

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT  
PENGUNAAN *E-MONEY*  
(Studi kasus : Pengguna Telkomsel Cash (T-Cash) di Regional Jawa  
Tengah-DIY)**



**SKRIPSI**

Oleh :

Nama : Arlina Dafila Suharto

No. Mahasiswa : 15312185

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT  
PENGUNAAN *E-MONEY*  
(Studi kasus : Pengguna Telkomsel Cash (T-Cash) di Regional Jawa  
Tengah-DIY)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Indonesia

Oleh:

Nama :Arlina Dafila Suharto

No. Mahasiswa : 15312185

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Penulis,



(Arlina Dafila Suharto)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT  
PENGUNAAN *E-MONEY*  
(Studi kasus : Pengguna Telkomsel Cash (T-Cash) di Regional Jawa  
Tengah-DIY)**

SKRIPSI

Diajukan oleh

Nama :Arlina Dafila Suharto

No. Mahasiswa : 15312185

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal.....15/19.....

Dosen Pembimbing,



Arief Rahman, SIP., SE., MCom, Ph.D

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN  
*E-MONEY***

**(Studi kasus: Pengguna Telkomsel Cash (T-Cash) di Regional Jawa Tengah-DIY)**

Disusun Oleh : **ARLINA DAFILA SUHARTO**

Nomor Mahasiswa : **15312185**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 11 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Arif Rahman, SIP., SE., M.Com., Ph.D.

Penguji : Marfuah, Dra., M.Si., Ak, Cert. SAP.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## MOTTO

*“If you don't believe you can do it then you have no chance at all.”*

- Steve Jobs

“Orang tidak akan punya waktu untuk Anda, jika Anda selalu marah atau mengeluh.”

- Stephen Hawking

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusyu', (yaitu) orang-orang yang meyakini bahwa mereka akan menemui Tuhannya dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya.”

- QS. Al-Baqarah: 45-46

*Teruntuk,*

*Allah SWT*

*Bapak, mama, Kakak-kakakku dan Almarhumah adikku tersayang*

*Serta semua pihak yang selalu memberikan dukungan selama ini*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum wr.wb.*

*Alhamdulillahirrobil'alamin*, saya ucapkan puja – puji dan syukur penulis kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan dengan baik tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *E-Money* (Studi kasus : Penggunaan Telkomsel Cash atau T-Cash di regional Jawa Tengah-DIY.” sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan segala keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi ini dalam berperilaku, menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya.

Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tak lepas dari segala usaha, doa serta dukungan dari banyak pihak. Terimakasih dari hati yang terdalam serta penghargaan yang setinggi – tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.



2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
3. Bapak Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
4. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
5. Bapak Arief Rahman, SIP., S.E., M.Com., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing dan memberikan saran yang terbaik dalam penyelesaian skripsi.
6. Bapak (Bambang Suharto), Ibu (Imelda Riung), Kakak-kakak (Rinto,Rio,Feny) dan almarhumah adik Deby Wulandari serta keluarga besar Riung yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Keluarga lantai 3 (Tim Pemasaran dan Komunikasi) tiga periode yang mengesankan dan penuh pelajaran. Kakak-Kakakku, Dinda, Adi, Ira, Amry, Toly, Andre, Ijal, Puk, Dania, Vani, Tata, Didit, Elis, Fadil, Ahan, Fia, Fika, Hikmah, Idris, Irma, Lia, Dai, Okza, Sita, Qodri, Akbar, Vivi, Teteh, Yusuf, Zale. Sahabat seperjuangan, Dino, Alwi, Amel, Ardy, Cici, Erisna, Fajrin, Humaira, Kamal, Haikal, Nandya, Salma, Opik, Tami, Wiwin, Nafis, Bintang, Vio. Adik-adikku, Adina, Aldi, Areta, Dimas, Nadia, Salma Ulfah, Caca, Abdul, Abi, Adel, Akhlis, Anita, Desty, Dinda, Diyah, Erfin, Firda, Masda, Sekar,

Habib, Lidia, Rafli, Nurul, Safira, Ija, Sindi, Zaqi. Manajer Tim Pemasaran dan Promosi (MARCOMM) FE UII. Bapak Arif Singapurwoko, bapak Sigit Pamungkas, bapak Baziedy Aditya Dermawan atas kesempatan untuk bisa menjadi anggota tim MARCOMM dan seluruh pembelajaran.

8. Sahabatku di jogja Renny Triani Denka'a semangat terus
9. Dwi Novita, Nuzulia dan Imawati yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
10. Nur Diana dan Fika yang sangat membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Andre Rizki Pratama pendamping yang sangat sabar mengajari dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini, serta selalu memberikan semangat.
12. Teman-teman kos Griya Amalia Putri yang selalu memberikan semangat dan hiburan pada saat lelah mengerjakan skripsi.
13. Sahabat tercinta di lombok Monster (Nadia, Diyo, Yara, Cindi, Ovi Wohon) yang selalu menyemangati dan menghibur dari kejauhan.
14. Sahabat tercinta PIM (Senja, Devi, Ovi Wohon) yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini agar cepat liburan bareng.
15. Bapak Jamil dan Ibu Yuniar yang sudah sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
16. Nauval Toumy yang sangat membantu saya untuk mendapatkan data dari Telkomsel dan menjelaskan dengan detail terkait T-Cash.

17. Para responden yang telah memberikan waktu luang untuk mengisi kuesioner.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berdoa semoga kebaikan pihak-pihak tersebut dibalas oleh Allah SWT dan berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum wr.wb.

Penulis,

Arlina Dafila Suharto

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Halaman Pengesahan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
Abstrak .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	11
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	12
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	15
2.1 LANDASAN TEORI .....	15
2.1.1 <i>Electronic Money (E-Money)</i> .....	15
2.1.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT2).....	15
2.1.3 Pengertian Variabel.....	23

2.1.3.1	Niat Perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ).....	23
2.1.3.2	Ekspektasi Kinerja ( <i>Performance Expectancy</i> ).....	23
2.1.3.3	Ekspektasi Usaha ( <i>Effort Expectancy</i> ).....	24
2.1.3.4	Pengaruh Sosial ( <i>Social Influence</i> ).....	25
2.1.3.5	Kondisi Pendukung ( <i>Facilitating Conditions</i> ) .....	26
2.1.3.6	Motivasi Hedonis ( <i>Hedonic Motivation</i> ).....	26
2.1.3.7	Kebiasaan ( <i>Habit</i> ).....	27
2.1.3.8	Nilai Harga ( <i>Price Value</i> ).....	27
2.1.3.9	Perilaku Pengguna ( <i>Use Behaviour</i> ).....	28
2.2	PENELITIAN TERDAHULU .....	29
2.3	Pengembangan Model dan Perumusan Hipotesis .....	35
2.3.1	Pengaruh Ekspektasi Kinerja Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi <i>Online</i> Terhadap Minat Penggunaan .....	35
2.3.2	Pengaruh Ekspektasi Usaha Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi <i>Online</i> Terhadap Minat Penggunaan .....	36
2.3.3	Pengaruh pengaruh Sosial Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi <i>Online</i> Terhadap Minat Penggunaan .....	37
2.3.4	Pengaruh Kondisi Pendukung Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi <i>Online</i> Terhadap Minat Penggunaan .....	38
2.3.5	Pengaruh Kondisi Pendukung Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi <i>Online</i> Terhadap Perilaku Penggunaan .....	39
2.3.6	Pengaruh Motivasi Hedonis Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi <i>Online</i> Terhadap Minat Penggunaan .....	40
2.3.7	Pengaruh Nilai Harga Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi <i>Online</i> Terhadap Minat Penggunaan.....	41
2.3.8	Pengaruh Kebiasaan Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi <i>Online</i> Terhadap Minat Penggunaan.....	42
2.3.9	Pengaruh Kebiasaan Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi <i>Online</i> Terhadap Perilaku Penggunaan.....	43

2.3.10 Pengaruh Minat Penggunaan T-Cash Terhadap Perilaku Penggunaan .....	43
2.4 Kerangka Penelitian .....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
3.1.1 Populasi .....	46
3.1.2 Sampel.....	46
3.2. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data .....	47
3.2.1 Sumber Data.....	47
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel .....	48
3.3.1 Ekspektasi Kinerja .....	48
3.3.2 Ekspektasi Usaha .....	49
3.3.3 Pengaruh Sosial.....	50
3.3.4 Kondisi Pendukung.....	51
3.3.5 Motivasi Hedonis .....	52
3.3.6 Nilai Harga .....	53
3.3.7 Kebiasaan .....	54
3.3.8 Minat Penggunaan.....	55
3.3.9 Perilaku Penggunaan.....	56
3.4 Metode Analisis Data.....	58
3.4.1 Alat Analisis Data .....	58
3.4.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	59
3.4.2.1 Uji Validitas.....	59
3.4.2.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.4.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	60

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	61
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	61
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.2.2 Berdasarkan Usia .....	62
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
4.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	64
4.2.5 Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	64
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	65
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
4.5 Hasil Uji Model Pengukuran.....	74
4.5.1 Hasil Uji Validitas.....	74
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
4.6 Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	78
4.6.1 <i>Goodness-fit Model</i> .....	78
4.6.2 Analisis Hipotesa .....	79
4.6.2.1 H1. Ekspektasi kinerja pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan.....	80
4.6.2.2 H2. Ekspektasi usaha pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.....	82
4.6.2.3 H3. Pengaruh sosial pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan.....	83
4.6.2.4 H4. Kondisi pendukung pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.....	85

4.6.2.5 H5. Kondisi pendukung pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan.....	87
4.6.2.6 H6. Motivasi Hedonis pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.....	89
4.6.2.7 H7. Nilai Harga pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.....	90
4.6.2.8 H8. Kebiasaan pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.....	92
4.6.2.9 H9. Kebiasaan pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan.....	94
4.6.2.10 H10. Minat penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.3 Implikasi Penelitian.....	101
5.4 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna T-Cash .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Item Pertanyaan Ekspektasi Kinerja .....	49
Tabel 3.2 Item Pertanyaan Ekspektasi Usaha .....	50
Tabel 3.3 Item Pertanyaan Pengaruh Sosial.....	51
Tabel 3.4 Item Pertanyaan Kondisi Pendukung.....	52
Tabel 3.5 Item Pertanyaan Motivasi Hedonis .....	53
Tabel 3.6 Item Pertanyaan Nilai Harga.....	54
Tabel 3.7 Item Pertanyaan Kebiasaan .....	55
Tabel 3.8 Item Pertanyaan Minat Penggunaan .....	56
Tabel 3.9 Item Pertanyaan Perilaku Penggunaan.....	57
Tabel 3.10 Item Pertanyaan Perilaku Penggunaan.....	58
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	61
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	64
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	64
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pertama.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kedua .....	72

Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> .....	75
Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas .....	77
Tabel 4.12 Nilai R Square Variabel Endogen.....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis .....	79

### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Transaksi E-Money .....	18
Gambar 2.2 Model UTAUT, (Venkatesh, 2003) .....	21
Gambar 2.3 Model UTAUT2, (Venkatesh, 2012) .....	22
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....	45

## **ABSTRACT**

*T-Cash is one of the e-money issued by PT. Telkomsel. This study aims to provide empirical evidence of the effect of performance expectations, effort expectations, social influences, facilitating conditions, hedonic motivation, price values, habits, behavioural intentions, use behavior using T-Cash among the Central Java-DIY community. Purposive sampling method amounted to 200 respondents. The type of data taken in this study is the primary data in the form of an online questionnaire. The method used in this study is a quantitative research method using a measurement model (Outer Model) and a structural model (Inner Model) with a Partial Least Square (PLS) application. The results obtained from data analysis show that the effort expectation variable, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habits significantly influence the interest in using T-Cash while performance expectations, social influences have an effect but not significantly on the interest in using T-Cash. As well as supporting conditions and interest in the use of influential but not significant to the behavior of using T-Cash.*

***Keywords :*** *performance expectations, effort expectations, social influences, facilitating conditions, price values, hedonic motivation, habit, behavioural intention, usage behavior*

## **ABSTRAK**

T-Cash merupakan salah satu *e-money* yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, minat penggunaan, perilaku penggunaan terhadap minat penggunaan T-Cash dikalangan masyarakat Jawa Tengah-DIY. Sampel ini diambil dengan metode *purposive sampling* berjumlah 200 responden. Jenis data yang diambil pada penelitian ini merupakan data primer yang berupa kuesioner *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) dengan aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang didapat dari analisis data menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash sedangkan ekspektasi kinerja, pengaruh sosial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash. Serta kondisi pendukung dan minat penggunaan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan T-Cash.

**Kata Kunci:** ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, nilai harga, motivasi hedonis, habit, minat penggunaan, perilaku penggun

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi membuat sistem pembayaran mengalami perkembangan yang dari awalnya menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran hingga menjadi pembayaran non tunai. Globalisasi ini mengalami perkembangan pesat akibat dari teknologi – teknologi baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir. Perubahan globalisasi ini dapat merubah gaya hidup, cara berpikir dan cara berperilaku. Masyarakat pada zaman modern ini bergantung terhadap teknologi, hal ini dapat dilihat dari data statistik yang menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna Internet di Indonesia sebesar 143, 26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang (APPJII, 2017). Seiring dengan perkembangan zaman, semakin meningkatnya pengguna internet dan perkembangan media sosial yang terus berlanjut telah menghasilkan pergeseran belanja konsumen yang awalnya membeli dari toko konvensional dengan pembayaran tunai telah beralih pembayaran di toko konvensional dengan menggunakan pembayaran *online*.

Dalam hal pembelian digital pasar di Indonesia menunjukkan proyeksi yang optimis. Data Statista (2013) menunjukkan bahwa sebesar 26,4% masyarakat Indonesia melakukan pembelian produk ataupun jasa melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi pedagang *online* maupun konvensional di masa yang akan datang karena mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media sosial, peluang ini akan sangat bermanfaat bagi pedagang- pedagang untuk melakukan transaksi *online*. Dewasa ini penggunaan uang elektronik (*e-money*) semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia, menurut data yang dikumpulkan oleh Bank Indonesia tren pengguna uang elektronik di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai 44.540.498 pengguna.

