produknya. Promosi yang dilakukan oleh penyedia *e-wallet* dapat berupa pemberian *cashback*, diskon, bebas biaya admin, dan berbagi bentuk keuntungan lainnya. Semakin menarik dan semakin banyak promosi yang diberikan oleh suatu *e-wallet* maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin sedikit dan semakin tidak menarik promosi yang diberikan oleh suatu *e-wallet* maka akan menurunkan minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Hal tersebut didukung oleh Sari et al (2020) yang menyatakan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan maka akan meningkatkan penggunaan *e-wallet*. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Venkatesh et al (2003) dalam UTAUT2 promosi menjadi bagian dari *social influence* yang berkaitan dengan sejauh mana individu merasa penting untuk menggunakan suatu teknologi yang dapat ditimbulkan dari promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa *e-wallet* yang memberikan informasi mengenai keuntungan ketika menggunakan *e-wallet*. Dalam penelitian Widiyanti (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *e-wallet*. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

2.3.5. Hubungan Pengalaman dalam memoderasi faktor – faktor yang memengaruhi minat menggunakan *e-wallet*.

Semakin banyak Pengalaman dalam menggunakan *e-wallet* maka akan meningkatkan pemahaman tentang risiko yang akan diterima, reputasi, fitur layanan, dan promosi yang terdapat pada *e-wallet*. Demikian pula sebaliknya, dengan Pengalaman yang kurang maka akan menimbulkan pemahaman yang kurang memadai tentang risiko yang akan diterima, reputasi, fitur layanan, dan promosi yang terdapat pada *e-wallet*. Hal tersebut didukung oleh Astarina et al (2017) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap layanan atau produk, baik itu kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan lain sebagainya dapat dipengaruhi oleh Pengalaman menggunakan suatu produk. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Venkatesh et al (2003) dalam UTAUT2 bahwa Pengalaman yang berkaitan dengan perasaan maupun sensasi yang timbul setelah menggunakan suatu teknologi dianggap dapat menguatkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian Venkatesh et al (2012) variabel pengalaman ditemukan memiliki efek moderasi pada banyak variabel independen dengan variabel dependen dalam UTAUT2. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengalaman memperkuat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

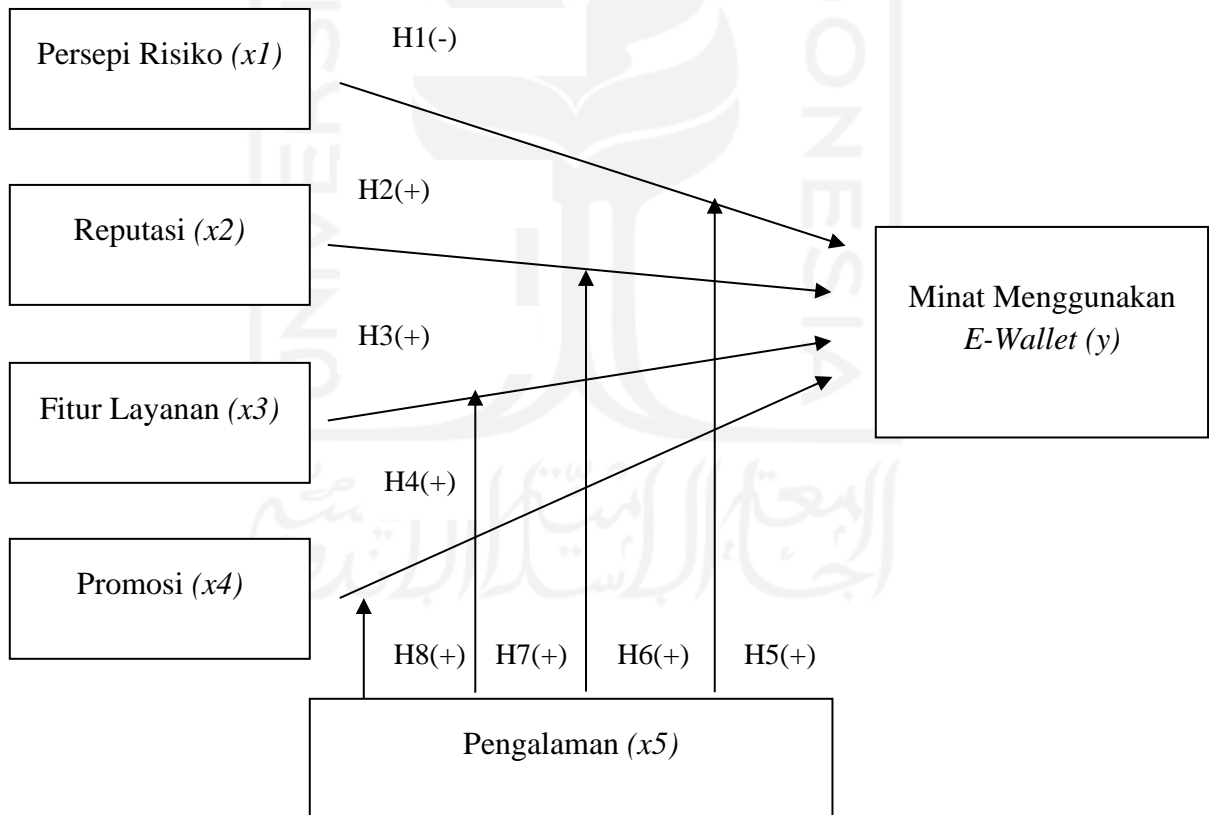
H6: Pengalaman memperkuat pengaruh reputasi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

H7: Pengalaman memperkuat pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

H8: Pengalaman memperkuat pengaruh promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, serta penelaahan referensi. Rerangka penelitian tergambar pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dipilihnya mahasiswa yang sedang menjalani studi di Daerah Istimewa Yogyakarta karena terdapat 166 perguruan tinggi dengan 300.000 mahasiswa yang sedang menjalani studi di Daerah Istimewa Yogyakarta (Kementerian Riset, 2020) dengan mayoritas mahasiswa sudah familiar dengan aplikasi *e-wallet*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari komposisi populasi yang dijadikan objek penelitian (Sekaran, 2006). Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan pengambilan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria sample dalam penelitian ini diantaranya merupakan pengguna *e-wallet* OVO dan DANA dikarenakan *e-wallet* tersebut merupakan *e-wallet* independen yang menempati lima besar *e-wallet* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia selama masa pada masa pandemi Covid – 19. Kriteria sample ditentukan dengan mempertimbangkan tercapainya tujuan penelitian. Dengan demikian kriteria dari sample penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Pernah bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.

- c. Pernah bertransaksi menggunakan aplikasi DANA.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan jenis data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik berupa Google Form yang dapat diakses melalui <http://bit.ly/SkripsiGalang>, kepada mahasiswa yang menggunakan aplikasi OVO atau DANA dalam bertransaksi. Kemudian setiap responden akan menilai pertanyaan yang sebelumnya sudah dipersiapkan.

3.3. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan dengan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Responden dengan kriteria sebagai pengguna OVO dan pengguna DANA menjadi pertimbangan tertentu dalam penelitian ini.

Menurut Hair Jr et al (2014) penentuan jumlah sample tergantung pada indikator dikali 5 sampai dengan 10. Dengan demikian perhitungan jumlah sample minimal bagi penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sample} = \text{Jumlah Indikator Penelitian} \times 5$$

$$= 32 \times 5$$

$$= 160$$

Data untuk masing-masing variabel berasal dari jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Skala likert 1-4 digunakan dalam pengukuran penelitian ini, yaitu pilihan responden atau jawaban "sangat setuju"(SS), "setuju" (S), "tidak setuju" (TS), dan "Sangat Tidak Setuju" (STS). Dengan kategori nilai terdapat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Kategori Nilai Skala Likert

Skala	Nilai	Pilihan/Jawaban
1	1,00 – 1,25	Sangat Tidak Setuju
2	1,26 – 2,50	Tidak Setuju
3	2,51 – 3,75	Setuju
4	3,76 – 4,00	Sangat Setuju

3.4. Definisi Variabel Operasional Penelitian

Variabel merupakan hal-hal yang menjadi objek observasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel yaitu Variabel Independen (variabel bebas), Variabel Dependen (variabel terikat), dan Variabel Moderasi. Variabel independen dari penelitian ini adalah persepsi risiko, reputasi, fitur layanan dan promosi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menggunakan *e-wallet*. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Pengalaman.

3.4.1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat menjadi faktor yang memengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini

terdapat 4 variabel bebas yaitu Persepsi Risiko, Reputasi, Fitur Layanan Dan Promosi. Persepsi risiko didefinisikan keyakinan subjektif pribadi tentang potensi efek negatif dari keputusan konsumen, (Rahmatika & Fajar, 2019). Reputasi adalah gambaran kualitas berkaitan dengan suatu merek (Fakhrudin, 2016; Selnes, 1993). Fitur layanan didefinisikan sebagai sarana untuk membedakan dari produk lain berupa aktivitas yang dapat memberikan kemudahan (Abrilia & Sudarwanto, 2020; Kotler & Armstrong, 2007). Menurut Silaen & Prabawani (2019); Tjiptono (2002) promosi adalah suatu bentuk pemasaran dalam kegiatan bisnis yang berusaha menyebarkan informasi untuk membujuk dan atau mengingatkan bisnis dan pasar produk untuk ingin membeli dan tetap setia pada suatu produk.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen

No	Variable/Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
1	Persepsi Risiko		
	1.Kemungkinan adanya risiko pada <i>e-wallet</i>	1. Saya merasa terdapat potensi risiko dalam penggunaan <i>e-wallet</i> untuk transaksi pribadi.	(Priyono, 2017), modifikasi
	2.Terdapat risiko tertentu <i>e-wallet</i> .	2. Saya merasa terdapat risiko yang besar dalam penggunaan <i>e-wallet</i> .	
	3.Terdapat kerugian akibat dari risiko <i>e-wallet</i> .	3. Saya merasa risiko dari penggunaan <i>e-wallet</i> akan merugikan.	
	4.Pemikiran bahwa penggunaan <i>e-wallet</i> berisiko.	4. Saya merasa keputusan menggunakan <i>e-wallet</i> adalah keputusan yang berisiko.	
2	Reputasi		
	1.Aplikasi dikenal luas dikalangan masyarakat	1. OVO dan DANA merupakan <i>e-wallet</i> cukup terkenal dimasyarakat.	(Priyono, 2017), modifikasi.
	2.Aplikasi yang memiliki nama baik dikalangan masyarakat	2. OVO dan DANA memiliki reputasi yang baik diantara <i>e-wallet</i> lainnya.	

	3. Keadalan dari aplikasi <i>e-wallet</i> .	3. OVO dan DANA memiliki reputasi sebagai <i>e-wallet</i> yang dapat diandalkan.	
	4. Adanya informasi negatif tentang aplikasi <i>e-wallet</i> .	4. Saya merasa tidak pernah mendapatkan informasi negatif tentang OVO dan DANA.	
	Fitur Layanan		
3	1. Kelengkapan fitur layanan pada <i>e-wallet</i> .	1. Saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> membantu saya untuk melakukan transaksi pribadi	(Ghozali, 2015), modifikasi.
	2. Manfaat yang diperoleh dari fitur layanan pada <i>e-wallet</i>	2. Saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> membantu saya untuk melakukan transaksi non tunai.	
	3. Peningkatan efektivitas setelah menggunakan fitur layanan <i>e-wallet</i> .	3. Saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> meningkatkan keefektifan saya dalam transaksi pribadi.	
	4. Penilaian keseluruhan fitur layanan <i>e-wallet</i> .	4. Secara keseluruhan saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> bermanfaat dalam transaksi pribadi.	
	Promosi		
4	1. Penting untuk menggunakan.	1. Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> menjadikan penting bagi saya untuk menggunakan <i>e-wallet</i> .	(Andrianto, 2020), modifikasi.
	2. Praktis dalam penggunaannya.	2. Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> menjadikan saya harus menggunakan <i>e-wallet</i> .	
	3. Mempermudah dalam bertansaksi.	3. Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> mendorong saya terampil dalam menggunakan <i>e-wallet</i> .	
	4. Keinginan terus menggunakan <i>e-wallet</i> .	4. Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> .	

3.4.2. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menggunakan *e-wallet*. Minat menggunakan adalah perilaku konsumen yang menginginkan untuk menggunakan atau memilih suatu produk dengan Pengalaman

dalam memilih, menggunakan atau menginginkan suatu produk sebagai dasarnya (Kotler & Keller, 2003; Priambodo & Prabawani, 2016)

Tabel 3.3 Indikator Variabel Dependen

No	Variable/Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
1	Minat menggunakan <i>e-wallet</i> .		
	1. Berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> .	1. Saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> untuk pembayaran transaksi pribadi.	(Priyono, 2017), modifikasi
	2. Menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi pembayaran.	2. Saya sangat mungkin menggunakan <i>e-wallet</i> untuk pembayaran transaksi pribadi.	
	3. Meningkatkan keinginan menggunakan <i>e-wallet</i> .	3. Menggunakan <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk bertransaksi secara non tunai.	
4. Kemungkinan menggunakan <i>e-wallet</i> dimasa depan.	4. Saya bermaksud menggunakan <i>e-wallet</i> untuk pembayaran transaksi pribadi dimasa depan.		