*Electronic money (e-money)* merupakan alat pembayaran non tunai yang relatif masih baru di Indonesia dimana memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan beberapa alat pembayaran lain yaitu mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi saat terjadinya sebuah transaksi, sehingga *e-money* diharapkan dapat mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai di Indonesia (BI, 2006). Masyarakat menilai penggunaan *e-money* sangat membantu kegiatan sehari-hari dan tidak perlu menunggu untuk menerima uang kembalian ketika bertransaksi.

Berdasarkan data yang didapat dari Bank Indonesia (2018) terjadi peningkatan kebutuhan individu untuk mempunyai alat pembayaran yang mudah digunakan dan efisien. Peningkatan tersebut salah satunya dapat dilihat melalui jumlah peredaran uang elektronik dan transaksi uang elektronik yang terjadi di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia sampai saat ini terdapat 17 perusahaan penerbit *e-money* yang didominasi oleh perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan telekomunikasi. Salah satunya yaitu perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Selular, Tbk (Telkomsel).

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang serius dalam mengembangkan uang elektronik. Telkomsel ini berupaya memberikan inovasi dan solusi bagi kebutuhan pelanggan melalui sistem pembayaran uang elektronik terbaru yang bernama Telkomsel Cash atau T-Cash (Ramdhani et al, 2017). T-Cash akan bekerja sama dengan Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K) untuk membangun Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada bulan oktober 2015, lalu akan melakukan studi kelayakan penggunaan T-Cash dalam distribusi bantuan dan subsidi pemerintah (Ramdhani et al, 2017). T-Cash memiliki berbagai macam fitur yaitu T-Cash Wallet, TAP, SNAP QR Code. Layanan yang dicakup oleh T -Cash di antaranya adalah pengiriman uang, isi pulsa, belanja (*online*), pembayaran tagihan, transaksi jual -beli dan penarikan uang. Program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007 oleh Telkomsel. T-Cash juga dapat digunakan untuk bertransaksi pada sejumlah merchant yang telah bekerjasama. Pada

tahun 2018 T-Cash menjangkau 25 juta pengguna di 34 provinsi dan T-Cash dapat digunakan di lebih dari 75.000 merchant outlets (Telkomsel, 2018).

Sejumlah merchant menawarkan diskon menarik untuk layanan T-Cash. Mulai tanggal 1 April 2018 layanan T-Cash ini dapat digunakan oleh semua pengguna operator (Telkomsel,2018). Terdapat dua macam tipe layanan pada T-Cash, yaitu tipe layanan dasar (*basic service*) dan layanan penuh (*full service*). Layanan dasar adalah layanan yang melayani segala jenis fasilitas transaksi dasar seperti transaksi *online* atau pembayaran tagihan dan belanja. Lalu, layanan penuh adalah pelayanan dasar ditambah dengan layanan tarik tunai, dan layanan ini diperuntukan bagi pelanggan yang mendaftar ke GraPARI dengan data pribadi yang lengkap. Layanan ini didesain untuk memberikan kemudahan dan pengalaman tersendiri bagi pelanggan dalam melakukan transaksi.

Sejauh ini T-Cash digunakan untuk pembayaran pada handphone dan layanan bayar cepat menggunakan TAP, sebuah teknologi Near Field Communication (NFC) yang digunakan T-Cash. Telkomsel selaku operator komunikasi terbesar di Indonesia turut ambil bagian mendukung kesuksesan program Pemerintah Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dan tren perkembangan bisnis *Digital Money*, menjadi salah satu semangat Telkomsel untuk ambil bagian dalam era *Financial Technology* didukung dengan jangkauan layanan Telkomsel yang telah melayani lebih dari 95% populasi



Indonesia (Ramdhani et al, 2017). Semakin meningkatnya pengguna T-Cash dikalangan remaja, maka semakin dapat diandalkan dalam bertransaksi *online*.

Penggunaan T-Cash oleh pengguna juga sering mengalami gangguan saat melakukan transaksi sehingga membuat konsumen tidak nyaman dalam bertransaksi (Manova, 2015). Selain kekurangan yang terdapat pada penggunaan T-Cash, peneliti juga melihat data pertumbuhan T-Cash yang menunjukkan jumlah pengguna pada tahun 2011, sebanyak 4,5 juta dari 96 juta pelanggan Telkomsel. Lalu pada bulan Maret 2012 pengguna Telkomsel Cash sebesar 8,2 juta dari 110 juta pelanggan Telkomsel. Peningkatan terjadi pada tahun 2013 pengguna T-Cash mencapai 15 juta. Pada tahun 2014 pengguna Telkomsel Cash kembali meningkat menjadi 17 juta dari 140 juta pelanggan Telkomsel (Telkomsel, 2018). Pada tahun 2016 pengguna T-Cash yang terdaftar sebanyak 20 juta pengguna di seluruh Indonesia dari total 149 juta pengguna. Wilayah Jawa adalah salah satu wilayah tertinggi dalam penggunaan internet dengan mencapai 57,70% (APJII, 2017).

Hal ini sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh Telkomsel yang menyatakan bahwa wilayah Jawa adalah wilayah yang peningkatannya signifikan dalam penggunaan T-Cash. Pada tahun 2016 regional Jawa – Tengah-DIY merupakan wilayah yang cukup tinggi dalam penggunaan T-Cash yaitu sebanyak 921.526 ribu pengguna T-Cash (Telkomsel, 2016). Pengguna T-Cash ini tersebar di beberapa daerah yaitu di Pekalongan, Solo, Purwokerto, Semarang dan DIY dengan jumlah

pengguna pada kota Pekalongan sebanyak 84.857 pengguna, kota Yogyakarta sebanyak 133.103, kota Solo sebesar 141.512, Purwokerto sebanyak 165.583 dan kota Semarang sebanyak 396.471 ribu pengguna (Telkomsel,2016). Pada tahun 2017 sampai dengan 2018 Telkomsel berhasil menyebarkan T-Cash ke beberapa Cluster di regional Jawa Tengah-DIY, berikut ini data pengguna T-Cash pada cluster di regional Jawa Tengah-DIY:

Tabel 1.1 Pengguna T-Cash

<b>Register User Region Jateng by HLR dan LACCI</b>				
No	CLUSTER	2016	2017	2018
1	PEKALONGAN	84,857	35,000	140,000
2	TEGAL		20,000	150,000
3	BANJARNEGARA		27,000	160,000
4	BANYUMAS		37,000	260,000
5	DEMAK		31,000	210,000
6	PATI		33,000	310,000
7	SEMARANG	396,471	52,000	265,000
8	SRAGEN		58,000	380,000
9	PURWOKERTO	165,583		
10	SURAKARTA	141,512	56,000	490,000
11	MAGELANG		45,000	210,000
12	YOGYAKARTA	133,103	85,000	380,000
Region Jateng-DIY		921,526	479,000	2,955,000

Sumber: Telkomsel Pusat

Pada table 1.1 terlihat peningkatan yang signifikan pada penggunaan T-Cash di regional Jawa Tengah-DIY. Berdasarkan data pada tabel 1.1 peneliti ingin meneliti lebih jauh terkait minat penggunaan T-Cash di regional Jawa Tengah-DIY. Hadirnya layanan T -Cash di Jawa Tengah-DIY ini selain merupakan upaya Telkomsel dalam

mendukung terciptanya *less -cash society* di Jawa Tengah-DIY, namun juga untuk berkembangnya UKM lokal, melalui layanan pembayaran elektronik.

T-Cash sendiri sudah memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat terutama pada kemudahan yang diberikan dalam melakukan transaksi. Namun, dalam penerapan yang sudah berlangsung 11 tahun T-Cash pasti mengalami masalah terutama pada teknologi yang terus bergerak maju dan sistem pembayaran terus berevolusi. Seiring dengan berkembangnya *e-money* masyarakat menjadi repot karena tidak satupun *e-money* yang multiguna atau dapat digunakan untuk segala transaksi dan saldo pada *e-money* menetap tidak bertambah ataupun tidak menawarkan bunga (Sudirman, 2017). Adapun macam – macam *e-money* yaitu Mandiri (Indomaret Card, GazCard, E-Toll dan E-Cash), Telkomsel Cash (T-Cash), GoPay, Doku Wallet, dll.

Pemahaman tentang perilaku pengguna di manapun di daerah Indonesia masih jarang dipelajari dan dipahami. Hal ini menjadi layak untuk diteliti dan dilihat dari fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi minat penggunaan T-Cash dengan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*, yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al, 2012). Venkatesh et al (2012) meninjau ulang dan mengembangkan model menjadi versi kedua yang disebut UTAUT2. Model ini mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks pelanggan dengan menambahkan variabel nilai harga, motivasi hedonis dan kebiasaan. Model ini

dikembangkan sebagai model terpadu yang komprehensif untuk memahami penerimaan konsumen terhadap sistem baru. Model ini juga meneliti perilaku konsumen terkait studi dan mengubah perspektif sebelumnya (dari organisasi ke individu) dengan menyesuaikan model UTAUT untuk membentuk kerangka prediksi baru, yaitu UTAUT2. Model sebelumnya dari UTAUT telah digunakan untuk menggambarkan perilaku adopsi teknologi pengguna dalam konteks organisasi. UTAUT dirancang untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh karyawan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Dengan kata lain, model UTAUT menekankan pada motivasi ekstrinsik alasan karyawan menggunakan teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja (Macedo, 2017). Sehingga model UTAUT2 diperluas dari UTAUT dan difokuskan pada perspektif individu dalam adopsi teknologi. Model baru ini secara signifikan disempurnakan untuk menjelaskan varians dalam niat penggunaan teknologi.

Model UTAUT2 mengadopsi perspektif integratif dan memiliki kekuatan penjelasan yang meningkat dibandingkan dengan model adopsi teknologi lainnya (Venkatesh et al, 2012). Hingga saat ini, penggunaan model UTAUT2 telah diadopsi secara bertahap untuk mengeksplorasi berbagai isu terkait dengan penggunaan suatu teknologi dan untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pelanggan seperti tiket pembelian *online* (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014), *mobile payment* (Morosan & Defranco, 2016),

situs jejaring sosial (Herrero et al, 2017), *mobile banking* (Abdallah et al, 2017). Sehingga melalui penelitian ini, peneliti ingin menguji kembali dari model teori UTAUT2 dan menguji keandalan dari teori ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Herrero et al (2017) dengan menguji model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang diajukan oleh (Venkatesh, 2012). (Herrero et al, 2017) meneliti tentang penerimaan kerangka *social network site* dengan variabel independen ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), kebiasaan (*habit*), dan konstruk masalah privasi (*privasi concern constructs*), variabel intervening minat penggunaan (*behavioral intentions*) dan variabel dependen perilaku penggunaan (*use behavior*). Model teoritis ini dipilih karena teori ini adalah teori baru yang dirancang khusus untuk menjelaskan dan memprediksi adopsi teknologi dalam konteks konsumsi, seperti halnya penggunaan individu *social network site* untuk mempublikasikan konten tentang pengalaman mereka dengan merek dan produk. Model ini juga menawarkan pendekatan global dan integratif, karena menggabungkan variabel penjelas dari model teoritis sebelumnya tentang penerimaan dan penggunaan teknologi (Herrero et al., 2017). Dengan variabel tersebut maka judul penelitian ini adalah **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan *E-Money*”**

**(Studi kasus : Penggunaan Telkomsel Cash (T-Cash) di Regional Jawa Tengah-DIY).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap minat penggunaan T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?
2. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat penggunaan T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?
4. Apakah kondisi pendukung berpengaruh terhadap minat penggunaan T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?
5. Apakah kondisi pendukung berpengaruh terhadap perilaku penggunaan T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?
6. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat penggunaan T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?
7. Apakah nilai harga berpengaruh terhadap minat penggunaan T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?
8. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap minat pengguna T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?

9. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku pengguna T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?
10. Apakah minat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku pengguna T-Cash oleh masyarakat Jawa Tengah-DIY ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang memengaruhi pengguna T-Cash.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Menemukan bukti empiris pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan T-Cash
2. Menemukan bukti empiris pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan T-Cash
3. Menemukan bukti empiris pengaruh pengaruh sosial terhadap minat penggunaan T-Cash
4. Menemukan bukti empiris pengaruh kondisi pendukung terhadap minat penggunaan T-Cash
5. Menemukan bukti empiris pengaruh kondisi pendukung terhadap perilaku penggunaan T-Cash
6. Menemukan bukti empiris pengaruh motivasi hedonis terhadap penggunaan T-Cash
7. Menemukan bukti empiris pengaruh nilai jual terhadap penggunaan T-Cash

8. Menemukan bukti empiris pengaruh kebiasaan terhadap penggunaan T-Cash
9. Menemukan bukti empiris pengaruh kebiasaan terhadap perilaku penggunaan T-Cash
10. Menemukan bukti empiris pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan T-Cash

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dijadikan penentu kebijakan terhadap peraturan perpajakan mengenai *Financial Technology*.

2. Bagi Para Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-money* di regional Jawa Tengah - DIY.

3. Bagi Pemilik Bisnis

Melalui penelitian ini, bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu Telkomsel, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wacana dan memberi gambaran tentang analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan kemudahan teknologi yang



mendukung sehingga dapat meningkatkan minat keputusan penggunaan *e-money* di regional Jawa Tengah-DIY.

#### 4. Bagi Pengguna

Hasil penelitian ini dapat menarik dan memotivasi pengguna untuk dapat menggunakan *e-money*.

#### 5. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu secara teoritis yang di peroleh selama perkuliahan dengan yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Serta dapat mengimplementasikan kemampuan penulis dalam pengetahuannya mengenai objek yang akan dibahas pada penelitian ini. Kemudian, hasil dari penelitian ini nantinya akan menjadi pengetahuan tambahan bagi penulis mengenai dampak penggunaan *e-money* pada tingkat minat masyarakat di regional Jawa Tengah-DIY.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab.

Adapun isi dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori mengenai permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai hasil data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat dan analisis data sehingga akan menjawab rumusan masalah.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan pembahasan mengenai penelitian secara keseluruhan dan saran untuk meningkatkan serta memperbaiki penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 LANDASAN TEORI

##### 2.1.1 *Electronic Money (E-Money)*

Menurut Bank Indonesia (2006) uang elektronik atau *e-money* didefinisikan berdasarkan publikasi yang diterbitkan oleh *Bank for International Settlement (BIS)* adalah suatu produk *stored-value* atau *prepaid*, dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Istilah lain yang digunakan untuk uang elektronik adalah *mobile money*. Istilah ini digunakan untuk jenis *e-money* yang bersifat mobile yang digunakan pada telepon genggam atau smartphone.

Uang elektronik ini pertama kali dikeluarkan oleh David Chaum pada tahun 1983. Namun pembayaran metode dengan nama *DigiCash* ini masih belum populer di kalangan masyarakat karena masih terlalu jauh dari teknologi. Pembayaran elektronik mulai dilakukan pada tahun 1994. Meskipun sudah dilakukan oleh warga dunia pada tahun 1994, uang elektronik baru populer di Indonesia pada tahun 2007. *E-Money* ini pertama diterapkan oleh salah satu bank swasta di Indonesia. Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang menyatakan bahwa *e-money* adalah alat pembayaran yang memiliki beberapa unsur yaitu :

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

Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2018) menyatakan bahwa peraturan tersebut telah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/PBI/2016 yang menyatakan bahwa *e-money* merupakan alat pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip dan,
3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.

Kini metode pembayaran melalui uang elektronik diterapkan oleh banyak bank di Indonesia, bank swasta maupun milik negara. Nilai uang yang tersimpan secara elektronik dalam sebuah kartu, chip, atau alat lain sebagainya kini membuat masyarakat atau kalangan remaja lebih mudah dalam bertransaksi. Generasi Z merupakan generasi yang dapat dikatakan sebagai generasi melek akan kemudahan transaksi ini. Pembayarannya bisa digunakan untuk tiket transportasi umum, jalan tol, berbelanja di toko atau merchant lainnya yang bekerja sama dengan penerbit uang elektronik tersebut.

*E-money* bisa dikatakan sangat praktis karena masyarakat hanya perlu mengisi saldo dari rekening atau secara cash ke dalam sebuah media. Kemudian, *e-money* ini bisa menambah efisiensi karena masyarakat tak perlu lagi membawa banyak uang *cash*. *E-money* juga sebagai salah satu alternatif yang sangat potensial dalam mendorong peningkatan inklusi keuangan. Jumlah, transaksi, dan volume, *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut ini data penggunaan *e-money* dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2017:

Gambar 2.1 Transaksi E-Money



Sumber: Kemenkeu RI (2018)

Melihat data pada grafik 2.1 pertumbuhan *e-money* di Indonesia sangat signifikan. Terlihat pada tahun 2010 sebesar 7.914.018, tahun 2011 sebesar 14.299.726, tahun 2012 dengan jumlah 21.869.946, tahun 2013 sebanyak 36.225.373, pada tahun 2014 sebesar 35.738.233, tahun 2015 sebesar 34.314.795, tahun 2016 sebanyak 51.204.580, pada tahun 2017 sebesar 90.003.848 dan pada tahun 2018 sebesar 152.073.288 pengguna. Hal ini yang mendasari perusahaan perbankan dan telekomunikasi berlomba-lomba dalam mengeluarkan layanan dan produk *e-money*.

Hampir seluruh perbankan besar di Indonesia saat ini memiliki layanan *e-money*, seperti Mandiri *e-money*, *Gazcard*, *e-toll*, *e-cash*, BRI *Brizzi*, BNI *Tapcash*,

BCA *Flazz*, Indomaret *card*, *Xl-Tunaiku*, T-Cash dan lainnya. Bahkan, langkah mereka juga dibuntuti oleh pelaku bisnis *startup* tepatnya pada *financial technology* (*fintech*) yang memiliki skala lebih kecil namun pergerakannya amat lincah. Seperti contoh Tokocash milik Tokopedia, Bukadompet milik Bukalapak dan Gopay milik Gojek.

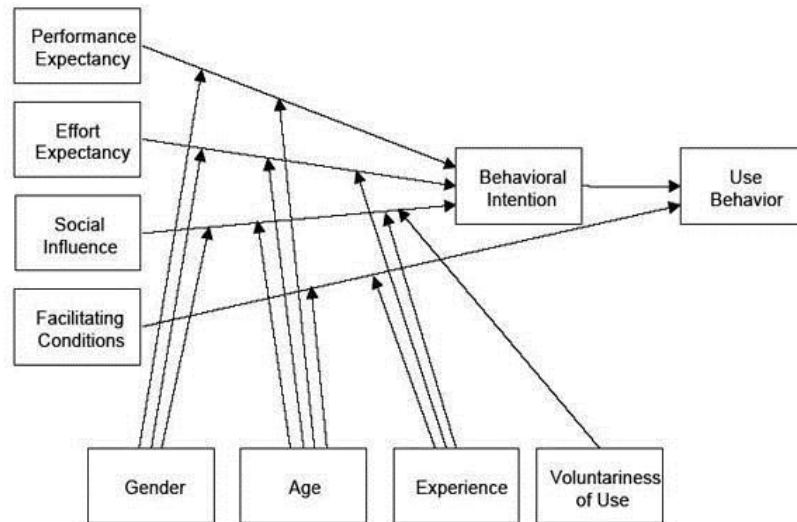
### **2.1.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)***

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan alasan individu menggunakan teknologi di atas teknologi lainnya. Pada tahun 2003, Venkatesh, Morris, dan Davis menciptakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, UTAUT dirancang untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh karyawan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Menurut Williams et al. (2015) UTAUT dapat digunakan sebagai alat yang berguna bagi manajer dalam menilai kemungkinan keberhasilan pengenalan teknologi baru dan membantu mereka memahami dorongan penerimaan untuk merancang secara proaktif intervensi (termasuk pelatihan, pemasaran, dll).

Dengan kata lain, model ini menekankan pada motivasi ekstrinsik alasan karyawan menggunakan teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja (Macedo, 2017). UTAUT mengembangkan dan menggabungkan delapan model penerimaan teknologi pengguna serta mengintegrasikan karakteristik terbaik

yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya yaitu *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), Model Pemanfaatan PC (MPCU), *Innovasi Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT), dan model gabungan TPB dan TAM (C-TPB-TAM) (Venkatesh & Davis, 2000). UTAUT diformulasikan dengan empat konstruk dasar, yaitu: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), dan pengaruh sosial (*social influence*) dimana keempat konstruk tersebut mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan teknologi serta minat perilaku penggunaan teknologi dan kondisi pendukung yang mempengaruhi penggunaan teknologi. UTAUT telah mengkondisikan 32 variabel yang terdapat pada delapan model yang ada (TRA, TPB, TAM, MM, C-TPB-TAM, MPCU, IDT dan SCT) terbukti bahwa lebih berhasil dalam menjelaskan sebanyak 70% dari varians pengguna dibandingkan dengan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya Herrero et al. (2017). Konstruk penelitian mengenai model UTAUT diatas, dijelaskan pada gambar 2.2 :



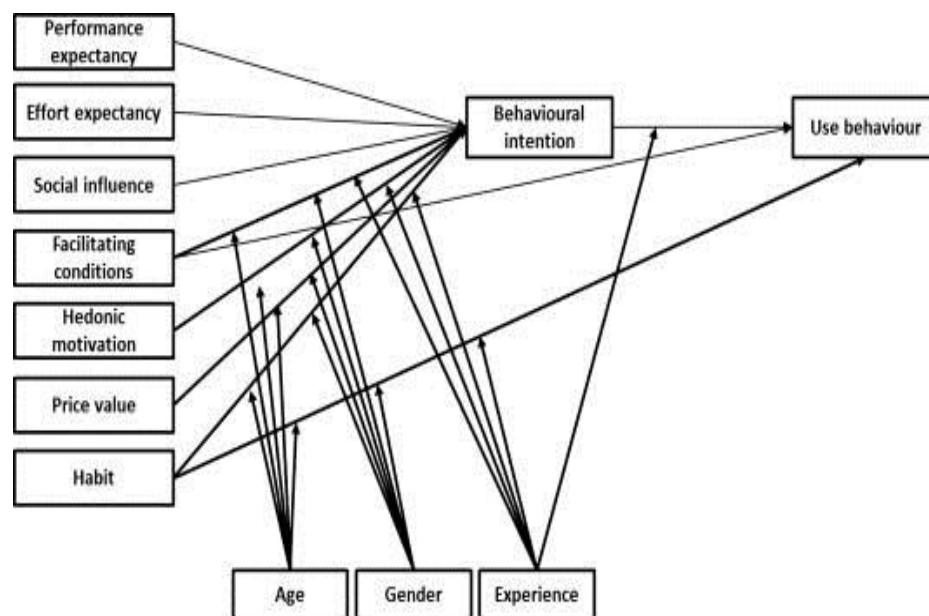


**Gambar 2.2 Model UTAUT, (Venkatesh, 2003)**

Venkatesh et al. (2012) mengembangkan model UTAUT menjadi versi kedua yang kemudian dapat disebut UTAUT2, dimana model ini mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks pelanggan. Objek UTAUT2 adalah mengadaptasi UTAUT secara khusus dengan konteks penggunaan teknologi oleh pelanggan dengan memahami dan menggabungkan konstruks fundamental yang mempengaruhi pelanggan dan hubungan antara konstruks tersebut, model ini mengintegrasikan tiga konstruk dan hubungan baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Secara keseluruhan, konstruk yang terdapat dalam model UTAUT2 ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan. Niat perilaku untuk menggunakan teknologi adalah teori yang akan ditentukan oleh tujuh variabel:

ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh, 2012).

Selain itu, niat perilaku, kondisi pendukung, dan kebiasaan menentukan perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh et al, 2012). Menurut Venkatesh et al. (2012), telah dikonfirmasi bahwa model UTAUT2 meningkatkan persentase varians yang dijelaskan dalam niat untuk menggunakan TIK pada 18%, dan penggunaan aktual teknologi yaitu 12%. Hingga saat ini, penggunaan model UTAUT2 telah diadopsi secara bertahap untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pelanggan seperti tiket pembelian *online* (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Penjelasan mengenai model UTAUT2 diatas, digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Model UTAUT2, (Venkatesh, 2012)**

### **2.1.3 Pengertian Variabel**

#### **2.1.3.1 Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)**

Niat perilaku (*Behavioral Intention*) mengacu pada kemungkinan yang dirasakan seseorang atau kesediaan pelanggan mengadopsi sistem sehingga niat perilaku dapat dikaitkan dengan sebuah indikasi kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2002). Niat perilaku memiliki peran kuat dalam membentuk penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al, 2003; Venkatesh et al., 2012). Selain itu, niat perilaku didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan tindakan tertentu yang dapat memprediksi perilaku seseorang ketika bertindak sukarela dan untuk menggunakan merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem di masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu, niat menunjukkan faktor motivasi yang memengaruhi perilaku dan merupakan indikator bagaimana individu berusaha terlibat dalam perilaku (Islam et al., 2013).

#### **2.1.3.2 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)**

Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat dimana user yakin dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu kinerja pada pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Variabel ini diperoleh dari penggabungan model penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya antara lain: Persepsi Terhadap Kegunaan (*perceived usefulness*) dari TAM, motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*) dari MM, kesesuaian pekerjaan (*job fit*) dari MPCU,

keuntungan relatif (*relative advantage*) dari IDT, dan harapan hasil (*outcome expectations*) dari SCT, *job-fit* (MPCU), keuntungan relatif (IDT), dan *outcome* harapan (SCT) (Venkatesh et al., 2003). Secara positif ekspektasi kinerja dapat mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi. Jika pelanggan merasa bahwa teknologi memberikan manfaat bagi aktivitasnya, mereka akan mempunyai ekspektasi tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diharapkan sehingga ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan teknologi (Herrero et al., 2017).

### **2.1.3.3 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)**

Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh, 2012). Menurut Venkatesh et al. (2003) variabel ini sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem informasi. Variabel kondisi pendukung yang terdapat dalam konstruk ini merupakan gabungan dari variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya antara lain: kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dari TAM, kompleksitas (*complexity*) dari MPCU, dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dari IDT (Venkatesh et al., 2003). UTAUT2 menjelaskan bahwa ekspektasi usaha dapat mempengaruhi perilaku penggunaan. Ketika pelanggan merasa bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, mereka akan mempunyai ekspektasi tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diharapkan sehingga ini dapat

mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan teknologi (Herrero et al., 2017).

#### **2.1.3.4 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)**

Pengaruh sosial (*Social Influence*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dimana konsumen merasa bahwa orang-orang penting disekitarnya (seperti keluarga dan teman) percaya mereka harus menggunakan suatu teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh, 2012). Pengaruh sosial sebagai penentu langsung dari niat perilaku diwakili sebagai norma subjektif pada teori TRA, TAM2, TPB/ DTPB dan C-TAM-TPB, faktor sosial di MPCU, dan citra IDT. Thompson et al. (1991) menggunakan istilah norma sosial dalam mendefinisikan konstruk yang dibuat, dan mengakui kesamaannya dengan norma subjektif dalam TRA. Pengaruh dari lingkungan sosial mempengaruhi individu untuk menggunakan teknologi, sehingga individu tersebut cenderung akan menggunakan teknologi ketika lingkungan sosialnya mendukungnya. Meskipun mereka memiliki label yang berbeda, masing-masing konstruk ini secara eksplisit maupun implisit mengandung arti bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mereka percaya orang lain akan melihatnya sebagai akibat penggunaan teknologi (Thompson et al., 1991; Venkatesh et al., 2003).