3.4.3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2009). Variabel moderasi tersebut dapat menambah atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah pengalaman. Pengalaman didefinisikan sebagai perasaan, sensasi, kognisi, dan respons konsumen yang dihasilkan oleh merek, yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan penjualan (Brakus et al., 2009). Pengalaman pada risiko adalah tingkat kekhawatiran konsumen atas risiko yang akan dihadapi saat transaksi online yang berdasarkan pengalaman menggunakan (Astarina et al., 2017; Kwon & Noh, 2010). Pengalaman pada reputasi dapat diartikan sebagai kepercayaan atas

kualitas dari suatu produk dapat didasarkan pada Pengalaman menggunakan produk tersebut (Astarina et al., 2017). Pengalaman pada fitur layanan merupakan evaluasi dari kemudahan yang diperoleh dari fasilitas pada suatu produk yang timbul setelah adanya Pengalaman dalam menggunakan produk tersebut (Brakus et al., 2009). Pengalaman pada promosi dapat diartikan sebagai tingkat ketertarikan untuk menggunakan atau memilih suatu produk yang timbul setelah memperoleh Pengalaman dari promosi yang dilakukan produk tersebut (Brakus et al., 2009).

Tabel 3.4 Indikator Variabel Moderasi

No	Variable/Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
1	Pengalaman pada persepsi risiko		
	1.Kemungkinan adanya risiko setelah memiliki Pengalaman.	1. Berdasarkan pengalaman saya, terdapat potensi risiko dalam penggunaan <i>e-wallet</i> untuk transaksi pribadi.	(Astarina et al., 2017), modifikasi.
		2. Berdasarkan pengalaman saya, terdapat risiko yang besar dalam penggunaan <i>e-wallet</i> .	
	2.Kemungkinan adanya kerugian dari risiko setelah memiliki Pengalaman	3. Berdasarkan pengalaman saya, risiko dari penggunaan <i>e-wallet</i> akan merugikan.	
3.Menggunakan <i>e-wallet</i> adalah keputusan yang berisiko setelah memiliki Pengalaman.	4. Berdasarkan pengalaman saya, keputusan untuk menggunakan <i>e-wallet</i> adalah keputusan yang berisiko.		
2	Pengalaman pada reputasi.		
	1.Pengalaman yang diperoleh dari informasi di masyarakat.	1. Berdasarkan pengalaman saya, OVO dan DANA merupakan <i>e-wallet</i> cukup terkenal dimasyarakat.	(Astarina et al., 2017), modifikasi.
2. Berdasarkan pengalaman saya, OVO dan DANA memiliki reputasi yang baik diantara <i>e-wallet</i> lainnya.			

	2. Penilaian keadilan setelah memiliki Pengalaman.	3. Berdasarkan pengalaman saya, OVO dan DANA memiliki reputasi sebagai <i>e-wallet</i> yang dapat diandalkan.	
	3. Pengalaman mendapatkan informasi negatif.	4. Berdasarkan pengalaman saya, tidak ada informasi negatif tentang OVO dan DANA.	
3	Pengalaman pada fitur layanan.		(Astarina et al., 2017), modifikasi.
	1. Pengalaman menggunakan pada transaksi pribadi.	1. Berdasarkan pengalaman saya, fitur layanan pada <i>e-wallet</i> membantu saya untuk melakukan transaksi pribadi.	
	2. Pengalaman menggunakan pada transaksi non tunai.	2. Berdasarkan pengalaman saya, fitur layanan pada <i>e-wallet</i> membantu saya untuk melakukan non tunai.	
	3. Pengalaman meningkatnya efektivitas setelah menggunakan.	3. Berdasarkan pengalaman saya, fitur layanan pada <i>e-wallet</i> meningkatkan keefektifan saya dalam transaksi pribadi. 4. Berdasarkan pengalaman saya, secara keseluruhan saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> bermanfaat dalam transaksi pribadi.	
4	Pengalaman pada promosi.		(Astarina et al., 2017), modifikasi.
	1. Pengalaman mendapatkan promosi.	1. Berdasarkan pengalaman saya, promosi dari <i>e-wallet</i> menjadikan penting bagi saya untuk menggunakan <i>e-wallet</i> .	
	2. Keinginan harus menggunakan setelah memperoleh pengalaman promosi.	2. Berdasarkan Pengalaman saya, promosi pari <i>e-wallet</i> mengharuskan saya menggunakan <i>e-wallet</i> .	
	3. Keinginan terus menggunakan setelah memperoleh pengalaman promosi.	3. Berdasarkan pengalaman saya, promosi dari <i>e-wallet</i> mendorong saya terampil dalam menggunakan <i>e-wallet</i> .	

		4. Berdasarkan pengalaman saya, promosi dari <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> .	
--	--	---	--

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui gambaran variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif akan menguraikan data yang dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel (Ghozali, 2005).

3.5.2. Uji Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil kuesioner sudah valid. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai signifikansi $<0,05$. Jika simbol $<0,05$ dan nilainya positif maka item pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid, apabila sebaliknya dianggap tidak valid (Putra, 2017).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Ghozali (2005) mengatakan

jika jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat reliable. Putra et al (2017) menunjukkan bahwa Croanbach alpha yang digunakan dalam pengujian reliabilitas memiliki standar sebagai berikut:

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel
- b. Hasil $\alpha \leq 0.60$ = tidak dapat diandalkan

Oleh karena itu, semakin dekat nilai koefisien alfa ke 1, semakin reliabel pula suatu pertanyaan. Pada uji reliabilitas ini jika semua nilai variabel menunjukkan croanbach alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data menjadi penting karena data yang dianggap dapat mewakili populasi adalah data yang terdistribusi normal (Utami et al., 2017).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (indepneden) (Ghozali, 2005).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual pengamatan satu dengan lainnya. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.5.4. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini akan menggunakan analisis berganda karena penelitian ini memiliki satu variabel dependen, empat variabel independent dengan dan 1 variabel moderasi. Persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + E$$

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 X_5 + \beta_6 X_2 X_5 + \beta_7 X_3 X_5 + \beta_8 X_4 X_5 + E$$

Keterangan:

Y_1 = Minat menggunakan *e-wallet*

X_1 = Persepsi Risiko

X_2 = Reputasi

X_3 = Fitur Layanan

X_4 = Promosi

X_5 = Pengalaman

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

E = Error

3.5.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran ketetapan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil estimasi parameter berbasis contoh. Koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur proporsi keragaman total yang mendekati nilai median yang dapat dijelaskan dengan garis regresi (Yani et al., 2018).

3.5.6. Uji F

Penelitian ini menggunakan uji f yang merupakan uji kelayakan model yang menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian pada penelitian ini akan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima

3.5.7. Formulasi Hipotesis

Formulasi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho 1 ≤ 0 : Persepsi risiko tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ha 1 > 0 : Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ho 2 ≤ 0 : Reputasi tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ha 2 > 0 : Reputasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ho 3 ≤ 0 : Fitur layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ha 3 > 0 : Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ho 4 ≤ 0 : Promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ha 4 > 0: Promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ho 5 \leq 0: Pengalaman tidak memperkuat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ha 5 > 0: Pengalaman memperkuat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ho 6 \leq 0: Pengalaman tidak memperkuat pengaruh reputasi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ha 6 > 0: Pengalaman memperkuat pengaruh positif reputasi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ho 7 \leq 0: Pengalaman tidak memperkuat pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ha 7 > 0: Pengalaman memperkuat pengaruh positif fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ho 8 \leq 0: Pengalaman tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Ha 8 > 0: Pengalaman memperkuat pengaruh positif promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

3.5.8. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji t yang menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel dependen secara individual dalam menjelaskan perubahan variabel independen. Pengujian pada penelitian ini akan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

- c. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan arah koefisien variabel sesuai hipotesis maka maka H_a diterima.
- d. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan arah koefisien variabel tidak sesuai hipotesis maka maka H_a ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang memengaruhi mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan *e-wallet* pada masa pandemi Covid – 19. Kuesioner dibagikan menggunakan *google form* yang dapat diakses melalui <http://bit.ly/SkripsiGalang>, yang ditujukan kepada mahasiswa aktif perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan *e-wallet* OVO dan DANA. Kuesioner online diunggah pada 4 Januari 2021 pada pukul 11.30 WIB dan berakhir pada 9 Januari 2021 pukul 18.00 WIB. Total jawaban kuesioner yang diperoleh adalah 160 data. Seluruh jawaban dari responden terisi dengan benar sehingga memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, program studi, asal universitas, pernah atau tidak menggunakan OVO atau DANA, *e-wallet* yang pernah dipergunakan, dan seberapa sering menggunakan *e-wallet* dalam 1 bulan selama masa pandemi Covid – 19.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Data gender responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	26,25%
Perempuan	118	73,75%
Total	160	100%

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data umur responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
18	6	3,75%
19	12	7,5%
20	29	18,125%
21	84	52,5%
22	25	16,625%
23	3	1,875%
24	1	0,625%
Total	160	100%

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar diperoleh data yang menunjukkan variasi asal universitas responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Universitas	Jumlah	Persentase
Universitas Islam Indonesia	110	68,75%
Universitas Negeri Yogyakarta	13	8,125%

Universitas Pembangunan Nasional Veteran	10	6,25%
Universitas Ahmad Dahlan	6	3,75%
Universitas Universitas Atma Jaya	5	3,125%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	4	2,5%
Universitas Amikom Yogyakarta	4	2,5%
Sekolah Tinggi Pariwisata	3	1,875%
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	2	1,25%
Universitas PGRI Yogyakarta	2	1,25%
STIE YKPN	1	0,625%
Total	160	100%

4.2.4. Pernah atau Tidak Responden Menggunakan OVO dan DANA

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar diperoleh data yang menunjukkan bahwa seluruh responden pernah menggunakan OVO atau DANA.

4.2.5. Pilihan *E-Wallet* Yang Pernah Digunakan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar diperoleh data yang menunjukkan *e-wallet* yang pernah dipergunakan oleh responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan *E-Wallet* Yang Pernah Dipergunakan

Jenis <i>E-Wallet</i>	Jumlah	Persentase
OVO	56	35%
DANA	30	18,75%
OVO dan DANA	74	46,25%
Total	160	100%

4.2.6. Keseringan (Frekuesnsi) Menggunakan *E-Wallet* Dalam Sebulan Selama Masa Pandemi Covid - 19

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar diperoleh data yang menunjukkan tingkat keseringan responden menggunakan *e-wallet* dalam sebulan selama masa pandemi Covid – 19 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tingkat Keseringan Responden Menggunakan *E-Wallet* Dalam Sebulan Selama Masa Pandemi Covid - 19

Pemakaian	Jumlah	Persentase
1 - 3 kali	59	36,875%
4 - 6 kali	42	26,25%
7 - 10 kali	19	11,875%
> 10 kali	40	25%
Total	160	100%

4.3. Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dirancang untuk menggambarkan variabel yang akan diteliti. Pengolahan statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel yang digunakan. Secara ringkas, hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	n	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Risiko	160	4	16	2,947	0,752
Reputasi	160	8	16	3,167	0,432
Fitur Layanan	160	8	16	3,228	0,540
Promosi	160	8	16	3,102	0,568

Pengalaman Pada Persepsi Risiko	160	4	16	3,028	0,755
Pengalaman Pada Reputasi	160	10	16	3,252	0,430
Pengalaman Pada Fitur Layanan	160	8	16	3,270	0,525
Pengalaman Pada Promosi	160	8	16	3,114	0,561
Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i>	160	8	16	3,053	0,507

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.6, diketahui bahwa volume data penelitian ini sebanyak 160 responden yang disajikan dalam nilai n. Hasil pengujian di atas menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi risiko memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 16. Nilai rata – rata (*mean*) jawaban pada variabel ini adalah sebesar 2,947 yang menunjukkan bahwa rata – rata penilaian dari seluruh responden memberikan jawaban “setuju” berdasarkan skala kuesioner. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,725 yang menunjukkan variabel persepsi risiko adalah homogen.
2. Variabel reputasi memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 16. Nilai rata – rata (*mean*) jawaban pada variabel ini adalah sebesar 3,167 yang menunjukkan bahwa rata – rata penilaian dari seluruh responden memberikan jawaban “setuju” berdasarkan skala kuesioner. Standar deviasi

pada variabel ini adalah sebesar 0,432 yang menunjukkan variabel reputasi adalah homogen.

3. Variabel fitur layanan memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 16. Nilai rata – rata (*mean*) jawaban pada variabel ini adalah sebesar 3,288 yang menunjukkan bahwa rata – rata penilaian dari seluruh responden memberikan jawaban “setuju” berdasarkan skala kuesioner. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,540 yang menunjukkan variabel fitur layanan adalah homogen.
4. Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 16. Nilai rata – rata (*mean*) jawaban pada variabel ini adalah sebesar 3,102 yang menunjukkan bahwa rata – rata penilaian dari seluruh responden memberikan jawaban “setuju” berdasarkan skala kuesioner. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,568 yang menunjukkan promosi adalah homogen.
5. Variabel pengalaman pada variabel persepsi risiko memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 16. Nilai rata – rata (*mean*) jawaban pada variabel ini adalah sebesar 3,028 yang menunjukkan bahwa rata – rata penilaian dari seluruh responden memberikan jawaban “setuju” berdasarkan skala kuesioner. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,755 yang menunjukkan variabel Pengalaman pada variabel persepsi risiko adalah homogen.
6. Variabel pengalaman pada variabel reputasi memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 16. Nilai rata – rata (*mean*) jawaban

pada variabel ini adalah sebesar 3,252 yang menunjukkan bahwa rata – rata penilaian dari seluruh responden memberikan jawaban “setuju” berdasarkan skala kuesioner. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,430 yang menunjukkan variabel Pengalaman pada variabel reputasi adalah homogen.