### **2.1.3.5 Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)**

Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*) merupakan tingkat kepercayaan seorang bahwa infrastruktur organisasional dan teknis tersedia untuk mendukung sistem (Venkatesh et al., 2003). Variabel kondisi pendukung yang terdapat dalam UTAUT2 merupakan gabungan dari variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya antara lain: Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dari TPB, kondisi pendukung (*facilitating conditions*) dari MPCU, dan kompatibilitas (*compatibility*) dari IDT yaitu tingkat dimana inovasi dianggap konsisten dengan nilai, kebutuhan dan pengalaman yang telah ada sebelumnya (Moore & Benbasat, 1991). Studi empiris (Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016) membuktikan bahwa kondisi pendukung merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi ataupun menggunakan suatu teknologi.

### **2.1.3.6 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)**

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan atau kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu teknologi (Venkatesh, 2012). UTAUT2 menjelaskan bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi perilaku penggunaan dan telah dibuktikan mampu mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi yang digunakan oleh konsumen secara langsung (Herrero et al., 2017; Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017). Motivasi hedonis terbukti memainkan peran

penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi, sehingga Venkatesh (2012) menambahkan motivasi hedonis sebagai prediktor perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi.

#### **2.1.3.7 Kebiasaan (*Habit*)**

Kebiasaan (*Habit*) didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar, perilaku tersebut dilakukan berulang-ulang secara teratur dan cenderung terjadi secara tidak sadar (Limayem et al., 2007). Kebiasaan terdiri dari tiga kriteria yaitu perilaku masa lalu, perilaku refleks, dan pengalaman individu (Ramdhani et al., 2017). Kebiasaan memiliki potensi besar untuk menjelaskan perilaku konsumen terkait yang mungkin tidak lagi berada di bawah kendali sadar konsumen secara keseluruhan (Limayem et al., 2007). Kebiasaan juga telah digunakan sebagai prediktor penggunaan teknologi dalam berbagai penelitian (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Limayem et al., 2007). Dampak langsung dari kebiasaan pada penggunaan teknologi aktual dan dampak kebiasaan yang memengaruhi niat penggunaan oleh Limayem et al. (2007).

#### **2.1.3.8 Nilai Harga (*Price Value*)**

Nilai Harga (*Price Value*) didefinisikan sebagai *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya yang dibayar untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al, 2012). Nilai harga adalah konstruk baru kedua dari UTAUT2, alasan nilai harga ditambahkan dalam penelitian yaitu nilai harga merupakan salah satu faktor penting karena tidak seperti teknologi yang digunakan karyawan di tempat

kerja, konsumen harus menanggung biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan teknologi yang akan digunakan (Venkatesh, 2012). Nilai harga berdampak positif apabila manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan konsumen dan nilai harga tersebut memiliki dampak positif pada niat konsumen untuk mengadopsi ataupun menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh, 2012). Manfaat bersih yang didapatkan oleh konsumen dapat diperoleh dengan membandingkan perbedaan antara pengeluaran biaya untuk penggunaan teknologi dan nilai yang dirasakannya, manfaat bersih akan besar ketika penggunaan teknologi dan nilai yang dirasakannya lebih besar dari pengeluaran biaya (Sheikh et al., 2017).

#### **2.1.3.9 Perilaku Pengguna (*Use Behaviour*)**

Perilaku Pengguna (*Use Behaviour*) didefinisikan sebagai perilaku penggunaan teknologi informasi (*use behavior*) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi (Ramdhani et al., 2017). Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Reasoned Action* menyatakan bahwa perilaku dapat diprediksi dari intensitas yang mengkorespondensikan hal tersebut secara langsung. Sehingga adanya pengulangan aktivitas yang mungkin dianggap menguntungkan bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas menggunakan *e-service*.



## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1	Radiansyah & Ariyanti, (2017)	<p><b>Variable dependen :</b> Perilaku pengguna (<i>Use behavior</i>)</p> <p><b>Variable independen :</b> Ekspektasi kinerja (<i>Performance expentancy</i>), Ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>), Pengaruh sosial (<i>social influence</i>), Kondisi pendukung (<i>facilitating conditions</i>), Motivasi hedonis (<i>hedovonic motivation</i>), Nilai harga (<i>price value</i>), dan Kebiasaan (<i>habit</i>).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash.</li> <li>2. Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash.</li> <li>3. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash.</li> <li>4. Kondisi pendukung berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash.</li> <li>5. Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash.</li> <li>6. Nilai Harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash.</li> <li>7. Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash.</li> </ol>
2	Al-Bahri et al. (2017)	<p><b>Variable dependen :</b> Minat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>)</p> <p><b>Variable independen :</b> Ekspektasi kinerja (<i>Performance expentancy</i>), Ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>), Pengaruh sosial (<i>social influence</i>), Kondisi memfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>), Motivasi hedonis (<i>hedovonic motivation</i>), Nilai harga</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan pada adopsi layanan uang elektronik T-Cash di Indonesia.</li> <li>2. Ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan pada adopsi layanan uang elektronik T-Cash di Indonesia.</li> <li>3. Pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap</li> </ol>

		( <i>price value</i> ), dan Kebiasaan ( <i>habit</i> ).	<p>Minat penggunaan pada adopsi layanan uang elektronik T-Cash di Indonesia.</p> <p>4. Kondisi pendukung berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan pada adopsi layanan uang elektronik T-Cash di Indonesia.</p> <p>5. Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan pada adopsi layanan uang elektronik T-Cash di Indonesia.</p> <p>6. Nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat penggunaan pada adopsi layanan uang elektronik T-Cash di Indonesia.</p> <p>7. Kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan pada adopsi layanan uang elektronik T-Cash di Indonesia.</p>
3	Rizky et al. (2018)	<p><b>Variable dependen :</b> Minat Penggunaan (<i>Behavioural Intention</i>)</p> <p><b>Variable independen :</b> Ekspektasi kinerja (<i>Performance expentancy</i>), Ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>), Pengaruh sosial (<i>social influence</i>), Kondisi memfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>), Motivasi hedonis (<i>hedovonic motivation</i>), Nilai harga (<i>price value</i>).</p>	<p>1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>online</i>.</p> <p>2. Ekspektasi usaha berpengaruh negatif terhadap pembelian <i>online</i>.</p> <p>3. Pengaruh sosial berpengaruh negatif terhadap pembelian <i>online</i>.</p> <p>4. Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>online</i>.</p> <p>5. Nilai harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>online</i>.</p> <p>6. Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap</p>

			<p>pembelian <i>online</i>.</p> <p>7. Kondisi fasilitas menunjukkan pengaruh negatif dalam pembelian <i>online</i>.</p>
4	(Herrero et al., 2017)	<p><b>Variabel dependen:</b> Minat pengguna (<i>Behavioral intention</i>)</p> <p><b>Variabel independen:</b> Ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>), Pengaruh sosial (<i>social influence</i>), Kondisi memfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>), Motivasi hedonis (<i>hedovonic motivation</i>), Kebiasaan (<i>Habit</i>), Masalah privasi (<i>privacy concern</i>).</p>	<p>1. Ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dalam menggunakan SNS untuk berbagi konten yang telah dibuat.</p> <p>2. Pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dalam menggunakan SNS untuk berbagi konten yang telah dibuat.</p> <p>3. Kondisi pendukung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dalam menggunakan SNS untuk berbagi konten yang telah dibuat.</p> <p>4. Masalah privasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dalam menggunakan SNS untuk berbagi konten yang telah dibuat.</p>
5	(Sheikh et al., 2017)	<p><b>Dependen:</b> Perilaku penggunaan (<i>Use Behaviour</i>) <i>social commerce</i></p> <p><b>Independen:</b> Ekspektasi kinerja (<i>performance expectancy</i>), ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>), pengaruh sosial (<i>social influence</i>), kondisi memfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>), motivasi hedonis (<i>hedonic motivations</i>), kebiasaan (<i>habit</i>), orientasi penghematan harga (<i>price saving orientation</i>), konstruk <i>social commerce</i> (<i>social</i></p>	<p>1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan <i>social commerce</i></p> <p>2. Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan <i>social commerce</i>.</p> <p>3. Pengaruh sosial tidak signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan <i>social commerce</i>.</p> <p>4. Kondisi memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan</p>

		<p><i>commerce constructs</i>), dukungan sosial (<i>social support</i>)</p> <p><b>Intervening:</b> Minat perilaku (<i>behavioral intentions</i>)</p> <p><b>Moderasi:</b> Individualism/ kolektivistme (<i>individualism/collectivism</i>) menghindari ketidakpastian (<i>uncertainty avoidance</i>)</p>	<p>terhadap minat perilaku untuk menggunakan <i>social commerce</i>.</p> <p>5. Kondisi memfasilitasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan <i>social commerce</i>.</p> <p>6. Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan.</p> <p>7. Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan.</p> <p>8. Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan.</p> <p>9. Orientasi penghematan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan.</p> <p>10. Orientasi penghematan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan.</p> <p>11. Minat penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan</p> <p>12. Konstruk <i>social commerce</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan.</p> <p>13. Dukungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan.</p> <p>14. Individualisme/kolektivisme positif signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan <i>social commerce</i>.</p> <p>15. Menghindari ketidakpastian berpengaruh tidak</p>
--	--	---	--

			signifikan terhadap persepsi kegunaan.
6	(Ramdhani et al., 2017)	<p><b>Dependen:</b> Perilaku penggunaan (<i>Use Behaviour</i>)</p> <p><b>Independen:</b> Ekspektasi kinerja (<i>performance expectancy</i>), ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>), pengaruh sosial (<i>social influence</i>), kondisi memfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>), motivasi hedonis (<i>hedonic motivations</i>), kebiasaan (<i>habit</i>), Nilai harga (<i>price value</i>)</p> <p><b>Intervening:</b> Minat perilaku (<i>behavioral intentions</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash.</li> <li>2. Ekspektasi usaha kinerja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash.</li> <li>3. Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash.</li> <li>4. Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash.</li> <li>5. Nilai harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash.</li> <li>6. Kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash.</li> <li>7. Kondisi pendukung tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash di Indonesia.</li> </ol>

			<p>8. Kebiasaan memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap <i>Use Behaviour</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash di Indonesia.</p> <p>9. Memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap <i>Use Behaviour</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash di Indonesia.</p> <p>10. Kondisi fasilitasi tidak memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behaviour</i> pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash di Indonesia.</p>
7	(Abdallah et al., 2017)	<p><b>Dependen:</b> <i>Adoption</i></p> <p><b>Independen:</b> Ekspektasi kinerja (<i>performance expectancy</i>), ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>), pengaruh sosial (<i>social influence</i>), kondisi memfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>), motivasi hedonis (<i>hedonic motivations</i>), Nilai harga (<i>price value</i>), kepercayaan (<i>trust</i>)</p> <p><b>Intervening:</b> Minat perilaku (<i>behavioral intentions</i>)</p>	<p>1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan <i>Mobile banking</i>.</p> <p>2. Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan <i>Mobile banking</i>.</p> <p>3. Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan <i>Mobile banking</i>.</p> <p>4. Nilai harga berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan <i>Mobile banking</i>.</p> <p>5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan <i>Mobile banking</i>.</p> <p>6. Niat perilaku memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi adopsi <i>Mobile banking</i>.</p>

			7. Kondisi fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi adopsi <i>Mobile banking</i> .
--	--	--	---

Sumber: Review dari beberapa jurnal

## **2.3 Pengembangan Model dan Perumusan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi *Online* Terhadap Minat Penggunaan**

Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) adalah tingkatan dimana pelanggan yakin dengan menggunakan teknologi yang diadopsi akan memberikan manfaat bagi ia ketika melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al, 2012). Masyarakat yakin bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan menguntungkan atau meningkatkan kinerja dari tiap individu. Semakin berguna menggunakan T-Cash untuk menyelesaikan pekerjaan, maka pelanggan akan berpikiran positif terhadap T-Cash sehingga ekspektasi kinerja terhadap T-Cash dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian *online*. Ketika pelanggan menggunakan T-Cash dan memungkinkan masyarakat untuk menyelesaikan pembelian dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan produktivitasnya. Hal ini dikarenakan masyarakat merasa mendapatkan banyak manfaat yang berguna bagi penyelesaian pekerjaannya sehingga manfaat yang di peroleh atau dirasakan tersebut mendorong minatnya untuk melakukan transaksi menggunakan T-Cash.

Variabel ini dianggap penting karena penelitian-penelitian sebelumnya terbukti sebagai faktor paling mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi. Pendapat ini didukung secara empiris oleh Abdallah et al. (2017), Davis et al. 1989, dan Venkatesh et al. (2003) yang menyatakan bahwa masyarakat akan termotivasi untuk menggunakan dan menerima teknologi yang lebih maju dan berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan T-Cash untuk transaksi *online***

### **2.3.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi *Online* Terhadap Minat Penggunaan**

Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) adalah tingkatan kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2003). Sejalan dengan Davis et al. (1989) niat individu untuk menerima sistem baru tidak hanya semua sistem yang ditentukan oleh seberapa banyak sistem yang dihargai secara positif tetapi juga dengan seberapa banyak menggunakan sistem ini dengan mudah dan membutuhkan upaya gratis. Oleh karena itu ekspektasi usaha dapat berperan penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut (Abdallah et al., 2017). Penelitian ini didukung juga dengan penelitian Gu et al. (2009), Luarn & Lin (2005), dan Riquelme & Rios (2010) yang menyatakan



bahwa variabel ini memiliki peran penting dalam memprediksi pelanggan untuk menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H2. Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan T-Cash untuk transaksi *online***

### **2.3.3 Pengaruh Pengaruh Sosial Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi *Online* Terhadap Minat Penggunaan**

Pengaruh Sosial (*Social Influence*) adalah tingkatan keyakinan dimana konsumen merasa bahwa orang-orang penting disekitarnya (seperti keluarga dan teman) percaya mereka harus menggunakan suatu teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh et al., 2012). Pengaruh sosial mencerminkan pengaruh faktor lingkungan seperti pendapat dari teman dari *user*, kerabat, dan orang-orang yang memiliki hubungan khusus, meyakinkan *user* untuk menggunakan suatu teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Junadi & Sfenrianto (2015) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menggunakan sistem *e-payment*. Penelitian ini mendukung penelitian Ramdhani et al. (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel Cash di Indonesia.

Namun disisi lain, hasil penelitian Kraljić & Peštek (2016) membuktikan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Pelanggan mengetahui bahwa pengaruh berasal dari lingkungan sosialnya tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan T-Cash. Dengan demikian, maka perumusan hipotesis konstruk ini adalah sebagai berikut:

**H3. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan T-Cash untuk transaksi *online***

#### **2.3.4 Pengaruh Kondisi Pendukung Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi *Online* Terhadap Minat Penggunaan**

Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*) merupakan tingkat kepercayaan seorang bahwa infrastruktur organisasional dan teknis tersedia untuk mendukung sistem (Venkatesh et al., 2003). Kondisi pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Morosan & Defranco (2016), juga menyatakan bahwa kondisi pendukung memiliki pengaruh positif signifikan dalam niat menggunakan teknologi. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Herrero et al. (2017) yang menyatakan bahwa kondisi pendukung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan situs jejaring sosial. Hal ini berarti menyatakan bahwa semakin tinggi fasilitas pendukung yang tersedia seperti internet, handphone, ataupun

aplikasi dan tingginya tingkat kemampuan pelanggan dalam mengakses jejaring sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan T-Cash. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

#### **H4. Kondisi Pendukung berpengaruh positif terhadap minat penggunaan T-Cash untuk transaksi *online***

#### **2.3.5 Pengaruh Kondisi Pendukung Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi *Online* Terhadap Perilaku Penggunaan**

Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*) merupakan tingkat kepercayaan seorang bahwa infrastruktur organisasional dan teknis tersedia untuk mendukung sistem (Venkatesh et al., 2003). Kondisi pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan layanan T-Cash pada mahasiswa Universitas Telkom (Radiansyah & Ariyanti, 2017). Hal ini membuktikan bahwa variabel kondisi pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku penggunaan berpengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan T-Cash di Universitas Telkom. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sheikh et al. (2017) pada temuannya menunjukkan bahwa kondisi pendukung pengaruh utama dalam perilaku penggunaan *online payment system*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017) yang menyatakan bahwa kondisi pendukung memiliki pengaruh yang signifikan dengan aplikasi yang mendukung seluler penggunaan pembayaran. Dengan

demikian, kondisi pendukung lebih baik akan menghasilkan penggunaan *e-payment* yang lebih besar. Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian AbuShanab & Pearson (2007), Tan & Lau (2016), Herrero et al. (2017) yang menyatakan bahwa kondisi pendukung tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-payment* dan jejaring sosial. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5. Kondisi pendukung berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan T-Cash untuk transaksi *online***

### **2.3.6 Pengaruh Motivasi Hedonis Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi *Online* Terhadap Minat Penggunaan**

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) adalah kesenangan yang didapat seseorang dengan menggunakan suatu sistem ataupun teknologi (Venkatesh et al., 2012). Motivasi hedonis dapat mempengaruhi perilaku penggunaan yang dijelaskan pada UTAUT2. Semakin meningkatkan rasa kepuasan ataupun kesenangan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk menggunakan T-Cash dalam bertransaksi *online*.

Teori ini didukung oleh penelitian Herrero et al (2017) yang menyatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh variabel motivasi hedonis (Venkatesh et al., 2012). Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian

Ramdhani et al. (2017) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan pada adopsi layanan uang elektronik T-Cash di Indonesia. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6. Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap minat penggunaan T-Cash untuk transaksi *online***

### **2.3.7 Pengaruh Nilai Harga Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi *Online* Terhadap Minat Penggunaan**

Nilai harga (*Price Value*) adalah nilai harga sebagai milik konsumen pertukaran kognitif antara manfaat yang dirasakan dari teknologi dan biaya moneter untuk menggunakannya (Venkatesh et al. 2012). Manfaat yang dirasakan dari menggunakan teknologi lebih besar ketika nilai harga lebih banyak, dan biaya moneter yang dirasakan lebih kecil. Nilai harga karenanya memiliki dampak positif pada niat untuk mengadopsi pembayaran seluler (Oliveira et al., 2016).

Hubungan antara nilai layanan dan nilai harga telah ditanggapi dan ditangani melalui studi terkait saluran pembayaran *online*. Studi empiris pada penelitian Ho & Ko (2008) membuktikan bahwa adanya nilai yang dirasakan dalam menyumbangkan niat pelanggan untuk menggunakan *e-payment*. Demikian juga, nilai moneter diakui sebagai pengaruh penting pada adopsi perbankan Internet, khususnya bagi pengguna potensial yang lebih cenderung menerima saluran ini lebih dari setahun Lee, Kwon,

& Schumann (2005). Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H7. Nilai harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan T-Cash untuk transaksi *online***

### **2.3.8 Pengaruh Kebiasaan Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi *Online* Terhadap Minat Penggunaan**

Kebiasaan (*Habit*) adalah tingkatan dimana orang cenderung otomatis dalam melakukan perilaku karena belajar dari sehari-harinya. Untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi konsumen, kebiasaan juga dimasukkan menjadi salah satu variabel dalam UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). UTAUT2 memaparkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Teori ini didukung oleh penelitian dari (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Herrero et al., 2017; Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017) yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Namun disisi lain, penelitian dari Raman & Don (2013) membuktikan bahwa kebiasaan tidak berpengaruh terhadap minat individu untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H8. Kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan T-Cash untuk transaksi *online***

### **2.3.9 Pengaruh Kebiasaan Pada Penggunaan T-Cash untuk Transaksi *Online* Terhadap Perilaku Penggunaan**

Model UTAUT2 menjelaskan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kebiasaan yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan teknologi, maka semakin tinggi pula masyarakat melakukan transaksi *online* menggunakan T-Cash. Teori ini didukung oleh penelitian dari (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Macedo, 2017; Sheikh et al., 2017) yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan teknologi. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H9. Kebiasaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan T-Cash untuk transaksi *online***

### **2.3.10 Pengaruh Minat Penggunaan T-Cash Terhadap Perilaku Penggunaan**

Minat merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi dengan tujuan – tujuan yang di inginkannya. Untuk menjaga konsistensi dengan teori yang mendasari untuk semua model *intention*, diharapkan minat penggunaan akan mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). UTAUT2 menunjukkan seberapa tinggi tingkat niat akan mempengaruhi

tingkat penggunaan suatu teknologi. Artinya, dalam penggunaan teknologi, konstruk ini mencerminkan tingginya minat pembelian dengan menggunakan T-Cash akan menentukan seberapa tinggi pembelian di teknologi tersebut.

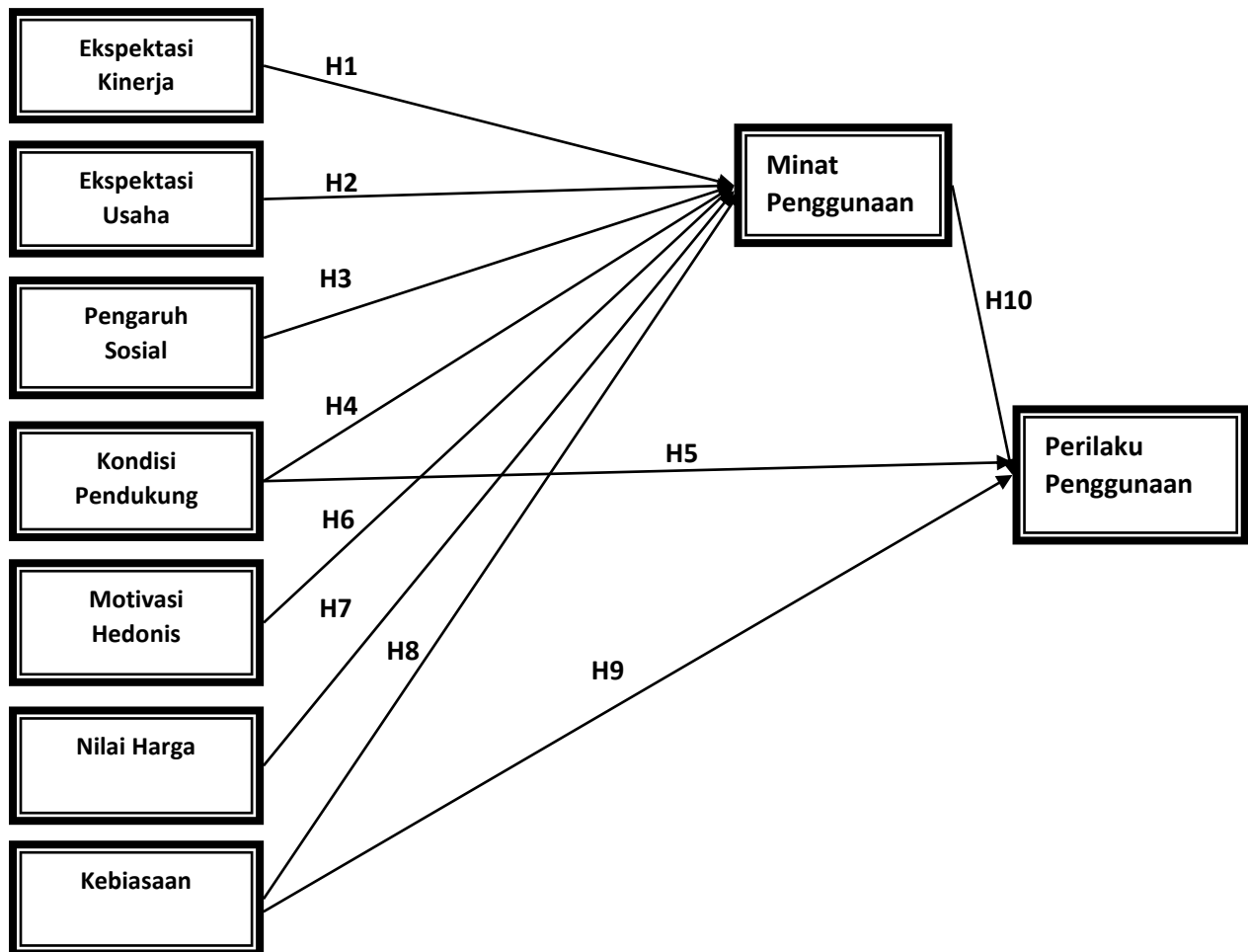
Teori ini didukung oleh penelitian dari Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), Macedo (2017), Martín & Salmones (2017), Morosan & Defranco (2016), Im et al., (2011), Raman & Don (2013), Sheikh et al., (2017) yang membuktikan bahwa minat penggunaan untuk menggunakan teknologi berpengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada konstruk ini adalah :

**H10. Minat penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan**

## **2.4 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini menggambarkan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keminatan pada pengguna T-Cash di Regional Jawa-Tengah-DIY. Kerangka pada penelitian ini mengambil beberapa variabel diantaranya: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*). Gambar dibawah ini menyajikan kerangka untuk pengembangan hipotesa pada penelitian ini :





Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.1.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna T-Cash yang berada di Jawa Tengah-DIY. Adapun daerah-daerah di Jawa Tengah yaitu Semarang, Surakarta, Pekalongan, Tegal, Pati dan DIY. Responden ini dipilih berdasarkan pengguna *e-money*, karena pengguna *e-money* diasumsikan membutuhkan teknologi informasi seperti T-Cash dalam aktivitas transaksi.

##### 3.1.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna T-Cash yang berada di Jawa Tengah-DIY. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana hanya sampel yang memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna T-Cash dan setidaknya pernah sekali melakukan transaksi *online* barang atau jasa menggunakan T-Cash. Penentuan jumlah sampel minimum untuk *Structural Equation Modelling* (SEM) tergantung pada jumlah indikator terbanyak dari satu variabel dikalikan sepuluh (Hair

et al., 2011). Sehingga penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\begin{aligned}n &= 7 \times 10 \\ &= 70 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebesar 70 sampel.

## **3.2. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

### **3.2.1 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Responden yang potensial dari penelitian ini adalah pengguna T-Cash yang setidaknya pernah sekali melakukan pembelian menggunakan T-Cash.

### **3.2.2 Metode Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online*. Kuisisioner dibuat dengan menggunakan alternatif jawaban dalam skala interval dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) dan disebar melalui kuisisioner elektronik menggunakan *google form*. Cara ini dilakukan agar dapat memperoleh responden dengan jumlah besar dalam waktu yang singkat serta lebih efektif dan efisien. Masyarakat Jawa Tengah-DIY adalah masyarakat yang sudah akrab dengan teknologi. Hal ini yang mendasari penulis untuk menggunakan *google form*.

Kuesioner terdiri dari dua bagian; bagian pertama pertanyaan mengenai data pribadi responden dan pertanyaan kedua adalah indikator untuk menguji variabel penelitian.

### **3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki satu variabel dependen, tujuh variabel independen, dan satu variabel intervening. Variabel dependen adalah perilaku penggunaan. Sedangkan variabel independennya adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan. Variabel minat penggunaan sebagai variabel intervening.