7. Variabel pengalaman pada variabel fitur layanan memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 16. Nilai rata – rata (*mean*) jawaban pada variabel ini adalah sebesar 3,270 yang menunjukkan bahwa rata – rata penilaian dari seluruh responden memberikan jawaban “setuju” berdasarkan skala kuesioner. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,561 yang menunjukkan variabel Pengalaman pada variabel fitur layanan adalah homogen.
8. Variabel pengalaman pada variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 16. Nilai rata – rata (*mean*) jawaban pada variabel ini adalah sebesar 3,114 yang menunjukkan bahwa rata – rata penilaian dari seluruh responden memberikan jawaban “setuju” berdasarkan skala kuesioner. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,561 yang menunjukkan variabel Pengalaman pada variabel promosi adalah homogen.
9. Variabel minat menggunakan *e-wallet* memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 16. Nilai rata – rata (*mean*) jawaban pada variabel ini adalah sebesar 3,053 yang menunjukkan bahwa rata – rata penilaian dari seluruh responden memberikan jawaban “setuju”

berdasarkan skala kuesioner. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,507 yang menunjukkan variabel minat menggunakan *e-wallet* adalah homogen.

4.4. Uji Instrumen

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian, sehingga dapat dikatakan kuesioner sudah valid. Dalam penelitian ini uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden telah memenuhi persyaratan valid. Hasil analisis korelasi bilvariate dengan melihat *output Pearson Correlation* (Ghozali, 2005). Jika Person Correlations < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Putra et al., 2017). Hasil Uji Validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearsons's Correlations	Sig.	Keterangan
Persepsi Risiko(X1)	X1.1	0,852	0,000	Valid
	X1.2	0,900	0,000	Valid
	X1.3	0,869	0,000	Valid
	X1.4	0,870	0,000	Valid
Reputasi (X2)	X2.1	0,670	0,000	Valid
	X2.2	0,807	0,000	Valid
	X2.3	0,804	0,000	Valid
	X2.4	0,477	0,000	Valid
Fitur Layanan (X3)	X3.1	0,840	0,000	Valid
	X3.2	0,852	0,000	Valid
	X3.3	0,795	0,000	Valid
	X3.4	0,882	0,000	Valid
Promosi	X4.1	0,826	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Pearsons's Correlations	Sig.	Keterangan
(X4)	X4.2	0,850	0,000	Valid
	X4.3	0,817	0,000	Valid
	X4.4	0,866	0,000	Valid
Pengalaman Pada Persepsi Risiko (X5X1)	X5X1.1	0,846	0,000	Valid
	X5X1.2	0,881	0,000	Valid
	X5X1.3	0,871	0,000	Valid
	X5X1.4	0,848	0,000	Valid
Pengalaman Pada Reputasi (X5X2)	X5X2.1	0,742	0,000	Valid
	X5X2.2	0,782	0,000	Valid
	X5X2.3	0,775	0,000	Valid
	X5X2.4	0,501	0,000	Valid
Pengalaman Pada Fitur Layanan (X5X3)	X5X3.1	0,872	0,000	Valid
	X5X3.2	0,818	0,000	Valid
	X5X3.3	0,796	0,000	Valid
	X5X3.4	0,878	0,000	Valid
Pengalaman Pada Promosi (X5X4)	X5X4.1	0,824	0,000	Valid
	X5X4.2	0,834	0,000	Valid
	X5X4.3	0,790	0,000	Valid
	X5X4.4	0,853	0,000	Valid
Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> (Y)	Y1	0,790	0,000	Valid
	Y2	0,749	0,000	Valid
	Y3	0,694	0,000	Valid
	Y4	0,638	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa setiap item pada variabel persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, promosi, pengalaman, dan minat menggunakan *e-wallet* mempunyai hasil sig < 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada seluruh variabel tersebut valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan derajat keandalan alat ukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi

persyaratan reliable. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2005) :

Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel

Hasil $\alpha \leq 0,60$ = Tidak Reliabel

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	0,895	0,60	Reliabel
Reputasi (X2)	0,678	0,60	Reliabel
Fitur Layanan (X3)	0,863	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,860	0,60	Reliabel
Pengalaman Pada Persepsi Risiko (X5X1)	0,883	0,60	Reliabel
Pengalaman Pada Reputasi (X5X2)	0,622	0,60	Reliabel
Pengalaman Pada Fitur Layanan (X5X3)	0,848	0,60	Reliabel
Pengalaman Pada Promosi (X5X4)	0,843	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan E-Wallet (Y)	0,678	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8, uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari semua variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, promosi, Pengalaman, dan minat menggunakan *e-wallet* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel tersebut reliable dan layak sebagai data penelitian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi, dan variabel residual terdistribusi normal. Normalitas data sangatlah penting, karena data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi (Utami et al., 2017). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *unstandardized residual* menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 25*. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka model regresi terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,200	Terdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel 4.9, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal dan layak digunakan analisis selanjutnya.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi berganda yang dihasilkan, dapat dilakukan

perhitungan Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance masing-masing variabel independen dalam model regresi. Jika VIF <10 maka tidak ada masalah multikolinearitas pada model regresi dan nilai tolerance > 0,1. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25 dalam melakukan uji multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut

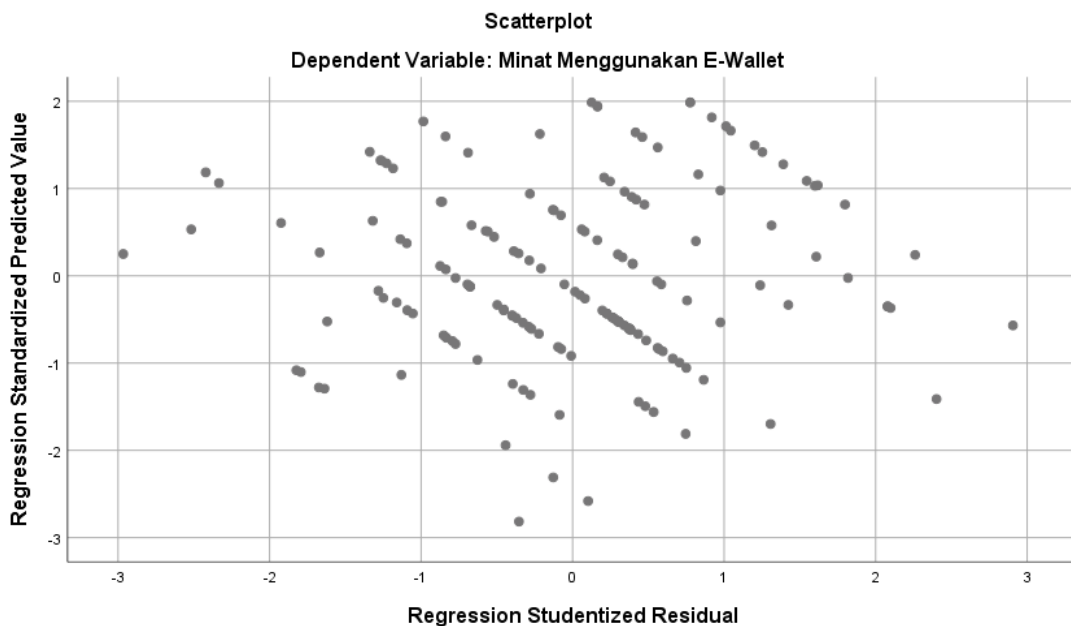
Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	β	Perhitungan		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Persepsi Risiko	0,060	0,795	1,257	Tidak terjadi Multikolinearitas
Reputasi	0,225	0,766	1,305	Tidak terjadi Multikolinearitas
Fitur Layanan	0,436	0,727	1,376	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,069	0,641	1,560	Tidak terjadi Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian tidak memiliki gejala multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Apabila disturbance term dari masing-masing item observasi tidak lagi konstan tetapi bervariasi maka akan muncul gejala heteroskedastisitas. Perhitungan heteroskedastisitas dapat dilakukan pada banyak model, salah satunya adalah model grafik (*scatter plot*) dengan dasar pemikiran ketika plot residual tersebar diatas dan dibawah titik 0 atau tidak berpola U maupun U terbalik, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1, diatas diketahui plot residual tidak membentuk pola U maupun pola U terbalik dan tersebar diatas dan di bawah titik 0. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, promosi, dan moderasi variabel Pengalaman terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Data diolah dengan menggunakan statistic program SPSS 25. Hasil pengolahan data dengan menggunakan model regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 1

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	β		
(Constant)	0,543	0,263		2,067	0,040
Persepsi Risiko	0,060	0,046	0,088	1,283	0,201
Reputasi	0,225	0,082	0,192	2,733	0,007
Fitur Layanan	0,436	0,068	0,456	6,459	0,000
Promosi	0,069	0,068	0,077	1,010	0,314
<i>Ajusted R Square</i>				0,400	

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 2

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	β		
(Constant)	-0,024	1,923		-0,013	0,990
Pengalaman*Persepsi Risiko	0,037	0,063	0,244	0,592	0,555
Pengalaman*Reputasi	-0,153	0,180	-0,633	-0,847	0,398
Pengalaman*Fitur Layanan	0,063	0,121	0,314	0,517	0,606
Pengalaman*Promosi	-0,001	0,105	-0,003	-0,005	0,996
<i>Ajusted R Square</i>				0,380	

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda 1 dan 2 yang ditunjukkan tabel 4.12 dan 4.13 diatas, maka persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,543 + 0,060 X_1 + 0,225 X_2 + 0,436 X_3 + 0,069 X_4$$

$$Y = 0,543 + 0,060 X_1 + 0,225 X_2 + 0,436 X_3 + 0,069 X_4 + 0,037 X_1X_5 - 0,153 X_2X_5 + 0,063 X_3X_5 - 0,001 X_4X_5$$

Koefisien regresi variabel persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi adalah 0,060, 0,225, 0,436, dan 0,069 yang merupakan angka positif yang artinya jika variabel persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi meningkat, maka minat menggunakan *e-wallet* akan cenderung meningkat sebesar koefisien beta (β) masing-masing variabel tersebut.

4.7. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel independen memengaruhi variasi variabel dependen dengan kriteria apabila nilai R^2 mendekati angka 1 artinya variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Berdasarkan Tabel 4,11, hasil pengujian persamaan menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) = 0,400 yang dapat diartikan besarnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 40%. Sedangkan sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.8. Uji F

Uji f adalah uji kelayakan model yang menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F Model 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresssion	16,940	4	4,235	27,515	0,000
Residual	23,858	155	0,154		
Total	40,798	159			

Tabel 4.14
Hasil Uji F Model 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresssion	17,908	12	1,451	9,117	0,000
Residual	23,390	147	0,159		
Total	40,798	159			

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa hasil uji f pada model 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) (0,000 $<$ 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini baik dan dapat dilanjutkan dengan uji parsial.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa hasil uji f pada model 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini baik dan dapat dilanjutkan dengan uji parsial.

4.9. Pengujian Hipotesis

4.9.1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ dan koefisien regresi searah dengan hipotesis, maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil regresi linear pada tabel 4.11 dan 4.12, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Hubungan persepsi risiko dengan minat menggunakan *e-wallet*

Hipotesis 1 (H1) menyatakan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel persepsi risiko memiliki koefisien regresi sebesar 0,060 dan memiliki signifikansi sebesar 0,201. Pada tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 sebesar 0,05 dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikansi pada variabel ini lebih besar dari tingkat kesalahan (*alpha*) ($0,210 > 0,05$). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* sehingga **hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung**

b. Hubungan reputasi dengan minat menggunakan *e-wallet*.

Hipotesis 2 (H2) menyatakan variabel reputasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel reputasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,225 dan memiliki signifikansi sebesar 0,007. Pada tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 sebesar 0,05 dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikansi pada variabel ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) ($0,007 < 0,05$). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* sehingga **hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung.**

c. Hubungan fitur layanan dengan minat menggunakan *e-wallet*.

Hipotesis 3 (H3) menyatakan variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel fitur layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,436 dan memiliki signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 sebesar 0,05 dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikansi pada variabel ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* sehingga **hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung.**

d. Hubungan promosi dengan minat menggunakan *e-wallet*.

Hipotesis 4 (H4) menyatakan variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,069 dan memiliki signifikansi sebesar

0.314. Pada tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 sebesar 0,05 dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikansi pada variabel ini lebih besar dari tingkat kesalahan (*alpha*) ($0.314 > 0.05$). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* sehingga **hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak didukung**

e. **Hubungan pengalaman dalam memoderasi faktor – faktor yang memengaruhi minat menggunakan *e-wallet*.**

Hipotesis 5 (H5), 6 (H6), 7 (H7), 8 (H8) menyatakan variabel Pengalaman memperkuat hubungan persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel Pengalaman*persepsi risiko memiliki koefisien regresi sebesar 0,037, negatif 0,153 pada variabel Pengalaman*reputasi, 0,063 pada variabel Pengalaman*fitur layanan, dan negatif 0,001 pada variabel Pengalaman*promosi. Signifikansi variabel Pengalaman*persepsi risiko sebesar 0,555, pada variabel Pengalaman*reputasi sebesar 0,398, pada variabel Pengalaman*fitur layanan sebesar 0,606, dan pada variabel Pengalaman*promosi sebesar 0,996. Pada tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 sebesar 0,05 dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikansi pada variabel ini lebih besar dari tingkat kesalahan (*alpha*). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman tidak memperkuat pengaruh persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet* sehingga **hipotesis kelima, keenam, ketujuh, dan kedelapan dalam penelitian ini tidak didukung**

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	β	Probabilitas ($\alpha = 0.050$)	Hasil
H1	Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	0,060	0,201	Tidak Didukung
H2	Reputasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	0,225	0,007	Didukung
H3	Fitur Layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	0,436	0,000	Didukung
H4	Promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	0,069	0,314	Tidak Didukung
H5	Pengalaman memperkuat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	0,037	0,555	Tidak Didukung
H6	Pengalaman memperkuat pengaruh reputasi terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	-0,153	0,398	Tidak Didukung
H7	Pengalaman memperkuat pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	0,063	0,606	Tidak Didukung
H8	Pengalaman memperkuat pengaruh promosi terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .	-0,001	0,996	Tidak Didukung

4.10. Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1. Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa nilai koefisien (β) dari variabel persepsi risiko yang diketahui adalah 0,060 dan signifikansinya 0,201 atau 20,1%. Dari

nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*, sehingga hipotesis satu tidak didukung.

Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi risiko dari penggunaan *e-wallet* tidak akan memengaruhi minat mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan *e-wallet* OVO dan DANA. Pengguna OVO dan DANA dari mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menganggap risiko pada layanan OVO dan DANA tidak menjadi hal yang dipertimbangkan dalam menggunakan layanan pada aplikasi OVO dan DANA. Dapat diasumsikan bahwa pada kalangan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini yang mayoritas belum bekerja dan belum memiliki pendapatan sendiri, sehingga tidak sering bahkan tidak pernah bertransaksi keuangan dalam jumlah yang besar, sehingga tidak terlalu mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi dalam menggunakan *e-wallet*. Hal ini didukung Mamman et al (2015) yang menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan sendiri sehingga cenderung tidak mempermasalahkan risiko yang mungkin terjadi dalam bertransaksi keuangan. Persepsi risiko dapat diminimalisir oleh penyedia aplikasi OVO dan DANA dengan meningkatkan sistem keamanan dari *e-wallet* tersebut.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian seperti yang dilakukan (Yogananda & Dirgantara, 2017), Rahmatika & Fajar, (2019), dan Rachmawati et al (2020). Penelitian – penelitian tersebut memiliki perbedaan waktu akan tetapi memiliki kesimpulan yang sama menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

4.10.2. Reputasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa nilai koefisien (β) dari variabel reputasi adalah 0,225 dan signifikansinya 0,007 atau 0,07%. Nilai koefisien (β) dari variabel reputasi menunjukkan bahwa pengaruh dari reputasi berkorelasi positif dan termasuk termasuk signifikansi kuat. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*, sehingga hipotesis dua diterima.

Hal ini membuktikan bahwa semakin baik reputasi dari suatu *e-wallet* maka akan memengaruhi minat mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan *e-wallet* OVO dan DANA. Reputasi merupakan bentuk evaluasi dari pengguna OVO maupun DANA. Dengan demikian, pengguna merasa yakin bahwa sistem pembayaran aplikasi OVO dan DANA merupakan dompet elektronik yang memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan untuk digunakan bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi dari suatu *e-wallet* maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian seperti yang dilakukan Pavlou (2003), Thixman & Tileng (2016), dan (Priyono, 2017). Penelitian – penelitian tersebut memiliki perbedaan waktu maupun tempat, akan tetapi memiliki kesimpulan yang sama menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

4.10.3. Fitur Layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa nilai koefisien (β) dari variabel fitur layanan adalah 0,436 dan signifikansinya 0,000 atau 0%. Nilai koefisien (β) dari variabel fitur layanan menunjukkan bahwa pengaruh dari fitur layanan berkorelasi positif dan termasuk signifikansi kuat. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* sehingga hipotesis dapat diterima.

Hal ini membuktikan bahwa *e-wallet* dengan fitur layanan yang lengkap dan memadai akan memengaruhi minat mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan *e-wallet* OVO dan DANA. Fitur layanan merupakan bentuk evaluasi dari pengguna OVO maupun DANA. Pengguna yakin bahwa fitur layanan OVO dan DANA sudah lengkap dan memadai. Dengan demikian, pengguna dapat merasakan bahwa sistem pembayaran aplikasi OVO dan DANA merupakan dompet elektronik yang memiliki fitur layanan yang lengkap dan memadai sehingga dapat mempermudah transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan memadai fitur layanan dari suatu *e-wallet* maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian seperti yang dilakukan Abrilia & Sudarwanto (2020), Dirwan & Latief (2020), dan Fatonah & Hendratmoko (2020). Penelitian – penelitian tersebut memiliki perbedaan waktu maupun tempat, akan tetapi memiliki kesimpulan yang sama menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

4.10.4. Promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa nilai koefisien (β) dari variabel promosi adalah 0,069 dan signifikansinya 0,314 atau 31,4%. Dari nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*, sehingga hipotesis satu tidak didukung.

Hal ini membuktikan semakin menarik dan semakin banyak promosi yang diberikan tidak akan memengaruhi minat mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan *e-wallet* OVO dan DANA. Pengguna OVO dan DANA dari mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menganggap promosi pada layanan OVO dan DANA tidak menjadi hal yang dipertimbangkan dalam menggunakan layanan pada aplikasi OVO dan DANA. Dapat disimpulkan bahwa pemberian promosi dari *e-wallet* disertai dengan syarat dan ketentuan yang tidak disukai oleh konsumen mengakibatkan berkurangnya keinginan konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. Hal ini didukung oleh Diany et al (2019) yang menyatakan syarat dan ketentuan dari promosi yang tidak disukai konsumen akan mengurangi keinginan konsumen dalam bertransaksi. Promosi dapat digunakan sebagai strategi oleh penyedia aplikasi OVO dan DANA untuk meningkatkan minat menggunakan pada kalangan di luar mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian seperti yang dilakukan Diany et al (2019) dan Febria & Oktavio (2020). Penelitian – penelitian tersebut memiliki

perbedaan waktu akan tetapi memiliki kesimpulan yang sama menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

4.10.5. Pengalaman memperkuat hubungan faktor – faktor yang memengaruhi minat menggunakan *e-wallet*

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa nilai koefisien (β) dari variabel pengalaman*persepsi risiko adalah 0,037, pada variabel pengalaman*reputasi adalah negatif 0,153, pada variabel pengalaman*fitur layanan adalah 0,063, pada variabel pengalaman*promosi adalah negative 0,001. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,555 atau 55,5% pada variabel pengalaman*persepsi risiko, 0,398 atau 39,8% pada variabel Pengalaman*reputasi, 0,606 atau 60,6% pada variabel pengalaman*fitur layanan, 0,996 atau 99,6% pada variabel pengalaman*promosi. Dari nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman tidak memperkuat pengaruh persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*, sehingga hipotesis lima, enam, tujuh, dan delapan tidak didukung.

Hal ini membuktikan semakin banyaknya pengalaman pada persepsi risiko reputasi, fitur layanan, dan promosi tidak akan meningkatkan minat mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menggunakan *e-wallet* OVO dan DANA. Pengguna OVO dan DANA dari mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menganggap pengalaman yang dimiliki mengenai risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi pada layanan OVO dan DANA tidak menjadi hal yang mampu mendorong minat dalam menggunakan layanan pada aplikasi OVO dan DANA. Dapat diasumsikan bahwa pada kalangan mahasiswa atau

milenial penggunaan *e-wallet* telah menjadi suatu kebutuhan pada era digital saat ini sehingga Pengalaman bukan lagi menjadi hal yang penting bagi mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*. Hal tersebut didukung oleh Giantari et al., (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman tidak menjadi hal yang dipertimbangkan oleh kalangan mahasiswa atau milenial dalam transaksi online.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian seperti yang dilakukan Venkatesh & Zhang (2010) dan (Faridhal, 2019). Penelitian – penelitian tersebut memiliki perbedaan waktu dan tempat akan tetapi memiliki kesimpulan yang sama.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji apakah pengalaman memperkuat pengaruh persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada Bab 4, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
2. Variabel reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
3. Variabel fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
5. Variabel Pengalaman tidak memperkuat pengaruh persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga diperlukan penelitian – penelitian lebih lanjut. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas 4 faktor yaitu persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, dan promosi yang memiliki kemungkinan memengaruhi minat menggunakan *e-wallet*. Variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,400 yang berarti variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 40%, sedangkan sebesar 60% dipengaruhi variabel di luar penelitian ini. Sehingga memungkinkan adanya faktor - faktor lain di luar penelitian ini yang memiliki kemungkinan memengaruhi minat menggunakan *e-wallet*.
2. Data dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner yang diisi oleh responden secara online, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemungkinan bersifat subyektif karena jawaban dari kuesioner bergantung pada pendapat dan pemahaman masing – masing responden.
3. Pengukuran pengalaman sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan secara deskriptif berbentuk kalimat sehingga memiliki kemungkinan data yang dihasilkan menjadi bias.
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah bergender perempuan sebanyak 118 responden atau sebesar 73,75%, sehingga mayoritas data penelitian ini memiliki kemungkinan berdasarkan pendapat dan pemahaman dari responden bergender perempuan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan diatas maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan jumlah variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini seperti kebiasaan dan motivasi hedonisme.

5.4. Implikasi

1. Bagi perusahaan penyedia layanan *e-wallet*

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa reputasi dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Sehingga dari hasil tersebut penyedia layanan *e-wallet* dapat meningkatkan reputasi dan kualitas fitur layanan mereka secara keseluruhan, sehingga dapat meningkatkan minat dalam menggunakan *e-wallet* tersebut karena dalam penelitian ini reputasi dan fitur layanan terbukti mampu meningkatkan minat untuk menggunakan *e-wallet*.

2. Bagi pengguna layanan *e-wallet*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi pengguna maupun calon pengguna layanan *e-wallet* dalam memilih layanan *e-wallet*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa reputasi dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*, sehingga pengguna maupun calon pengguna *e-wallet* dapat mempertimbangkan untuk memilih *e-wallet* dengan reputasi yang baik dan fitur layanan yang lengkap dan memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36014>
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompnet Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122.
- Astarina, I. G. A., Ayu, I. G., Giantari, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–2334.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Journal of MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diah, P., Saraswati, S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 68–79.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Dirwan, & Latief, F. (2020). Aspek Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Uang Digital Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 288–298. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Dwi Rahmawati, Y., & Yuliana, R. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Model. *Journal of Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>

- Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65–83.
- Faridhal, M. (2019). Analisis Transaksi Pembayaran Non Tunai Melalui E-wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 66, 37–39.
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behavior Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67–76](https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67-76)
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Yoga Pratama.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Pearson Costum Library.
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. *Jurnal Polban*, 10(1), 1046–1055. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1462>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Karim, M. W., Haque, A., Mohammad, A. U., Md Alamgir, H., & Zohurul, A. M. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Kementerian Riset, T. D. P. T. (2020). *Rekap Jumlah Mahasiswa*. Ristekdikti.Go.Id. <https://forlap.ristekdikti.go.id/mahasiswa/homerekap/NjY0MjYyOUYtRTA3Mi00RjAzLTgyQkUtREZFMzVGM0ZGQzRF/1>

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust And Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Journal of Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Köster, A., Matt, C., & Hess, T. (2016). Carefully Choose Your (Payment) Partner : How Payment Provider Reputation Influences M-Commerce Transactions. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kwon, W., & Noh, M. (2010). The Influence of Prior Experience and Age on Mature Consumers ' Perceptions and Intentions of Internet Apparel Shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 355–394. <https://doi.org/10.1108/13612021011061825>
- Mamman, H., Maidawa, M., & Saleh, M. (2015). Effects of Perceived Risk on Online Shopping. *Journal of Proceedings of the Management, Technology, and Development*, 1, 318–323.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust. *International Journal of Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisman*, 3, 59–62.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Putra, A. P., Agustiningih, S. W., & Purwanto. (2017). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan BUMN di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-

2015. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 25–37.
- Rachmatunnisa. (2020). *Dari GoPay sampai Dana, Pemain Lokal Dominasi Pasar Dompot Digital*. Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5144319/dari-gopay-sampai-dana-pemain-lokal-dominasi-pasar-dompot-digital>
- Rachmawati, I. A. K., Mutmainah, H., Rosita, & Susanto, H. (2020). Minat Penggunaan E-Money Syariah Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Visi Manajemen*, 5(3), 847–860.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk. *Jurnal Nominal*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Ramli, R. R. (2020). *Ini Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan Selama Pandemi*. Money.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/09/02/183400026/ini-dompot-digital-yang-paling-banyak-digunakan-selama-pandemi>
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.id>
- Safitri, R., & Andriansyah, M. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Keuangan (FINTECH) Terhadap Penggunaan Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 538–549.
- Santia, T. (2020). *5 Dompot Digital Paling Banyak Digunakan Selama Pandemi*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346269/5-dompot-digital-paling-banyak-digunakan-selama-pandemi>
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2020). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- Sekaran, U. (2006). *Metodelogi Penelitian : Sebuah Petunjuk Praktis (2nd ed)*. Jaya Abadi.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 45–60. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002981>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Edisi Kesebelas ed.)* (11th ed.). Alfabeta.
- Thixman, M., & Tileng, K. G. (2016). Analisis Pengaruh Usability, Reputasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Bertransaksi Menggunakan E-Money Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 13(1).
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). Andi Offset.
- Utami, S. S., Kusumawati, B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dahlan, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Balance*, XIV(2).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Journal of MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U . S . Vs . China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), 5–27.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), 34–42.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.