#### **3.3.1 Ekspektasi Kinerja**

Ekspektasi Kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen yakin dengan menggunakan teknologi yang diadopsi akan memberikan manfaat bagi ia ketika melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran variabel ekspektasi kinerja penggunaan T-Cash menggunakan hasil penelitian dari Sheikh et al. (2017) dan Ikrar (2017) dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala interval 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

**Tabel 3.1 Item Pertanyaan Ekspektasi Kinerja**

No	Ekspektasi Kinerja	Sumber
1	Menggunakan T-Cash membantu saya dalam mempercepat proses transaksi <i>online</i>	Sheikh et al., (2017) & Ikrar (2017), Herrero et al (2017), Howard et al. (2017)
2	T-Cash bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya	
3	Menggunakan T-Cash meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas yang penting bagi saya	
4	Menggunakan metode pembayaran T-Cash akan memungkinkan saya mengelola uang saya	
5	Menggunakan T-Cash akan memungkinkan saya untuk memilih metode pembayaran secara lebih efektif	

### 3.3.2 Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran pada variabel ini menggunakan hasil penelitian dari Herrero et al. (2017) dan Morosan & Defranco (2016) dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala interval 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4,

kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

**Tabel 3.2 Item Pertanyaan Ekspektasi Usaha**

No	Ekspektasi Usaha	Sumber
1	Saya merasa mudah dalam menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>	Venkatesh et al., (2012)
2	Saya mudah untuk menceritakan pengalaman berbelanja saya menggunakan T-Cash kepada orang lain	
3	Perintah dan petunjuk penggunaan T-Cash jelas dan dapat dimengerti	
4	Saya menemukan T-Cash sangat mudah digunakan	
5	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan T-Cash	

### 3.3.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dimana konsumen merasa bahwa orang-orang penting disekitarnya (seperti keluarga dan teman) percaya mereka harus menggunakan suatu teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran variabel pengaruh sosial penggunaan T-Cash menggunakan hasil penelitian dari Venkatesh et al., (2003), Venkatesh et al., (2012), Sheikh et al., (2017), Foon & Fah (2011), Sripalawat et al. (2011) dengan 5 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala

interval 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

**Tabel 3.3 Item Pertanyaan Pengaruh Sosial**

No	Pengaruh Sosial	Sumber
1	Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>	Venkatesh et al., (2003), Venkatesh et al., (2012), Sheikh et al., (2017), Foon and Fah (2011), Sripalawat et al. (2011), Thompson et al. (1991)
2	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya menyarankan untuk menggunakan T-Cash dalam transaksi <i>online</i>	
3	Orang-orang yang pendapatnya saya hormati, lebih suka bahwa saya menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>	
4	Organisasi saya telah mendukung penggunaan T-Cash	
5	Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan T-Cash	

#### 3.3.4 Kondisi Pendukung

Kondisi Pendukung didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang media berupa perangkat dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Pengukuran pada variabel kondisi pendukung penggunaan T-Cash menggunakan hasil penelitian Venkatesh et al., (2012) dengan 5 item

pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala interval 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

**Tabel 3.4 Item Pertanyaan Kondisi Pendukung**

No	Kondisi Pendukung	Sumber
1	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>	Venkatesh et al., (2012) dan (Sheikh et al., 2017)
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i> .	
3	T-Cash kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan	
4	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan T-Cash	
5	Saya merasa nyaman menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>	

### 3.3.5 Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan suatu teknologi Venkatesh et al., (2012). Pengukuran pada motivasi kesenangan menggunakan hasil penelitian dari Venkatesh et al., (2012) dan Teo & Noyes, (2014) dengan 5 item pertanyaan yang seluruhnya merupakan



pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala interval 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

**Tabel 3.5 Item Pertanyaan Motivasi Hedonis**

No	Motivasi Hedonis	Sumber
1	Saya senang menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>	Venkatesh et al., (2012)
2	Saya menikmati menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>	
3	Saya terhibur menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>	
4	Saya merasa menggunakan T-Cash memberikan kepuasan tersendiri	
5	Saya sangat tertarik menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>	(Teo & Noyes, 2014)

### 3.3.6 Nilai Harga

Nilai harga adalah konstruk baru kedua dari UTAUT2, alasan nilai harga ditambahkan dalam penelitian yaitu nilai harga merupakan salah satu faktor penting karena tidak seperti teknologi yang digunakan karyawan di tempat kerja, konsumen harus menanggung biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan teknologi yang akan digunakan (Venkatesh, 2012). Pengukuran pada variabel nilai

harga menggunakan hasil penelitian dari Venkatesh et al., (2012) dengan 5 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala interval 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

**Tabel 3.6 Item Pertanyaan Nilai Harga**

No	Nilai Harga	Sumber
1	Menurut saya T-Cash cukup murah ( <i>reasonable priced</i> )	Venkatesh et al., (2012)
2	Menurut saya T-Cash merupakan nilai yang baik untuk sebuah uang	
3	Saya dapat menghemat uang dengan memeriksa harga produk di T-Cash yang berbeda	
4	Saya suka mencari produk murah di berbagai T-Cash	
5	T-Cash menawarkan nilai yang lebih baik bagi uang saya untuk transaksi <i>online</i>	

### 3.3.7 Kebiasaan

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung otomatis dalam melakukan perilaku karena belajar. Untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi konsumen, kebiasaan juga dimasukkan dalam UTAUT2 (Venkatesh et al.,

2012). Pengukuran pada variabel kebiasaan menggunakan hasil penelitian dari Venkatesh et al., (2012) dengan 5 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala interval 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

**Tabel 3.7 Item Pertanyaan Kebiasaan**

No	Kebiasaan	Sumber
1	Penggunaan T-Cash untuk pembayaran telah menjadi kebiasaan bagi saya	Venkatesh et al., (2012)
2	Saya kecanduan menggunakan T-Cash untuk pembayaran umum	
3	Saya selalu menggunakan T-Cash untuk pembayaran transaksi <i>online</i>	
4	Penggunaan T-Cash untuk mempublikasikan konten tentang pengalaman belanja saya adalah sesuatu yang saya lakukan setiap hari	
5	Saya merasa menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i> telah menjadi hal yang normal bagi saya	

### 3.3.8 Minat Penggunaan

Pengukuran variabel minat menggunakan hasil penelitian dari Sheikh et al., (2017) dan Morosan & Defranco (2016) dengan 5 item pertanyaan yang terdiri dari

pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala interval 1-6 yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

**Tabel 3.8 Item Pertanyaan Minat Penggunaan**

No	Minat Penggunaan	Sumber
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan T-Cash dalam transaksi <i>online</i> di masa yang akan datang	Venkatesh et al., (2012)
2	Saya berencana untuk tetap menggunakan T-Cash sesering mungkin	
3	Saya akan selalu berusaha menggunakan T-Cash dalam transaksi <i>online</i> di keseharian saya	
4	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan T-Cash dalam transaksi <i>online</i>	Morosan & Defranco (2016)
5	Menurut saya, T-Cash layak untuk digunakan	

### 3.3.9 Perilaku Penggunaan

Pengukuran variabel perilaku penggunaan hasil penelitian dari Sheikh et al., (2017), Fauzia (2018) dan Zaidi et al. (2017) dengan 7 item pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif. Kategori jawaban dengan skala interval 1-6 yang terdiri dari

sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

**Tabel 3.9 Item Pertanyaan Perilaku Penggunaan**

No	Perilaku Penggunaan	Sumber
1	<p>Seberapa sering anda menggunakan metode pembayaran T-Cash untuk transaksi <i>online</i>?</p> <p><input type="checkbox"/> Sekali</p> <p><input type="checkbox"/> 2-5 kali</p> <p><input type="checkbox"/> Sebulan sekali</p> <p><input type="checkbox"/> Sebulan dua kali</p> <p><input type="checkbox"/> Seminggu sekali</p> <p><input type="checkbox"/> Lebih dari sekali dalam seminggu</p>	Sheikh et al., (2017)
2	<p>Pengalaman menggunakan T-Cash untuk transaksi <i>online</i>?</p> <p><input type="checkbox"/> &lt;1 tahun</p> <p><input type="checkbox"/> 1-2 tahun</p> <p><input type="checkbox"/> 2-3 tahun</p>	Fauzia (2018)

No	Perilaku Penggunaan	Sumber
	<input type="checkbox"/> 3-4 tahun <input type="checkbox"/> 4-5 tahun <input type="checkbox"/> >5 tahun	

3). Seberapa sering anda menggunakan T-Cash dari pernyataan berikut ini :

**Tabel 3.10 Item Pertanyaan Perilaku Penggunaan**

	Perilaku Penggunaan	Sumber
1.	Membeli/membayar	Davis (1989), Ajzen (1991), Thompson et all (1991), Venkatesh et all (2003), Urumsah et al., (2011)
2.	Membeli pulsa atau kuota	
3.	Pembayaran tagihan air/listrik	
4.	Membeli tiket konser	
5.	Kirim donasi	

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Alat Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang disebar kepada responden yang pernah melakukan transaksi *online* dengan menggunakan T-Cash. Data yang dikumpulkan terdiri dari data demografi responden

dan data persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data-data tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan analisis deskriptif. Metode analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu teknik dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance* (Hair et al., 2013). SEM adalah salah satu metode penelitian *multivariate* yang memungkinkan untuk memisahkan hubungan masing-masing variabel (Hair et al., 2013). Keunggulan PLS ini adalah data yang diolah tidak perlu terdistribusi normal data yang dibutuhkan relatif kecil (Ghozali, 2014). Analisis PLS-SEM melalui dua tahap, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*).

### **3.4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **3.4.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung (*corrected item-total correlation*)  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel nilai-nilai  $r$  *Product Moment* yang disesuaikan dengan jumlah sampel (Ghozali, 2013). Validitas konvergen merupakan prinsip bahwa pengukur-pengukur atau indikator dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS menggunakan *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.05 dan nilai *outer loading* di atas 0.60. Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan akar AVE dan *cross loading*,

nilai akar AVE setiap variabel dan loading setiap indikator harus lebih tinggi dari *cross loading* (Ghozali, 2013).

#### **3.4.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan akurasi dari pengukurnya dan konsistensi dengan pengukur. Suatu pengukur dikatakan reliabel jika dapat dipercaya. Agar suatu pengukur dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten (Jogiyanto 2008). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui akurasi dan konsistensi pengukurnya pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali dan Latan 2015).

#### **3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian ini. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Ukuran signifikansi pengaruh antar variabel yaitu dengan melihat perbandingan nilai t-statistik dan t-tabel. Jika nilai t-statistik  $>$  t-tabel, maka hasilnya signifikan. Nilai signifikansi yang digunakan (*one-tailed*) t-value 1,652 (t-tabel signifikansi 5%).



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil *test*, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural.

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-money* di regional Jawa Tengah - DIY yang mempunyai T-Cash dan yang pernah melakukan belanja *online* menggunakan T-Cash. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	Lebih dari 200
Kuesioner yang kembali	200
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	0
Kuesioner yang dianalisis	200

Sumber: data primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu sebanyak 200 (100%). Kuesioner yang dianalisis dan memenuhi kriteria penulis yaitu sebanyak 200 (100%).

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan profil responden pengguna T-Cash di regional Jawa Tengah - DIY.

### 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	110	55%
Laki-laki	90	45%
Jumlah	200	100%

Sumber: data primer, diolah (2018)

Berdasarkan data yang dianalisis, sebagian besar pengguna T-Cash dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 110 responden (55%).

### 4.2.2 Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	21	10.5%
21-25 tahun	151	75.5%

26-30 tahun	24	12%
31-35 tahun	1	0.5%
>35 tahun	3	1.5%
Jumlah	200	100%

Sumber: data primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, sebagian besar pengguna T-Cash dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 151 responden (75.5%).

#### 4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	85	42.5%
Diploma	4	2%
S1	98	49%
S2	12	6%
S3	0	0%
Lainnya	1	0.5%
Jumlah	200	100%

Sumber: data primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, sebagian besar pendidikan terakhir dari pengguna T-Cash dalam penelitian ini adalah S1 sebanyak 98 responden (49%). Dari data yang dianalisis terdapat responden dengan pendidikan terakhir Lainnya 1 responden (0.5%). Pada penelitian ini tidak terdapat responden dari pendidikan terakhir S3.

#### 4.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar	3	1.5%
Mahasiswa	114	57%
PNS	0	0%
BUMN	12	6%
Karyawan Swasta	40	20%
Wiraswasta	16	8%
Lainnya	15	7.5%
Jumlah	200	100%

Sumber: data primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, sebagian besar pengguna T-Cash dalam penelitian ini didominasi dengan profesi sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 114 responden (57%) dan sebagian kecil sebagai pelajar yaitu sebanyak 3 responden (1.5%). Tidak terdapat pengguna T-Cash yang berprofesi sebagai PNS pada penelitian ini.

#### 4.2.5 Berdasarkan Penghasilan Perbulan

**Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<1.000.000	58	29%
1.000.000 – 2.500.000	79	39.5%

2.500.000 – 5.000.000	42	21%
5.000.000 – 10.000.000	16	8%
>10.000.000	5	2.5%
Jumlah	200	100%

Sumber: data primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, sebagian besar pengguna T-Cash dalam penelitian ini memiliki penghasilan sebesar 1.000.000 sampa dengan 2.500.000 yaitu sebanyak 79 responden (39.5%) dan sebagian kecil memiliki penghasilan kurang dari 10.000.000 yaitu sebanyak 5 responden (2.5%).

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, nilai harga, minat penggunaan dan perilaku penggunaan. Penentuan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat ditentukan dengan interval berikut:

$$\text{Interval} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut:

1,00 – 1,83 : Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,67 : Tidak Setuju

2,68 – 3,51 : Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,35 : Agak Setuju

4,35 – 5,19 : Setuju

5.20 – 6.03 : Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 4.7:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	n	Mean	Min	Max	Std. Deviation
Ekspektasi Kinerja	200	4.40	1.20	6.00	1.21
Ekspektasi Usaha	200	4.63	1.40	6.00	1.08
Pengaruh Sosial	200	3.84	1.00	6.00	1.40
Kondisi Pendukung	200	4.50	1.00	6.00	1.15
Motivasi Hedonis	200	4.30	1.00	6.00	1.18
Kebiasaan	200	3.65	1.00	6.00	1.44
Nilai Harga	200	4.40	1.20	6.00	1.14
Minat Penggunaan	200	4.10	1.00	6.00	1.25
Perilaku Penggunaan	200	3.22	1.00	6.00	1.43

Sumber: data primer, diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ekspektasi kinerja memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40 artinya dari tanggapan 200 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel ekspektasi kinerja. Standar deviasi ekspektasi kinerja yaitu sebesar 1,21 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel ekspektasi kinerja sebesar 1,21 dari 200 responden.