LAMPIRAN
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Sdr/I Responden

Di tempat

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya sebagai mahasiswa program strata satu (S1) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya:

Nama : **Galang Prasetyatama**

NIM : **17312139**

Fakultas/ Jurusan : **Bisnis dan Ekonomika/ Akuntansi**

memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan bersama surat ini untuk keperluan penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “**E-Wallet: Determinan Minat Menggunakan Pada Masa Pandemi Covid – 19 Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi**”, Atas ketersediaan Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

I. Karakteristik Responden

1. Nama Responden (Boleh tidak diisi):

2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

3. Umur:

4. Program Studi:

5. Asal Universitas:

6. Pernah menggunakan OVO atau DANA:

Ya

Tidak

7. *E-Wallet* yang pernah dipergunakan (boleh memilih lebih dari 1):

OVO

DANA

8. Seberapa sering anda menggunakan *e-wallet* OVO atau DANA dalam sebulan selama masa pandemi Covid - 19:

1-3 kali

4-6 kali

7-10 kali

> 10 kali

9. Nomor Handphone untuk pemberian insentif (Boleh tidak diisi):

II. Tanggapan Responden

Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai *E-Wallet*:
Determinan Minat Menggunakan Pada Masa Pandemi Covid – 19 Dengan Pengalaman

Sebagai Variabel Moderasi. Untuk itu mohon memilih jawaban yang sesuai dengan pilihan Saudara/i, semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar.

Keterangan:

a. Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Tidak Setuju (TS)

c. Setuju (S)

d. Sangat Setuju (SS)

1. Persepsi Risiko

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya merasa terdapat potensi risiko dalam penggunaan <i>e-wallet</i> untuk transaksi pribadi.	1	2	3	4
2. Saya merasa terdapat risiko yang besar dalam penggunaan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4
3. Saya merasa risiko dari penggunaan <i>e-wallet</i> akan merugikan.	1	2	3	4
4. Saya merasa keputusan menggunakan <i>e-wallet</i> adalah keputusan yang berisiko.	1	2	3	4

2. Reputasi

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. OVO dan DANA merupakan <i>e-wallet</i> yang cukup terkenal dimasyarakat.	1	2	3	4
2. OVO dan DANA memiliki reputasi yang baik diantara <i>e-wallet</i> lainnya.	1	2	3	4
3. OVO dan DANA memiliki reputasi sebagai <i>e-wallet</i> yang dapat diandalkan.	1	2	3	4
4. Saya merasa tidak pernah mendapatkan informasi negatif tentang OVO dan DANA.	1	2	3	4

3. Fitur Layanan

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> membantu saya untuk melakukan transaksi pribadi.	1	2	3	4
2. Saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> membantu saya untuk melakukan transaksi non tunai.	1	2	3	4
3. Saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> meningkatkan keefektifan saya dalam transaksi pribadi.	1	2	3	4

4. Secara keseluruhan saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> bermanfaat dalam transaksi pribadi.	1	2	3	4
--	---	---	---	---

4. Promosi

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> menjadikan penting bagi saya untuk menggunakan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4
2. Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> menjadikan saya harus menggunakan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4
3. Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> mendorong saya terampil dalam menggunakan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4
4. Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4

5. Minat menggunakan *e-wallet*.

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> untuk pembayaran transaksi pribadi saya.	1	2	3	4
2. Saya sangat mungkin menggunakan <i>e-wallet</i> untuk pembayaran transaksi pribadi.	1	2	3	4
3. Menggunakan <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk bertransaksi secara non tunai.	1	2	3	4
4. Saya bermaksud menggunakan <i>e-wallet</i> untuk pembayaran transaksi pribadi dimasa depan.	1	2	3	4

6. Pengalaman pada persepsi risiko

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Berdasarkan Pengalaman saya, terdapat potensi risiko dalam penggunaan <i>e-wallet</i> untuk transaksi pribadi.	1	2	3	4
2. Berdasarkan Pengalaman saya, terdapat risiko yang besar dalam penggunaan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4
3. Berdasarkan Pengalaman saya, risiko dari penggunaan <i>e-wallet</i> akan merugikan.	1	2	3	4
4. Berdasarkan Pengalaman saya, keputusan untuk menggunakan <i>e-wallet</i> adalah keputusan yang berisiko	1	2	3	4

7. Pengalaman pada reputasi

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Berdasarkan Pengalaman saya, OVO dan DANA merupakan <i>e-wallet</i> yang cukup terkenal dimasyarakat.	1	2	3	4
2. Berdasarkan Pengalaman saya, OVO dan DANA memiliki reputasi yang baik diantara <i>e-wallet</i> lainnya.	1	2	3	4
3. Berdasarkan Pengalaman saya, OVO dan DANA memiliki reputasi sebagai <i>e-wallet</i> yang dapat diandalkan.	1	2	3	4

4. Berdasarkan Pengalaman saya, tidak ada informasi negatif tentang OVO dan DANA.	1	2	3	4
---	---	---	---	---

8. Pengalaman pada fitur layanan

Pernyataan	STS	TS	S	SS
9. Berdasarkan Pengalaman saya, fitur layanan pada <i>e-wallet</i> membantu saya untuk melakukan transaksi pribadi.	1	2	3	4
10. Berdasarkan Pengalaman saya, fitur layanan pada <i>e-wallet</i> membantu saya untuk melakukan transaksi non tunai.	1	2	3	4
11. Berdasarkan Pengalaman saya, fitur layanan pada <i>e-wallet</i> meningkatkan keefektifan saya dalam transaksi pribadi.	1	2	3	4
12. Berdasarkan Pengalaman saya, secara keseluruhan saya merasa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> bermanfaat dalam transaksi pribadi.	1	2	3	4

9. Pengalaman pada romosi

Pernyataan	STS	TS	S	SS
10. Berdasarkan Pengalaman saya, promosi dari <i>e-wallet</i> menjadikan penting bagi saya untuk menggunakan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4
11. Berdasarkan Pengalaman saya, promosi dari <i>e-wallet</i> mengharuskan saya menggunakan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4
12. Berdasarkan Pengalaman saya, promosi dari <i>e-wallet</i> mendorong saya terampil dalam menggunakan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4
13. Berdasarkan Pengalaman saya, promosi dari <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> .	1	2	3	4

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Nama Responde	PERSEPSI RISIKO				TOTAL_X1	MEAN	REPUTASI				TOTAL_X2	MEAN
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
Responden 1	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
Responden 2	3	2	3	1	9	2,25	3	3	3	2	11	2,75
Responden 3	3	3	2	2	10	2,5	4	3	3	2	12	3
Responden 4	3	2	3	3	11	2,75	4	4	4	4	16	4
Responden 5	3	3	3	2	11	2,75	4	3	3	2	12	3
Responden 6	2	2	3	2	9	2,25	3	3	4	3	13	3,25
Responden 7	3	2	2	2	9	2,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 8	3	3	3	3	12	3	2	1	2	3	8	2
Responden 9	3	4	2	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
Responden 10	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	2	11	2,75
Responden 11	3	3	3	3	12	3	4	3	3	2	12	3
Responden 12	3	1	2	1	7	1,75	4	4	4	4	16	4
Responden 13	4	2	2	1	9	2,25	4	4	3	3	14	3,5
Responden 14	3	4	3	2	12	3	3	3	3	4	13	3,25
Responden 15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	2	12	3
Responden 16	1	1	1	1	4	1	3	3	3	2	11	2,75
Responden 17	2	2	2	2	8	2	4	4	4	2	14	3,5
Responden 18	2	2	2	2	8	2	4	4	4	4	16	4
Responden 19	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
Responden 20	3	2	3	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
Responden 21	3	2	2	2	9	2,25	2	3	2	2	9	2,25
Responden 22	4	3	2	4	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 23	1	2	2	3	8	2	4	3	4	2	13	3,25
Responden 24	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25
Responden 25	4	4	3	3	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 26	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
Responden 27	3	3	3	3	12	3	4	4	4	2	14	3,5
Responden 28	4	4	4	3	15	3,75	2	3	2	4	11	2,75
Responden 29	4	2	2	4	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 30	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 31	4	4	3	3	14	3,5	3	4	3	3	13	3,25
Responden 32	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	4	13	3,25
Responden 33	4	4	3	3	14	3,5	3	3	4	3	13	3,25
Responden 34	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3,25
Responden 35	4	4	4	4	16	4	3	3	4	1	11	2,75
Responden 36	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	11	2,75
Responden 37	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 38	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
Responden 39	3	2	2	3	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5
Responden 40	3	4	3	4	14	3,5	4	3	3	3	13	3,25

Responden 41	2	2	1	2	7	1,75	4	3	3	3	13	3,25
Responden 42	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 43	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	3	12	3
Responden 44	2	2	3	2	9	2,25	3	3	3	3	12	3
Responden 45	3	3	2	2	10	2,5	4	4	4	4	16	4
Responden 46	2	2	1	1	6	1,5	3	3	3	3	12	3
Responden 47	4	3	3	3	13	3,25	4	3	3	2	12	3
Responden 48	1	2	4	4	11	2,75	3	4	3	2	12	3
Responden 49	1	1	1	1	4	1	4	3	3	3	13	3,25
Responden 50	3	2	3	2	10	2,5	3	3	4	2	12	3
Responden 51	2	2	2	2	8	2	3	3	3	2	11	2,75
Responden 52	2	2	2	2	8	2	3	3	3	2	11	2,75
Responden 53	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	11	2,75
Responden 54	3	2	2	2	9	2,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 55	2	2	2	2	8	2	4	4	3	3	14	3,5
Responden 56	4	3	3	3	13	3,25	4	3	4	3	14	3,5
Responden 57	2	2	4	2	10	2,5	4	4	3	2	13	3,25
Responden 58	2	2	4	2	10	2,5	4	4	3	2	13	3,25
Responden 59	3	2	2	2	9	2,25	4	4	3	2	13	3,25
Responden 60	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
Responden 61	3	2	3	2	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5
Responden 62	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
Responden 63	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	13	3,25
Responden 64	2	3	3	3	11	2,75	4	3	3	3	13	3,25
Responden 65	1	1	1	2	5	1,25	3	3	2	1	9	2,25
Responden 66	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 67	4	4	4	4	16	4	2	2	3	3	10	2,5
Responden 68	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3,25
Responden 69	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 70	4	3	3	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,5
Responden 71	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 72	4	3	3	3	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 73	4	3	3	3	13	3,25	2	3	2	2	9	2,25
Responden 74	3	4	3	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
Responden 75	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	13	3,25
Responden 76	4	4	3	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3
Responden 77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75
Responden 78	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 80	4	4	3	3	14	3,5	2	3	3	3	11	2,75

Responden 81	3	2	2	2	9	2,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 82	3	2	2	2	9	2,25	3	3	3	3	12	3
Responden 83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 84	2	4	4	2	12	3	4	4	4	2	14	3,5
Responden 85	3	3	3	1	10	2,5	4	4	4	4	16	4
Responden 86	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	9	2,25
Responden 87	3	3	3	3	12	3	4	3	4	2	13	3,25
Responden 88	3	2	2	2	9	2,25	4	3	3	3	13	3,25
Responden 89	3	2	3	2	10	2,5	4	3	3	2	12	3
Responden 90	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
Responden 91	2	2	1	1	6	1,5	4	4	3	3	14	3,5
Responden 92	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 93	2	2	1	2	7	1,75	4	3	3	3	13	3,25
Responden 94	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 95	2	2	1	1	6	1,5	4	3	4	3	14	3,5
Responden 96	4	3	3	2	12	3	3	4	4	3	14	3,5
Responden 97	3	3	2	2	10	2,5	3	3	4	3	13	3,25
Responden 98	2	2	3	2	9	2,25	3	3	3	3	12	3
Responden 99	3	2	2	2	9	2,25	4	3	3	3	13	3,25
Responden 100	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 101	4	4	4	4	16	4	2	3	3	3	11	2,75
Responden 102	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3,25
Responden 103	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	13	3,25
Responden 104	3	3	4	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
Responden 105	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 106	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	14	3,5
Responden 107	4	3	4	4	15	3,75	3	3	3	2	11	2,75
Responden 108	4	4	3	4	15	3,75	4	3	4	3	14	3,5
Responden 109	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 110	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
Responden 111	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 112	4	3	2	3	12	3	2	2	2	4	10	2,5
Responden 113	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 114	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 115	4	4	4	4	16	4	3	4	4	2	13	3,25
Responden 116	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 117	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	13	3,25
Responden 118	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 119	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3,25
Responden 120	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	2	11	2,75

Responden 121	2	3	2	4	11	2,75	4	3	4	4	15	3,75
Responden 122	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 123	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	4	11	2,75
Responden 124	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 125	2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	10	2,5
Responden 126	3	3	3	3	12	3	4	3	3	2	12	3
Responden 127	1	1	1	2	5	1,25	3	2	3	3	11	2,75
Responden 128	4	3	4	4	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75
Responden 129	3	3	2	2	10	2,5	2	3	3	3	11	2,75
Responden 130	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25
Responden 131	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25
Responden 132	3	3	2	3	11	2,75	2	3	3	4	12	3
Responden 133	3	2	3	3	11	2,75	1	2	3	4	10	2,5
Responden 134	4	4	4	4	16	4	4	2	3	3	12	3
Responden 135	3	3	3	4	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 136	3	3	2	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
Responden 137	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 138	4	3	3	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
Responden 139	1	2	1	1	5	1,25	4	3	3	1	11	2,75
Responden 140	1	2	1	1	5	1,25	3	3	3	2	11	2,75
Responden 141	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 142	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25
Responden 143	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 144	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
Responden 145	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	3,75
Responden 146	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
Responden 147	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 148	2	2	2	3	9	2,25	3	3	4	4	14	3,5
Responden 149	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 150	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 151	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
Responden 152	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	14	3,5
Responden 153	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 154	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 155	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25
Responden 156	4	3	2	2	11	2,75	4	4	3	4	15	3,75
Responden 157	4	4	3	4	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75
Responden 158	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
Responden 159	4	3	3	3	13	3,25	3	3	4	2	12	3
Responden 160	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	3	12	3

Nama Responde	FITUR LAYANAN				TOTAL_X3	MEAN	PROMOSI				TOTAL_X4	MEAN
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4			X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		
Responden 1	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 3	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	9	2,25
Responden 4	4	4	4	4	16	4	3	2	3	3	11	2,75
Responden 5	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 6	2	4	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 7	3	2	2	3	10	2,5	4	3	3	3	13	3,25
Responden 8	3	3	3	3	12	3	2	2	3	2	9	2,25
Responden 9	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 10	4	3	3	3	13	3,25	3	2	3	3	11	2,75
Responden 11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75
Responden 12	4	4	3	4	15	3,75	3	2	4	3	12	3
Responden 13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 14	4	4	3	3	14	3,5	4	3	2	3	12	3
Responden 15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 18	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 21	2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	9	2,25
Responden 22	3	4	3	4	14	3,5	3	4	4	3	14	3,5
Responden 23	4	3	2	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
Responden 24	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 25	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 26	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	14	3,5
Responden 27	3	4	3	3	13	3,25	4	3	3	2	12	3
Responden 28	4	4	4	4	16	4	3	3	3	2	11	2,75
Responden 29	2	2	3	3	10	2,5	4	3	4	4	15	3,75
Responden 30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 31	4	4	4	3	15	3,75	3	4	3	4	14	3,5
Responden 32	3	4	2	4	13	3,25	3	3	3	2	11	2,75
Responden 33	3	3	4	4	14	3,5	4	4	3	3	14	3,5
Responden 34	2	2	3	2	9	2,25	2	2	3	2	9	2,25
Responden 35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 37	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 38	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 39	2	3	3	3	11	2,75	2	2	4	2	10	2,5
Responden 40	2	3	4	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75

Responden 41	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 42	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 43	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 45	4	3	3	3	13	3,25	4	2	3	2	11	2,75
Responden 46	3	3	3	3	12	3	2	1	3	2	8	2
Responden 47	3	4	3	4	14	3,5	2	3	2	3	10	2,5
Responden 48	3	3	3	3	12	3	2	2	3	3	10	2,5
Responden 49	3	4	3	3	13	3,25	3	2	3	2	10	2,5
Responden 50	4	4	3	4	15	3,75	2	4	3	4	13	3,25
Responden 51	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 52	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 53	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	8	2
Responden 54	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 55	4	4	3	3	14	3,5	3	2	2	2	9	2,25
Responden 56	3	2	3	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
Responden 57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 59	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 60	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	8	2
Responden 61	2	2	2	2	8	2	3	2	3	2	10	2,5
Responden 62	4	3	3	4	14	3,5	4	4	4	4	16	4
Responden 63	4	4	3	4	15	3,75	4	3	4	2	13	3,25
Responden 64	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 65	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2
Responden 66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 67	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	14	3,5
Responden 68	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 69	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
Responden 70	4	3	3	3	13	3,25	4	4	3	3	14	3,5
Responden 71	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 72	3	4	4	4	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25
Responden 73	3	3	2	2	10	2,5	3	4	4	4	15	3,75
Responden 74	2	3	2	2	9	2,25	3	3	3	3	12	3
Responden 75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 76	3	4	4	3	14	3,5	4	4	4	3	15	3,75
Responden 77	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 78	2	3	2	2	9	2,25	3	2	3	2	10	2,5
Responden 79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3

Responden 81	4	4	4	4	16	4	3	2	3	3	11	2,75
Responden 82	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 84	4	4	4	4	16	4	2	2	3	1	8	2
Responden 85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 86	4	4	4	4	16	4	3	2	3	2	10	2,5
Responden 87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 88	4	4	3	3	14	3,5	3	3	2	3	11	2,75
Responden 89	3	3	3	3	12	3	4	2	3	3	12	3
Responden 90	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 91	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	14	3,5
Responden 92	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	10	2,5
Responden 93	3	4	4	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3
Responden 94	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 95	4	4	4	4	16	4	3	2	2	2	9	2,25
Responden 96	4	4	4	3	15	3,75	3	1	3	2	9	2,25
Responden 97	3	4	4	3	14	3,5	3	2	3	2	10	2,5
Responden 98	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	8	2
Responden 99	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	8	2
Responden 100	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 101	3	4	4	3	14	3,5	3	2	3	2	10	2,5
Responden 102	2	3	3	2	10	2,5	4	4	4	4	16	4
Responden 103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75
Responden 104	2	3	3	4	12	3	4	3	4	3	14	3,5
Responden 105	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 106	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 107	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	3	15	3,75
Responden 108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 109	2	2	3	2	9	2,25	2	3	2	2	9	2,25
Responden 110	3	3	4	4	14	3,5	4	3	3	3	13	3,25
Responden 111	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 112	3	3	2	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
Responden 113	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75
Responden 114	4	4	3	3	14	3,5	4	4	4	4	16	4
Responden 115	3	3	4	4	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75
Responden 116	4	3	3	3	13	3,25	3	2	4	3	12	3
Responden 117	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25
Responden 118	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 119	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 120	2	3	2	3	10	2,5	3	3	3	3	12	3

Responden 121	2	2	3	2	9	2,25	4	2	4	2	12	3
Responden 122	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 123	2	2	2	3	9	2,25	2	2	3	2	9	2,25
Responden 124	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 125	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 126	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 127	2	2	3	3	10	2,5	2	2	3	3	10	2,5
Responden 128	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 129	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75
Responden 130	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 131	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 132	2	3	3	3	11	2,75	4	4	4	4	16	4
Responden 133	3	2	3	3	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25
Responden 134	4	4	2	4	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75
Responden 135	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75
Responden 136	2	3	3	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
Responden 137	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	13	3,25
Responden 138	3	3	3	3	12	3	3	3	3	1	10	2,5
Responden 139	4	2	3	3	12	3	3	3	1	1	8	2
Responden 140	3	1	4	4	12	3	3	2	2	2	9	2,25
Responden 141	2	2	4	2	10	2,5	3	3	4	2	12	3
Responden 142	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 143	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	10	2,5
Responden 144	4	4	3	3	14	3,5	4	3	3	3	13	3,25
Responden 145	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 146	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 147	2	3	3	3	11	2,75	3	3	4	3	13	3,25
Responden 148	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25
Responden 149	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75
Responden 150	2	3	3	3	11	2,75	3	4	4	3	14	3,5
Responden 151	3	3	2	2	10	2,5	3	3	4	3	13	3,25
Responden 152	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75
Responden 153	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 154	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
Responden 155	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 156	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 157	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	14	3,5
Responden 158	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 159	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3,25
Responden 160	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3

Nama Responde	PENGALAMAN RISIKO						PENGALAMAN REPUTASI					
	X5X1.1	X5X1.2	X5X1.3	X5X1.4	TOTAL_X5X1	MEAN	X5X2.1	X5X2.2	X5X2.3	X5X2.4	TOTAL_X5X2	MEAN
Responden 1	2	2	1	2	7	1,75	4	3	4	3	14	3,5
Responden 2	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 3	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 4	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 5	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75
Responden 6	2	2	1	1	6	1,5	3	3	3	3	12	3
Responden 7	4	2	4	2	12	3	4	3	3	2	12	3
Responden 8	1	2	4	4	11	2,75	3	4	3	2	12	3
Responden 9	1	1	1	1	4	1	4	3	4	3	14	3,5
Responden 10	3	2	4	2	11	2,75	3	3	4	2	12	3
Responden 11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	2	11	2,75
Responden 13	3	4	3	3	13	3,25	3	3	2	3	11	2,75
Responden 14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 15	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	14	3,5
Responden 16	4	3	3	3	13	3,25	4	3	4	3	14	3,5
Responden 17	2	1	2	2	7	1,75	4	4	4	3	15	3,75
Responden 18	2	2	3	2	9	2,25	4	4	4	4	16	4
Responden 19	3	2	2	2	9	2,25	4	4	4	4	16	4
Responden 20	3	4	2	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 21	3	2	3	2	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5
Responden 22	4	4	4	3	15	3,75	2	3	3	4	12	3
Responden 23	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	13	3,25
Responden 24	2	3	4	3	12	3	4	3	4	3	14	3,5
Responden 25	1	1	1	2	5	1,25	4	4	4	4	16	4
Responden 26	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 27	4	3	4	4	15	3,75	2	2	3	3	10	2,5
Responden 28	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3,25
Responden 29	4	3	3	4	14	3,5	3	3	4	3	13	3,25
Responden 30	4	3	4	3	14	3,5	3	3	3	4	13	3,25
Responden 31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 32	4	3	3	3	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 33	4	3	3	3	13	3,25	4	4	4	4	16	4
Responden 34	3	4	4	3	14	3,5	2	3	3	3	11	2,75
Responden 35	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	13	3,25
Responden 36	4	4	3	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3
Responden 37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75
Responden 38	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 40	4	4	3	3	14	3,5	2	3	3	3	11	2,75

Responden 41	2	3	2	4	11	2,75	4	3	4	4	15	3,75
Responden 42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 43	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	4	11	2,75
Responden 44	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 45	2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	10	2,5
Responden 46	3	3	3	3	12	3	4	3	3	2	12	3
Responden 47	1	1	1	2	5	1,25	3	2	3	3	11	2,75
Responden 48	4	3	3	4	14	3,5	3	4	3	4	14	3,5
Responden 49	3	3	2	2	10	2,5	2	3	3	3	11	2,75
Responden 50	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25
Responden 51	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25
Responden 52	3	3	2	3	11	2,75	2	3	3	4	12	3
Responden 53	3	2	3	3	11	2,75	1	2	3	4	10	2,5
Responden 54	4	4	4	4	16	4	4	2	3	3	12	3
Responden 55	3	3	3	4	13	3,25	4	4	4	4	16	4
Responden 56	4	3	2	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 57	4	3	4	3	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 58	4	3	3	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
Responden 59	1	2	1	1	5	1,25	4	3	3	1	11	2,75
Responden 60	1	2	1	1	5	1,25	3	3	3	2	11	2,75
Responden 61	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
Responden 62	3	2	3	1	9	2,25	3	3	3	2	11	2,75
Responden 63	3	3	2	2	10	2,5	4	3	4	2	13	3,25
Responden 64	3	2	3	3	11	2,75	4	4	4	4	16	4
Responden 65	3	3	3	2	11	2,75	4	3	3	2	12	3
Responden 66	2	2	3	2	9	2,25	3	3	4	3	13	3,25
Responden 67	3	2	2	2	9	2,25	4	3	4	3	14	3,5
Responden 68	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 69	3	4	2	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
Responden 70	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	2	11	2,75
Responden 71	3	3	3	3	12	3	4	3	3	2	12	3
Responden 72	3	1	2	1	7	1,75	4	3	4	4	15	3,75
Responden 73	4	2	2	1	9	2,25	4	4	3	3	14	3,5
Responden 74	3	4	3	2	12	3	3	3	3	4	13	3,25
Responden 75	3	3	3	3	12	3	4	3	3	2	12	3
Responden 76	1	1	1	1	4	1	3	3	3	2	11	2,75
Responden 77	2	2	2	2	8	2	4	4	4	2	14	3,5
Responden 78	2	2	2	2	8	2	4	4	4	4	16	4
Responden 79	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
Responden 80	3	2	3	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3

Responden 81	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 82	3	2	3	3	11	2,75	4	4	4	4	16	4
Responden 83	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 84	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
Responden 85	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	3,75
Responden 86	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
Responden 87	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 88	2	2	2	3	9	2,25	4	3	4	4	15	3,75
Responden 89	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 90	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 91	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
Responden 92	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	14	3,5
Responden 93	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 94	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 95	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	14	3,5
Responden 96	4	3	2	2	11	2,75	4	4	3	4	15	3,75
Responden 97	4	3	3	4	14	3,5	3	4	3	4	14	3,5
Responden 98	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
Responden 99	4	3	3	4	14	3,5	3	3	4	2	12	3
Responden 100	3	4	4	3	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 101	4	4	4	4	16	4	2	3	3	3	11	2,75
Responden 102	4	4	4	1	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
Responden 103	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	13	3,25
Responden 104	4	3	4	3	14	3,5	2	3	3	3	11	2,75
Responden 105	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 106	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	13	3,25
Responden 107	4	3	4	4	15	3,75	3	3	3	2	11	2,75
Responden 108	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	14	3,5
Responden 109	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 110	4	3	4	3	14	3,5	3	3	3	4	13	3,25
Responden 111	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 112	4	3	2	3	12	3	2	2	2	4	10	2,5
Responden 113	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 114	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 115	4	4	4	4	16	4	3	4	4	2	13	3,25
Responden 116	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 117	4	4	3	4	15	3,75	4	3	3	4	14	3,5
Responden 118	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 119	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 120	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	2	11	2,75