2. Ekspektasi usaha memiliki nilai rata-rata sebesar 4,63 artinya dari tanggapan 200 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel ekspektasi usaha. Standar deviasi ekspektasi usaha sebesar 1,08 yang memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel ekspektasi usaha sebesar 1,08 dari 200 responden.
3. Pengaruh sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 artinya dari tanggapan 200 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel pengaruh sosial. Standar deviasi pengaruh sosial sebesar 1,40 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel pengaruh sosial sebesar 1,40 dari 200 responden.
4. Kondisi pendukung memiliki nilai rata-rata sebesar 4,50 artinya dari tanggapan 200 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel kondisi pendukung. Standar deviasi kondisi pendukung sebesar 1,15 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kondisi pendukung sebesar 1,15 dari 200 responden.
5. Motivasi hedonis memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30 artinya dari tanggapan 200 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel motivasi hedonis. Standar deviasi motivasi hedonis sebesar 1,18 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel motivasi hedonis sebesar 1,18 dari 200 responden.

6. Kebiasaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,65 artinya dari tanggapan 200 sampel rata-rata responden memiliki penilaian agak setuju pada variabel kebiasaan. Standar deviasi kebiasaan sebesar 1,44 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kebiasaan sebesar 1,44 dari 200 responden.
7. Nilai harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40 artinya dari tanggapan 200 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel Nilai harga. Standar deviasi orientasi nilai harga sebesar 1,14 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel nilai harga sebesar 1,14 dari 200 responden.
8. Minat penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10 artinya dari tanggapan 200 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel minat penggunaan. Standar deviasi minat penggunaan sebesar 1,25 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel minat penggunaan sebesar 1,25 dari 200 responden.
9. Perilaku penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,22 artinya dari tanggapan 200 sampel rata-rata responden memiliki penilaian setuju pada variabel perilaku penggunaan. Standar deviasi perilaku penggunaan sebesar 1,43 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel perilaku penggunaan sebesar 1,43 dari 200 responden.



#### 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dengan menguji kuesioner kepada responden sebanyak 200 orang. Pengujian ini perlu dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari seluruh indikator yang berada dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dinyatakan sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pertama**

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Minat Penggunaan	BI1	0.895	0.928	0.946	0.778
	BI2	0.927			
	BI3	0.884			
	BI4	0.906			
	BI5	0.793			
Ekspektasi Usaha	EE1	0.809	0.908	0.932	0.732
	EE2	0.834			
	EE3	0.850			
	EE4	0.911			
	EE5	0.870			
Kondisi Pendukung	FC1	0.775	0.857	0.898	0.637
	FC2	0.821			
	FC3	0.828			

	FC4	0.714			
	FC5	0.847			
Kebiasaan	H1	0.921	0.947	0.959	0.825
	H2	0.914			
	H3	0.895			
	H4	0.925			
	H5	0.886			
Motivasi Hedonis	HM1	0.910	0.943	0.956	0.815
	HM2	0.919			
	HM3	0.852			
	HM4	0.918			
	HM5	0.912			
Ekspektasi Kinerja	PE1	0.824	0.904	0.929	0.723
	PE2	0.885			
	PE3	0.853			
	PE4	0.799			
	PE5	0.886			
Nilai Harga	PV1	0.798	0.902	0.928	0.720
	PV2	0.833			
	PV3	0.880			
	PV4	0.840			
	PV5	0.888			
Pengaruh	SI1	0.879	0.890	0.920	0.699

Sosial	SI2	0.887	0.775	0.839	0.450
	SI3	0.881			
	SI4	0.807			
	SI5	0.713			
Perilaku Penggunaan	UB1	0.492			
	UB2	0.247			
	UB3	0.661			
	UB4	0.628			
	UB5	0.833			
	UB6	0.829			
	UB7	0.795			

Sumber: data primer, diolah (2018)

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,60 dan nilai *Average Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,50. Jika *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* diatas 0,70 maka konstruk tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2014). Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa instrumen dari variabel yang memiliki nilai dibawah 0,60 yaitu instrumen UB1 dan UB2. Pada penelitian ini terdapat nilai AVE dibawah 0,50 yaitu pada variabel UB. Nilai dari *Composite Reliability* menunjukkan diatas angka 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian belum reliabel dan belum valid. Peneliti menghapus dari indikator-indikator yang memiliki nilai *outer loadings* dibawah 0,60 dan menguji kembali instrumen penelitian. Berikut

ini adalah hasil dari pengujian kembali instrument penelitian yang sudah dihapus beberapa indikatornya:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kedua**

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	Cronbach' s Alpha	Composite Reliability	AVE
Minat Penggunaan	BI1	0.895	0.928	0.946	0.778
	BI2	0.927			
	BI3	0.884			
	BI4	0.906			
	BI5	0.793			
Ekspektasi Usaha	EE1	0.809	0.908	0.932	0.732
	EE2	0.834			
	EE3	0.850			
	EE4	0.911			
	EE5	0.870			
Kondisi Pendukung	FC1	0.775	0.857	0.898	0.637
	FC2	0.821			
	FC3	0.828			
	FC4	0.714			
	FC5	0.847			
Kebiasaan	H1	0.921	0.947	0.959	0.825

	H2	0.914			
	H3	0.895			
	H4	0.925			
	H5	0.886			
Motivasi Hedonis	HM1	0.910	0.943	0.956	0.815
	HM2	0.919			
	HM3	0.852			
	HM4	0.918			
	HM5	0.912			
Ekspektasi Kinerja	PE1	0.824	0.904	0.929	0.723
	PE2	0.885			
	PE3	0.853			
	PE4	0.799			
	PE5	0.886			
Nilai Harga	PV1	0.798	0.902	0.928	0.720
	PV2	0.833			
	PV3	0.880			
	PV4	0.840			
	PV5	0.888			
Pengaruh Sosial	SI1	0.879	0.890	0.920	0.699
	SI2	0.887			
	SI3	0.881			
	SI4	0.807			

	SI5	0.713			
Perilaku Penggunaan	UB3	0.638	0.820	0.877	0.591
	UB4	0.628			
	UB5	0.867			
	UB6	0.845			
	UB7	0.831			

Sumber: data primer, diolah (2018)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat instrumen UB1 dan UB2 yang memiliki *outer loadings* dibawah 0,60. Kemudian nilai AVE untuk tiap variabel sudah menunjukkan di atas 0,50. Nilai dari *Composite Reliability* juga sudah menunjukkan diatas angka 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel dan valid.

#### 4.5 Hasil Uji Model Pengukuran

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

##### 4.5.1 Hasil Uji Validitas

###### 1. Validitas Konvergen

Pengujian terhadap validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui item-item instrumen yang dapat digunakan sebagai indikator dari seluruh variabel laten. Indikator konstruk dikatakan validitas jika

memiliki nilai korelasi di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Akan tetapi ketika skala, *loading* 0.60 sampai 0.70 masih dianggap cukup atau diterima (Hair et al, 2011). Pengukuran validitas konvergen ini dilakukan dengan melihat besarnya *outer loading* (*cross loading*) dari indikator konstruk.

## 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan ini dilakukan dengan cara menilai *cross loading* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika *cross loading* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dalam tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Cross Loading**

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	UB
BI1	0.895	0.573	0.618	0.749	0.702	0.638	0.654	0.595	0.510
BI2	0.927	0.546	0.625	0.818	0.717	0.666	0.683	0.691	0.583
BI3	0.885	0.530	0.564	0.801	0.720	0.636	0.665	0.748	0.591
BI4	0.906	0.680	0.718	0.726	0.759	0.693	0.708	0.672	0.516
BI5	0.793	0.695	0.703	0.557	0.675	0.666	0.690	0.506	0.410
EE1	0.568	0.809	0.599	0.440	0.610	0.729	0.507	0.464	0.424
EE2	0.626	0.834	0.631	0.541	0.662	0.717	0.605	0.550	0.434
EE3	0.563	0.850	0.637	0.461	0.474	0.612	0.482	0.478	0.406
EE4	0.598	0.911	0.708	0.464	0.560	0.692	0.588	0.511	0.387
EE5	0.546	0.870	0.671	0.446	0.484	0.617	0.453	0.456	0.363
FC1	0.531	0.559	0.775	0.462	0.506	0.491	0.532	0.462	0.321

<b>FC2</b>	0.552	0.642	0.820	0.418	0.526	0.510	0.529	0.435	0.340
<b>FC3</b>	0.584	0.640	0.828	0.466	0.554	0.562	0.568	0.495	0.331
<b>FC4</b>	0.531	0.467	0.715	0.433	0.492	0.488	0.500	0.582	0.357
<b>FC5</b>	0.686	0.703	0.847	0.592	0.733	0.685	0.696	0.582	0.417
<b>H1</b>	0.766	0.548	0.560	0.921	0.699	0.638	0.655	0.668	0.627
<b>H2</b>	0.719	0.434	0.477	0.914	0.653	0.604	0.607	0.690	0.643
<b>H3</b>	0.737	0.509	0.546	0.895	0.691	0.641	0.585	0.742	0.657
<b>H4</b>	0.751	0.436	0.503	0.925	0.643	0.593	0.605	0.703	0.650
<b>H5</b>	0.809	0.579	0.636	0.886	0.746	0.676	0.668	0.658	0.576
<b>HM1</b>	0.754	0.605	0.619	0.717	0.910	0.705	0.727	0.622	0.533
<b>HM2</b>	0.743	0.647	0.695	0.669	0.919	0.711	0.722	0.584	0.514
<b>HM3</b>	0.662	0.563	0.639	0.633	0.852	0.682	0.622	0.649	0.546
<b>HM4</b>	0.748	0.574	0.618	0.696	0.918	0.703	0.696	0.676	0.528
<b>HM5</b>	0.742	0.571	0.650	0.695	0.912	0.687	0.716	0.673	0.560
<b>PE1</b>	0.619	0.738	0.648	0.524	0.630	0.824	0.572	0.511	0.484
<b>PE2</b>	0.675	0.692	0.627	0.616	0.696	0.885	0.648	0.614	0.516
<b>PE3</b>	0.620	0.587	0.490	0.617	0.644	0.853	0.543	0.682	0.637
<b>PE4</b>	0.583	0.569	0.499	0.621	0.614	0.799	0.528	0.690	0.608
<b>PE5</b>	0.670	0.759	0.669	0.578	0.695	0.886	0.610	0.565	0.497
<b>PV1</b>	0.606	0.511	0.661	0.529	0.579	0.521	0.798	0.533	0.401
<b>PV2</b>	0.683	0.514	0.606	0.602	0.709	0.620	0.833	0.564	0.445
<b>PV3</b>	0.674	0.586	0.643	0.599	0.693	0.630	0.880	0.559	0.444
<b>PV4</b>	0.619	0.458	0.481	0.578	0.620	0.511	0.840	0.478	0.344
<b>PV5</b>	0.674	0.556	0.639	0.604	0.670	0.610	0.888	0.556	0.398
<b>SI1</b>	0.620	0.496	0.536	0.676	0.599	0.645	0.472	0.879	0.599
<b>SI2</b>	0.619	0.505	0.537	0.628	0.615	0.599	0.552	0.887	0.536
<b>SI3</b>	0.660	0.530	0.538	0.679	0.661	0.643	0.538	0.881	0.577
<b>SI4</b>	0.573	0.422	0.518	0.605	0.534	0.561	0.532	0.807	0.514
<b>SI5</b>	0.582	0.449	0.558	0.589	0.543	0.542	0.562	0.713	0.398
<b>UB3</b>	0.469	0.508	0.469	0.505	0.473	0.543	0.453	0.431	0.638
<b>UB4</b>	0.413	0.329	0.293	0.484	0.368	0.440	0.297	0.355	0.628
<b>UB5</b>	0.440	0.309	0.313	0.552	0.453	0.464	0.348	0.526	0.867
<b>UB6</b>	0.488	0.323	0.312	0.571	0.502	0.513	0.356	0.541	0.845
<b>UB7</b>	0.468	0.348	0.324	0.543	0.469	0.498	0.385	0.546	0.831

Sumber: data primer, diolah (2018)



Berdasarkan hasil nilai *cross loading* pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *outer loading (cross loading)* sudah sesuai dengan syarat, yaitu di atas 0,60. Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### 4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Uji reliabilitas diukur dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*, konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Tabel 4.11 menyajikan hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

**Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Minat Penggunaan	<b>0.928</b>	<b>0.946</b>
Ekspektasi Usaha	<b>0.908</b>	<b>0.932</b>
Kondisi Pendukung	<b>0.857</b>	<b>0.898</b>
Kebiasaan	<b>0.947</b>	<b>0.959</b>
Motivasi Hedon	<b>0.943</b>	<b>0.956</b>
Ekspektasi Kinerja	<b>0.904</b>	<b>0.929</b>
Nilai Harga	<b>0.902</b>	<b>0.928</b>
Pengaruh Sosial	<b>0.890</b>	<b>0.920</b>
Perilaku Penggunaan	<b>0.820</b>	<b>0.877</b>

Sumber: data primer, diolah (2018)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan disisi lain, nilai *cronbach alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan reliabel (Ghozali dan Latan 2015).

#### 4.6 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Selanjutnya, melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat hasil nilai pada *path coefficients* (*Mean*, *STDEV*, *T-Values*, *p-value*) (Ghozali, 2014).

##### 4.6.1 *Goodness-fit Model*

**Tabel 4.12 Nilai R Square Variabel Endogen**

	R Square
Minat Penggunaan	0.814
Perilaku Penggunaan	0.484

Sumber: data primer, diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai R-square pada minat penggunaan sebesar 0,814 yang berarti bahwa konstruk minat penggunaan yang dijelaskan oleh konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, nilai harga dan kebiasaan dengan presentase 81,4%. Sementara sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian.