Responden 121	3	2	2	2	9	2,25	2	4	2	2	10	2,5
Responden 122	4	3	2	4	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 123	1	2	2	3	8	2	4	3	4	2	13	3,25
Responden 124	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25
Responden 125	4	4	3	3	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 126	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
Responden 127	3	3	3	3	12	3	4	4	4	2	14	3,5
Responden 128	4	3	4	3	14	3,5	2	3	2	4	11	2,75
Responden 129	4	2	2	4	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 130	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 131	4	4	3	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3
Responden 132	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	4	13	3,25
Responden 133	4	4	3	3	14	3,5	3	3	4	3	13	3,25
Responden 134	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3,25
Responden 135	4	4	4	4	16	4	3	3	4	1	11	2,75
Responden 136	4	3	3	4	14	3,5	2	3	3	3	11	2,75
Responden 137	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 138	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
Responden 139	3	2	2	3	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5
Responden 140	3	4	3	4	14	3,5	4	3	4	3	14	3,5
Responden 141	3	2	2	2	9	2,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 142	3	2	2	2	9	2,25	3	3	3	3	12	3
Responden 143	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 144	2	4	4	2	12	3	4	4	4	2	14	3,5
Responden 145	3	3	3	1	10	2,5	4	4	4	4	16	4
Responden 146	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 147	3	3	3	3	12	3	4	3	4	2	13	3,25
Responden 148	3	2	2	2	9	2,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 149	3	2	3	2	10	2,5	4	3	3	2	12	3
Responden 150	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
Responden 151	2	2	1	1	6	1,5	4	4	3	3	14	3,5
Responden 152	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 153	2	2	1	2	7	1,75	4	3	3	3	13	3,25
Responden 154	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 155	2	2	1	1	6	1,5	4	3	3	3	13	3,25
Responden 156	4	3	3	2	12	3	4	3	4	3	14	3,5
Responden 157	3	3	2	2	10	2,5	3	4	4	3	14	3,5
Responden 158	3	2	3	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
Responden 159	3	2	2	2	9	2,25	4	3	3	3	13	3,25
Responden 160	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3

Nama Responde	PENGALAMAN FITUR LAYANAN						PENGALAMAN PROMOSI					
	X5X3.1	X5X3.2	X5X3.3	X5X3.4	TOTAL_X5X3	MEAN	X5X4.1	X5X4.2	X5X4.3	X5X4.4	TOTAL_X5X4	MEAN
Responden 1	3	4	4	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3
Responden 2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 3	3	4	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 4	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3,25
Responden 5	4	3	4	3	14	3,5	4	2	3	2	11	2,75
Responden 6	3	3	3	3	12	3	2	1	3	2	8	2
Responden 7	3	4	3	4	14	3,5	2	3	2	3	10	2,5
Responden 8	4	3	3	3	13	3,25	2	2	3	3	10	2,5
Responden 9	3	4	3	3	13	3,25	3	2	3	3	11	2,75
Responden 10	4	4	4	4	16	4	4	2	4	3	13	3,25
Responden 11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 13	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	8	2
Responden 14	4	3	4	4	15	3,75	4	4	3	4	15	3,75
Responden 15	4	4	3	3	14	3,5	3	2	2	2	9	2,25
Responden 16	3	2	3	2	10	2,5	3	4	3	3	13	3,25
Responden 17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3,25
Responden 19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 20	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	8	2
Responden 21	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	10	2,5
Responden 22	4	3	3	4	14	3,5	4	4	4	4	16	4
Responden 23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	2	13	3,25
Responden 24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 25	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2
Responden 26	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75
Responden 27	4	3	4	4	15	3,75	4	3	3	4	14	3,5
Responden 28	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 29	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
Responden 30	4	3	3	3	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75
Responden 31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	13	3,25
Responden 32	3	4	4	4	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25
Responden 33	3	3	2	2	10	2,5	3	4	4	4	15	3,75
Responden 34	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 36	3	4	4	3	14	3,5	4	4	4	4	16	4
Responden 37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 38	2	3	2	2	9	2,25	3	2	3	2	10	2,5
Responden 39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 40	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3

Responden 41	4	4	4	4	16	4	4	2	4	2	12	3
Responden 42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 43	2	2	2	3	9	2,25	2	2	3	2	9	2,25
Responden 44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 45	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 46	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 47	2	2	3	3	10	2,5	2	2	3	3	10	2,5
Responden 48	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75
Responden 49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75
Responden 50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 51	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 52	2	3	3	3	11	2,75	4	4	4	4	16	4
Responden 53	3	2	3	3	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25
Responden 54	4	4	2	4	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75
Responden 55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75
Responden 56	2	3	3	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
Responden 57	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	13	3,25
Responden 58	3	3	3	3	12	3	3	3	4	1	11	2,75
Responden 59	4	2	3	3	12	3	3	3	1	1	8	2
Responden 60	3	1	4	4	12	3	3	2	2	2	9	2,25
Responden 61	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 63	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	9	2,25
Responden 64	4	3	4	4	15	3,75	3	2	3	3	11	2,75
Responden 65	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 66	2	4	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 67	3	2	2	3	10	2,5	4	3	3	3	13	3,25
Responden 68	3	3	3	3	12	3	2	2	3	2	9	2,25
Responden 69	4	3	4	4	15	3,75	3	4	3	3	13	3,25
Responden 70	4	3	3	3	13	3,25	3	2	3	3	11	2,75
Responden 71	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	14	3,5
Responden 72	4	4	3	4	15	3,75	3	2	4	3	12	3
Responden 73	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3,75
Responden 74	4	4	3	3	14	3,5	4	3	2	3	12	3
Responden 75	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 78	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 79	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3

Responden 81	2	2	4	2	10	2,5	3	4	4	2	13	3,25
Responden 82	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 83	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	10	2,5
Responden 84	4	4	4	3	15	3,75	4	3	3	3	13	3,25
Responden 85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 86	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 87	2	3	3	3	11	2,75	3	3	4	3	13	3,25
Responden 88	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	14	3,5
Responden 89	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75
Responden 90	2	3	3	3	11	2,75	3	4	4	3	14	3,5
Responden 91	3	3	2	2	10	2,5	4	3	4	3	14	3,5
Responden 92	4	3	4	4	15	3,75	4	3	4	4	15	3,75
Responden 93	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 94	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
Responden 95	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 96	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 97	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	14	3,5
Responden 98	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
Responden 99	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	14	3,5
Responden 100	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 101	3	4	4	3	14	3,5	3	2	3	2	10	2,5
Responden 102	2	3	3	2	10	2,5	4	4	4	4	16	4
Responden 103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75
Responden 104	2	3	3	4	12	3	4	3	4	3	14	3,5
Responden 105	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 106	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 107	3	4	4	4	15	3,75	4	3	4	3	14	3,5
Responden 108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 109	2	2	3	2	9	2,25	2	3	2	2	9	2,25
Responden 110	3	3	4	3	13	3,25	4	3	3	3	13	3,25
Responden 111	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 112	3	3	2	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
Responden 113	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75
Responden 114	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 115	3	3	4	4	14	3,5	4	3	4	3	14	3,5
Responden 116	4	3	4	3	14	3,5	3	2	4	3	12	3
Responden 117	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25
Responden 118	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 119	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
Responden 120	2	3	2	3	10	2,5	3	3	3	3	12	3

Responden 121	2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	9	2,25
Responden 122	3	4	3	4	14	3,5	4	4	4	3	15	3,75
Responden 123	4	3	2	3	12	3	4	4	4	4	16	4
Responden 124	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
Responden 125	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
Responden 126	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	14	3,5
Responden 127	3	4	3	3	13	3,25	4	3	3	2	12	3
Responden 128	4	4	4	4	16	4	3	3	3	2	11	2,75
Responden 129	2	2	3	3	10	2,5	4	3	4	4	15	3,75
Responden 130	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 131	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	3,75
Responden 132	3	4	2	4	13	3,25	3	3	3	2	11	2,75
Responden 133	3	4	4	4	15	3,75	4	3	3	3	13	3,25
Responden 134	2	2	3	2	9	2,25	2	2	3	2	9	2,25
Responden 135	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 136	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 137	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
Responden 138	4	3	3	4	14	3,5	4	4	4	4	16	4
Responden 139	2	3	3	3	11	2,75	2	2	4	2	10	2,5
Responden 140	2	3	4	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 141	4	4	4	4	16	4	3	2	3	3	11	2,75
Responden 142	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 143	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 144	4	4	4	4	16	4	2	2	3	1	8	2
Responden 145	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 146	4	4	4	4	16	4	3	2	3	2	10	2,5
Responden 147	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
Responden 148	4	4	3	3	14	3,5	3	3	2	3	11	2,75
Responden 149	3	3	4	3	13	3,25	4	2	3	3	12	3
Responden 150	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
Responden 151	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	13	3,25
Responden 152	3	4	3	3	13	3,25	3	2	3	2	10	2,5
Responden 153	3	4	4	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3
Responden 154	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
Responden 155	4	4	4	4	16	4	4	2	2	2	10	2,5
Responden 156	4	3	4	3	14	3,5	2	1	3	2	8	2
Responden 157	3	4	4	3	14	3,5	3	2	3	3	11	2,75
Responden 158	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	8	2
Responden 159	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	8	2
Responden 160	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3

Nama Responde	MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y	MEAN
Responden 1	3	3	3	3	12	3
Responden 2	3	3	3	3	12	3
Responden 3	3	3	2	2	10	2,5
Responden 4	4	4	4	4	16	4
Responden 5	3	3	3	3	12	3
Responden 6	3	3	4	3	13	3,25
Responden 7	3	3	3	3	12	3
Responden 8	3	1	2	2	8	2
Responden 9	3	3	3	3	12	3
Responden 10	4	4	4	3	15	3,75
Responden 11	2	2	4	2	10	2,5
Responden 12	4	4	4	4	16	4
Responden 13	3	3	3	3	12	3
Responden 14	4	3	3	3	13	3,25
Responden 15	3	3	3	3	12	3
Responden 16	3	3	3	3	12	3
Responden 17	4	4	4	4	16	4
Responden 18	4	3	3	3	13	3,25
Responden 19	3	3	3	3	12	3
Responden 20	3	3	3	3	12	3
Responden 21	1	3	2	3	9	2,25
Responden 22	3	4	3	4	14	3,5
Responden 23	4	3	2	4	13	3,25
Responden 24	2	3	2	4	11	2,75
Responden 25	3	3	4	4	14	3,5
Responden 26	3	3	4	4	14	3,5
Responden 27	3	3	4	3	13	3,25
Responden 28	4	4	2	4	14	3,5
Responden 29	1	3	2	4	10	2,5
Responden 30	3	3	3	3	12	3
Responden 31	3	4	2	4	13	3,25
Responden 32	2	4	2	3	11	2,75
Responden 33	2	3	2	3	10	2,5
Responden 34	2	3	2	3	10	2,5
Responden 35	4	4	3	3	14	3,5
Responden 36	3	3	3	3	12	3
Responden 37	2	3	2	4	11	2,75
Responden 38	4	4	2	4	14	3,5
Responden 39	2	3	2	3	10	2,5
Responden 40	3	3	2	4	12	3

Responden 41	3	3	3	3	12	3
Responden 42	3	3	3	3	12	3
Responden 43	3	3	3	3	12	3
Responden 44	4	4	4	4	16	4
Responden 45	3	3	3	3	12	3
Responden 46	3	3	3	2	11	2,75
Responden 47	2	3	3	4	12	3
Responden 48	3	3	3	2	11	2,75
Responden 49	3	2	3	3	11	2,75
Responden 50	2	2	3	2	9	2,25
Responden 51	2	3	3	3	11	2,75
Responden 52	3	3	3	3	12	3
Responden 53	3	3	3	2	11	2,75
Responden 54	4	3	4	4	15	3,75
Responden 55	4	4	4	4	16	4
Responden 56	3	2	3	2	10	2,5
Responden 57	4	3	4	4	15	3,75
Responden 58	4	3	4	4	15	3,75
Responden 59	3	3	3	3	12	3
Responden 60	3	3	3	3	12	3
Responden 61	2	2	2	3	9	2,25
Responden 62	3	3	2	3	11	2,75
Responden 63	4	4	3	4	15	3,75
Responden 64	2	3	2	3	10	2,5
Responden 65	2	2	2	2	8	2
Responden 66	3	4	4	4	15	3,75
Responden 67	3	3	3	3	12	3
Responden 68	3	4	2	4	13	3,25
Responden 69	3	3	2	4	12	3
Responden 70	4	3	3	4	14	3,5
Responden 71	2	3	2	3	10	2,5
Responden 72	2	3	2	3	10	2,5
Responden 73	3	3	4	4	14	3,5
Responden 74	2	3	2	4	11	2,75
Responden 75	4	4	3	4	15	3,75
Responden 76	3	4	3	3	13	3,25
Responden 77	2	3	2	3	10	2,5
Responden 78	2	3	2	4	11	2,75
Responden 79	4	4	3	4	15	3,75
Responden 80	3	3	3	3	12	3



Responden 81	2	3	3	4	12	3
Responden 82	3	3	3	3	12	3
Responden 83	4	4	4	4	16	4
Responden 84	4	4	4	4	16	4
Responden 85	4	4	4	4	16	4
Responden 86	3	3	3	3	12	3
Responden 87	3	3	3	3	12	3
Responden 88	4	4	4	3	15	3,75
Responden 89	2	2	2	3	9	2,25
Responden 90	3	3	3	3	12	3
Responden 91	4	3	3	4	14	3,5
Responden 92	3	3	3	3	12	3
Responden 93	3	3	3	3	12	3
Responden 94	3	3	3	3	12	3
Responden 95	4	4	4	4	16	4
Responden 96	3	3	4	3	13	3,25
Responden 97	3	3	4	3	13	3,25
Responden 98	3	3	2	2	10	2,5
Responden 99	3	3	3	2	11	2,75
Responden 100	3	3	3	3	12	3
Responden 101	4	4	2	3	13	3,25
Responden 102	3	4	2	4	13	3,25
Responden 103	4	4	4	4	16	4
Responden 104	2	3	2	4	11	2,75
Responden 105	2	4	1	4	11	2,75
Responden 106	4	4	3	4	15	3,75
Responden 107	3	4	2	4	13	3,25
Responden 108	2	4	3	4	13	3,25
Responden 109	2	3	2	3	10	2,5
Responden 110	3	3	2	4	12	3
Responden 111	3	4	4	4	15	3,75
Responden 112	2	3	3	3	11	2,75
Responden 113	3	3	2	3	11	2,75
Responden 114	3	3	2	4	12	3
Responden 115	3	4	2	4	13	3,25
Responden 116	3	3	3	4	13	3,25
Responden 117	4	3	4	4	15	3,75
Responden 118	2	3	2	4	11	2,75
Responden 119	2	3	3	3	11	2,75
Responden 120	1	3	3	3	10	2,5



Responden 121	1	3	4	2	10	2,5
Responden 122	4	4	4	4	16	4
Responden 123	2	3	2	4	11	2,75
Responden 124	3	3	3	3	12	3
Responden 125	2	2	2	2	8	2
Responden 126	3	3	3	3	12	3
Responden 127	2	3	3	4	12	3
Responden 128	3	4	2	4	13	3,25
Responden 129	2	3	2	3	10	2,5
Responden 130	2	3	2	4	11	2,75
Responden 131	2	3	2	4	11	2,75
Responden 132	3	3	3	3	12	3
Responden 133	1	3	1	3	8	2
Responden 134	4	4	3	4	15	3,75
Responden 135	3	4	3	4	14	3,5
Responden 136	2	3	3	4	12	3
Responden 137	3	4	4	3	14	3,5
Responden 138	3	3	2	3	11	2,75
Responden 139	3	3	1	2	9	2,25
Responden 140	3	1	1	3	8	2
Responden 141	3	3	2	4	12	3
Responden 142	3	3	3	3	12	3
Responden 143	3	3	2	3	11	2,75
Responden 144	4	4	2	3	13	3,25
Responden 145	4	4	4	4	16	4
Responden 146	3	3	3	3	12	3
Responden 147	3	3	2	3	11	2,75
Responden 148	2	3	2	3	10	2,5
Responden 149	2	3	2	3	10	2,5
Responden 150	2	3	4	3	12	3
Responden 151	4	3	1	4	12	3
Responden 152	4	4	3	4	15	3,75
Responden 153	3	3	3	3	12	3
Responden 154	2	3	1	3	9	2,25
Responden 155	3	4	2	3	12	3
Responden 156	2	2	2	2	8	2
Responden 157	4	4	4	4	16	4
Responden 158	4	4	4	4	16	4
Responden 159	2	3	2	4	11	2,75
Responden 160	3	2	3	3	11	2,75



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Persepsi Risiko

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,728**	,625**	,626**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1.2	Pearson Correlation	,728**	1	,717**	,706**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1.3	Pearson Correlation	,625**	,717**	1	,691**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1.4	Pearson Correlation	,626**	,706**	,691**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,852**	,900**	,869**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,895	4

2. Reputasi

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,524**	,455**	-,114	,670**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,149	,000
	N	160	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	,524**	1	,648**	,124	,807**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,117	,000
	N	160	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	,455**	,648**	1	,181*	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,022	,000
	N	160	160	160	160	160
X2.4	Pearson Correlation	-,114	,124	,181*	1	,477**
	Sig. (2-tailed)	,149	,117	,022		,000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,670**	,807**	,804**	,477**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,678	4

3. Fitur Layanan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,660**	,487**	,652**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X3.2	Pearson Correlation	,660**	1	,545**	,653**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X3.3	Pearson Correlation	,487**	,545**	1	,676**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X3.4	Pearson Correlation	,652**	,653**	,676**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160

TOTAL_X3	Pearson Correlation	,840**	,852**	,795**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,863	4

4. Promosi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,593**	,632**	,586**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X4.2	Pearson Correlation	,593**	1	,539**	,683**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X4.3	Pearson Correlation	,632**	,539**	1	,614**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X4.4	Pearson Correlation	,586**	,683**	,614**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,826**	,850**	,817**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,860	4

5. Pengalaman Pada Persepsi Risiko

Correlations

		X5X1.1	X5X1.2	X5X1.3	X5X1.4	TOTAL_X5X1
X5X1.1	Pearson Correlation	1	,683**	,655**	,594**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X5X1.2	Pearson Correlation	,683**	1	,700**	,663**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X5X1.3	Pearson Correlation	,655**	,700**	1	,644**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X5X1.4	Pearson Correlation	,594**	,663**	,644**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X5X1	Pearson Correlation	,846**	,881**	,871**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,883	4

6. Pengalaman Pada Reputasi

Correlations

		X5X2.1	X5X2.2	X5X2.3	X5X2.4	TOTAL_X5X2
X5X2.1	Pearson Correlation	1	,505**	,582**	-,004	,742**

	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,955	,000
	N	160	160	160	160	160	160
X5X2.2	Pearson Correlation	,505**	1	,581**	,186*	,782**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,018	,000	
	N	160	160	160	160	160	160
X5X2.3	Pearson Correlation	,582**	,581**	1	,088	,775**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,271	,000	
	N	160	160	160	160	160	160
X5X2.4	Pearson Correlation	-,004	,186*	,088	1	,501**	
	Sig. (2-tailed)	,955	,018	,271		,000	
	N	160	160	160	160	160	160
TOTAL_X5X2	Pearson Correlation	,742**	,782**	,775**	,501**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,622	4

7. Pengalaman Pada Fitur Layanan

Correlations

		X5X3.1	X5X3.2	X5X3.3	X5X3.4	TOTAL_X5X3
X5X3.1	Pearson Correlation	1	,570**	,504**	,648**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X5X3.2	Pearson Correlation	,570**	1	,509**	,630**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X5X3.3	Pearson Correlation	,504**	,509**	1	,648**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X5X3.4	Pearson Correlation	,648**	,630**	,648**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X5X3	Pearson Correlation	,827**	,818**	,796**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,848	4

8. Pengalaman Pada Promosi

		Correlations				
		X5X4.1	X5X4.2	X5X4.3	X5X4.4	TOTAL_X5X4
X5X4.1	Pearson Correlation	1	,565**	,594**	,592**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X5X4.2	Pearson Correlation	,565**	1	,501**	,647**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X5X4.3	Pearson Correlation	,594**	,501**	1	,554**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X5X4.4	Pearson Correlation	,592**	,647**	,554**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_X5X4	Pearson Correlation	,824**	,834**	,790**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,843	4

9. Minat Menggunakan *E-Wallet*

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,456**	,453**	,294**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
Y.2	Pearson Correlation	,456**	1	,275**	,545**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
Y.3	Pearson Correlation	,453**	,275**	1	,128	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,107	,000
	N	160	160	160	160	160
Y.4	Pearson Correlation	,294**	,545**	,128	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,107		,000
	N	160	160	160	160	160
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,790**	,749**	,694**	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,678	4

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54088059
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,043
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

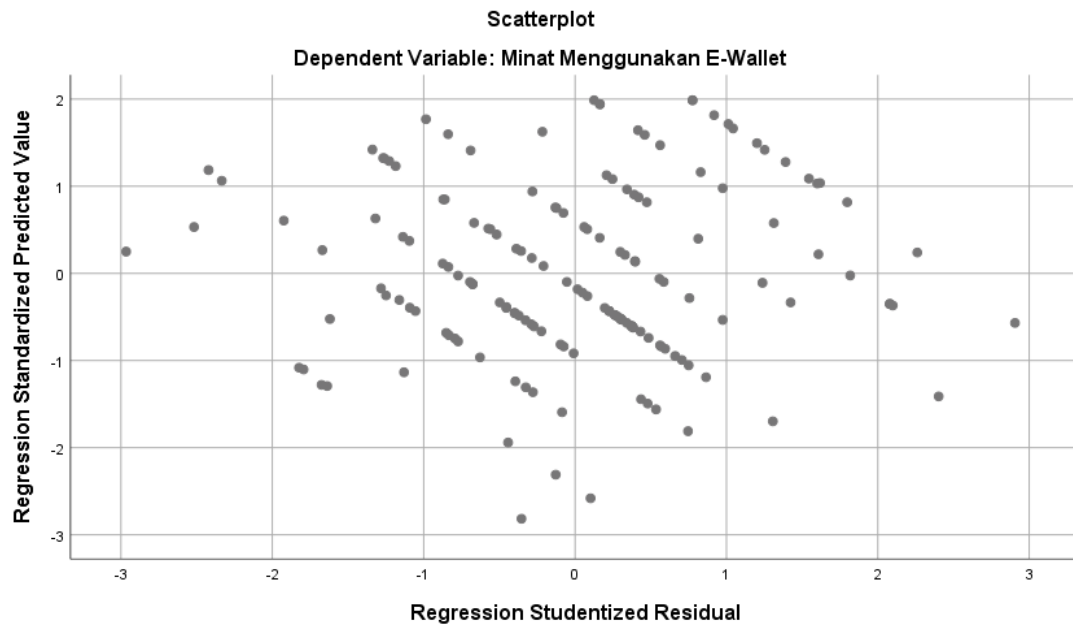
2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,543	,263		2,067	,040		
	Persepsi Risiko	,060	,046	,088	1,283	,201	,795	1,257
	Reputasi	,225	,082	,192	2,733	,007	,766	1,305
	Fitur Layanan	,436	,068	,465	6,459	,000	,727	1,376
	Promosi	,069	,068	,077	1,010	,314	,641	1,560

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Wallet

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Hasil Uji Regresi

1. Hasil Uji F Model 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,940	4	4,235	27,515	,000 ^b
	Residual	23,858	155	,154		
	Total	40,798	159			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Wallet

b. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi, Persepsi Risiko, Fitur Layanan

2. Hasil Uji F Model 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,408	12	1,451	9,117	,000 ^b
	Residual	23,390	147	,159		
	Total	40,798	159			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Wallet

b. Predictors: (Constant), Pengalaman*Promosi, Pengalaman Reputasi, Pengalaman Persepsi Risiko, Reputasi, Persepsi Risiko, Pengalaman Fitur Layanan, Fitur Layanan, Promosi, Pengalaman Promosi, Pengalaman*Persepsi Risiko, Pengalaman*Fitur Layanan, Pengalaman*Reputasi

3. Hasil Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,543	,263		2,067	,040
	Persepsi Risiko	,060	,046	,088	1,283	,201
	Reputasi	,225	,082	,192	2,733	,007
	Fitur Layanan	,436	,068	,465	6,459	,000
	Promosi	,069	,068	,077	1,010	,314

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Wallet

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,400	,39233

a. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi, Persepsi Risiko, Fitur Layanan

4. Hasil Regresi 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,024	1,923		-,013	,990
	Persepsi Risiko	-,060	,198	-,089	-,303	,763
	Reputasi	,702	,585	,599	1,198	,233
	Fitur Layanan	,244	,393	,260	,620	,536
	Promosi	,079	,343	,089	,230	,818
	Pengalaman Persepsi Risiko	-,132	,196	-,197	-,675	,501
	Pengalaman Reputasi	,415	,589	,353	,705	,482
	Pengalaman Fitur Layanan	-,149	,392	-,154	-,379	,705
	Pengalaman Promosi	,039	,346	,043	,113	,910
	Pengalaman*Persepsi Risiko	,037	,063	,244	,592	,555
	Pengalaman*Reputasi	-,153	,180	-,633	-,847	,398
	Pengalaman*Fitur Layanan	,063	,121	,314	,517	,606
	Pengalaman*Promosi	-,001	,105	-,003	-,005	,996

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Wallet

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,427	,380	,39889

a. Predictors: (Constant), Pengalaman*Promosi, Pengalaman Reputasi, Pengalaman Persepsi Risiko, Reputasi, Persepsi Risiko, Pengalaman Fitur Layanan, Fitur Layanan, Promosi, Pengalaman Promosi, Pengalaman*Persepsi Risiko, Pengalaman*Fitur Layanan, Pengalaman*Reputasi