Selain itu, R-square pada perilaku penggunaan sebesar 0,484 yang berarti bahwa konstruk perilaku penggunaan yang dijelaskan oleh konstruk kondisi pendukung, kebiasaan, dan minat penggunaan dengan presentasi 48,4%. Sementara sisanya sebesar 51,6% dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian. Pengujian selanjutnya ialah dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel pada *path coefficients*. Hasil dari pengolahan data disajikan pada tabel 4.13:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Ekspektasi Kinerja -> Minat Penggunaan	0.013	0.186	0.426	H1= Tidak Didukung
H2	Ekspektasi Usaha-> Minat Penggunaan	0.114	1.819	0.035	H2=Didukung
H3	Pengaruh Sosial -> Minat Penggunaan	0.036	0.563	0.287	H3= Tidak Didukung
H4	Kondisi Pendukung -> Minat Penggunaan	0.120	1.905	0.029	H4=Didukung
H5	Kondisi Pendukung -> Perilaku Penggunaan	0.035	0.433	0.332	H5= Tidak Didukung
H6	Motivasi Hedonis -> Minat Penggunaan	0.173	2.620	0.005	H6=Didukung
H7	Nilai Harga -> Minat Penggunaan	0.156	2.735	0.003	H7=Didukung
H8	Kebiasaan -> Minat Penggunaan	0.423	6.944	0.000	H8=Didukung
H9	Kebiasaan -> Perilaku Penggunaan	0.649	6.769	0.000	H9=Didukung
H10	Minat Penggunaan -> Perilaku Penggunaan	0.030	0.248	0.402	H6=Tidak Didukung

#### 4.6.2 Analisis Hipotesa

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Inner Model* untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel

4.10 yaitu *Path Coefficients (Mean, T-Statistic, T-Values)*. Berikut ini merupakan penjelasan hasil pengujian hipotesis:

#### **4.6.2.1 H1. Ekspektasi kinerja pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash**

Ekspektasi kinerja pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* ekspektasi kinerja penggunaan *T-Cash* terhadap minat penggunaan *T-Cash* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.013 sehingga pengaruhnya tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen yakin dengan menggunakan teknologi yang diadopsi akan memberikan manfaat bagi ia ketika melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh, 2012). Namun, teknologi terus bergerak maju dan sistem pembayaran terus berevolusi. Seiring dengan berkembangnya *e-wallet* masyarakat menjadi repot karena tidak satupun *e-wallet* yang multiguna atau dapat digunakan untuk segala transaksi dan saldo pada *e-wallet* menetap tidak bertambah ataupun tidak menawarkan bunga (Sudirman, 2017).

Menurut Passentia et al. (2018) mereview penggunaan T-Cash tidak efektif, terdapat banyak merchant yang belum disosialisasikan terkait transaksi *online* menggunakan T-Cash dan keterlambatan mendapatkan cashback pada saat melakukan transaksi menggunakan T-Cash. Variabel ini diperoleh dari penggabungan model penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya antara lain: Persepsi Terhadap Kegunaan (*perceived usefulness*) dari TAM, motivasi ekstrinsik

(*extrinsic motivation*) dari MM, kesesuaian pekerjaan (*job fit*) dari MPCU, keuntungan relatif (*relative advantage*) dari IDT, dan harapan hasil (*outcome expectations*) dari SCT, *job-fit* (MPCU), keuntungan relatif (IDT), dan *outcome expectations* (SCT) (Venkatesh et al., 2003).

Hasil nilai t-statistik sebesar  $0.186 < 1.652$  sehingga terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, ekspektasi kinerja berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash. Hal ini berarti pelanggan tidak merasa adanya peningkatan kinerja ataupun pekerjaannya selesai dengan lebih cepat ketika menggunakan T-Cash. Penelitian ini berarti bertolak belakang dengan penelitian Venkatesh (2012) dan penelitian empiris (Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017). Namun sesuai dengan penelitian Mustaqim et al., (2018) dan Im et al., (2011) yang membuktikan bahwa ekspektasi kinerja tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce*.

Hal ini kemungkinan dikarenakan motivasi masyarakat Indonesia menggunakan T-Cash ini hanya untuk kesenangan dan memuaskan kepentingan pribadinya. Selain itu, dengan menggunakan *e-money* untuk melakukan pembelian *online*, masyarakat Indonesia tetap melakukan pembayaran pada ATM maupun Bank terdekat sehingga itu membutuhkan waktu ataupun tenaga untuk dapat menyelesaikan prosedur pembelian tersebut. Oleh karena itu, masyarakat berasumsi bahwa penggunaan T-Cash dalam proses transaksi *online* belum tentu dapat menyelesaikan

pekerjaannya dengan lebih cepat. Maka dari itu, penyedia *e-money* diharapkan bisa memberikan fasilitas pelayanan yang berhubungan dengan pekerjaan individu, sehingga dapat membantu pekerjaan pelanggan dengan lebih baik.

#### **4.6.2.2 H2. Ekspektasi usaha pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan**

Hasil nilai t-statistik sebesar  $1.819 > 1.652$  sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash. Hal ini berarti pelanggan merasa adanya kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan T-Cash. Temuan ini menegaskan pandangan bahwa ekspektasi usaha berdampak pada niat perilaku. Temuan ini konsisten dengan Venkatesh et al. (2012). UTAUT2 menjelaskan bahwa ekspektasi usaha dapat mempengaruhi perilaku penggunaan. Ketika pelanggan merasa bahwa T-Cash mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, mereka akan mempunyai ekspektasi tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diharapkan sehingga ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan Teknologi (Herrero et al., 2017). Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan T-Cash maka semakin tinggi niat perilaku untuk menggunakan T-Cash. Ini berarti bahwa semakin baik alat kerja (termasuk pelatihan, perangkat lunak, perangkat keras, dll.), akan lebih mudah bagi individu untuk bekerja dengan T-Cash, dan dengan demikian lebih banyak niat dan penggunaannya. Selain itu objek yang diteliti dari model UTAUT2 adalah *mobile*

*internet* sedangkan penelitian ini meneliti tentang T-Cash. Hal ini mendukung penelitian dari (Raman & Don, 2013 ; Alkhunaizan & Love, 2012) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan teknologi.

#### **4.6.2.3 H3. Pengaruh sosial pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan**

Pengaruh sosial pada penggunaan T-Cash terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* pengaruh sosial penggunaan T-Cash terhadap minat penggunaan T-Cash diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.036 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan T-Cash, semakin tinggi pengaruh sosial maka tidak berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk melakukan transaksi *online* menggunakan T-Cash. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dimana konsumen merasa bahwa orang-orang penting disekitarnya (seperti keluarga dan teman) percaya mereka harus menggunakan suatu teknologi tertentu untuk menunjang aktivitasnya (Venkatesh, 2012). Namun, temuan ini tidak sesuai dengan teori Venkatesh. Hal ini didukung juga dengan penelitian Pitchayadejanant (2011) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berdampak langsung terhadap niat penggunaan T-Cash. Konstruk yang mendasari variabel ini antara lain: Norma subjektif (*subjective norm*) dari TRA, Faktor sosial (*Social Factor*) dari MPCU, serta status (*image*) dari IDT (Venkatesh et al., 2003). Istilah norma sosial yang terdapat dalam konstruk MPCU

memiliki kesamaan dengan norma subjektif dalam TRA, meskipun mereka memiliki label yang berbeda, masing-masing konstruk ini secara eksplisit maupun implisit mengandung arti bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mereka percaya orang lain akan melihatnya sebagai akibat penggunaan teknologi (Thompson et al., 1991; Venkatesh et al., 2003).

Hasil nilai t-statistik sebesar  $0.563 < 1.652$  sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash. Hal ini berarti pelanggan merasa tidak adanya pengaruh orang-orang yang ada disekitarnya untuk mendorong ia ketika menggunakan T-Cash. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan model UTAUT2 (Venkatesh, 2012). Masyarakat di Jawa Tengah-DIY merasa mendapatkan informasi ataupun rekomendasi dari orang-orang disekitarnya, ketika orang-orang yang berada di lingkungannya mempunyai kecenderungan untuk transaksi *online* menggunakan T-Cash, secara implisit maupun eksplisit pembeli tidak terpengaruh untuk mencoba menggunakan T-Cash. Selain itu, pengaruh sosial tidak mampu menjelaskan varians statistik perilaku niat untuk mengadopsi T-Cash, yang berarti bahwa pengguna T-Cash di Regional Jawa Tengah-DIY tampaknya kurang tertarik dengan rekomendasi dan sikap kelompok referensi mereka (yaitu keluarga, teman, rekan kerja) dalam merumuskan niat mereka untuk mengadopsi teknologi baru. Hal ini mendukung penelitian dari Abdallah et al. (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Disisi lain,



penyedia layanan T-Cash tidak responsif terhadap komentar-komentar negatif yang akan menurunkan tingkat penggunaan pelanggan karena calon konsumen cenderung akan terpengaruh oleh komentar negatif.

#### **4.6.2.4 H4. Kondisi pendukung pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan**

Hasil *path coefficients* kondisi pendukung penggunaan T-Cash terhadap minat penggunaan T-Cash diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.120 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi kondisi pendukung maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan transaksi *online* dengan menggunakan T-Cash. Kondisi pendukung didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang media berupa perangkat dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh, 2012). Variabel kondisi pendukung yang terdapat dalam UTAUT2 merupakan gabungan dari variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya antara lain: Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dari TPB, kondisi pendukung (*facilitating conditions*) dari MPCU, dan kompatibilitas (*compatibility*) dari IDT (Venkatesh & Davis, 2000). Studi empiris (Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016) membuktikan bahwa kondisi pendukung merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi ataupun menggunakan suatu teknologi.

Hasil nilai t-statistik sebesar  $1.905 > 1.652$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut kondisi pendukung berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash. Hal ini berarti pelanggan merasa adanya kondisi pendukung seperti media sosial/aplikasi, pengetahuan yang cukup, dan bantuan dari orang lain ketika menggunakan T-Cash mendorong ia dalam minat menggunakan T-Cash. Hasil penelitian ini sesuai dengan model UTAUT2 (Venkatesh, 2012) dan penelitian empiris (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Im et al., 2011; Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Raman & Don, 2013). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa T-Cash harus memfasilitasi kemungkinan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan melalui aplikasi mereka dengan membuat dukungan dan sumber daya yang tersedia sehingga konsumen memiliki akses yang mudah terhadap sarana yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang mungkin mereka hadapi ketika melakukan transaksi (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Dengan demikian maka situs media sosial harus menyertakan alat dan tampilan pada aplikasi yang diperlukan untuk memfasilitasi niat pembelian *online* serta kemungkinan masalah dan keraguan yang terjadi pada konsumen selama proses pembelian (misalnya, layanan responsif melalui email, FAQ, demonstrasi dan video tentang cara membeli atau memesan barang (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Adanya layanan di situs media sosial seperti FAQ dan tutorial video cara memesan atau membeli barang, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka

cenderung akan merasa terfasilitasi. Pemerintah juga dapat menyediakan fasilitas seperti *free wifi* di tempat-tempat umum, jangkauan jaringan internet yang luas dan memadahi.

#### **4.6.2.5 H5. Kondisi pendukung pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan**

Kondisi pendukung pada penggunaan T-Cash terbukti mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan. Hasil *path coefficients* kondisi pendukung penggunaan T-Cash terhadap perilaku penggunaan T-Cash diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0.035 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil nilai t-statistik sebesar  $0,433 < 1,652$  sehingga terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut kondisi pendukung berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan T-Cash. Hasil penelitian ini dapat dianalisis bahwa konsumen di Jawa Tengah – DIY belum menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan T-Cash dan para konsumen mungkin tidak termotivasi untuk melakukan transaksi jual-beli menggunakan T-Cash, diakibatkan karena para pengguna T-Cash cenderung menggunakan *smartphone* untuk berinteraksi dengan orang lain seperti *chatting*, mengupload foto pribadi, dan melakukan interaksi dengan *inner circle* nya.

Dengan adanya dukungan sumber daya dan infrastruktur yang lebih seperti diberikannya alternatif *social commerce* (Instagram, twitter, facebook, dll) tidak membuat pelanggan untuk tertarik atau melakukan transaksi menggunakan T-Cash.

Selain itu, walaupun pelanggan sudah memiliki aplikasi yang diperlukan untuk melakukan transaksi *online* bukanlah menjadi alasan individu menggunakan media sosial bukan untuk melakukan suatu pembelian ataupun transaksi jual namun ini mengindikasikan bahwa sebenarnya individu hanya sekedar melihat informasi harga barang, ulasan suatu produk dan perbandingan harga. Contohnya ketika calon pelanggan memiliki fasilitas yang tersedia dan pengetahuan yang cukup, ia dapat melakukan pencarian menggunakan aplikasi T-Cash mengenai barang dan produk yang akan ia beli, lalu ia pun akan melihat ulasan produk tersebut. Sedangkan disisi lain, ulasan ataupun harga dari suatu produk tidaklah semuanya positif, beberapa ada yang kecewa ataupun tidak cocok dengan suatu produk yang ia beli. Inilah yang akan mengurungkan calon pelanggan untuk tidak melakukan pembelian menggunakan T-Cash karena dia cenderung terpengaruh dari pelanggan lain yang kecewa akan suatu produk. Disisi lain, adanya percakapan panjang antara konsumen dan penjual untuk mengetahui detail produk yang ditawarkan hingga metode pembayarannya juga dapat membuat calon pelanggan enggan untuk membeli karena minat mereka terhadap suatu produk akan berkurang ketika ia mengetahui detail produk itu tidak sesuai seperti yang diinginkan.

Kemungkinan konsumen yang memiliki fasilitas memadai adalah orang-orang yang sudah berpenghasilan tinggi, sedangkan disisi lain analisis karakteristik responden yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 29% responden dari penelitian ini memiliki penghasilan dibawah dari 1.000.0000 rupiah,

sehingga dapat diindikasikan bahwa sebagian besar pengguna T-Cash ini adalah generasi millennial atau konsumen-konsumen yang belum mempunyai penghasilan tinggi, sehingga pembelian aktualnya pun masih rendah karena mereka belum mapan dalam hal pekerjaan ataupun karirnya. Sedangkan yang mempunyai fasilitas memadai dan memiliki penghasilan tinggi disini sebanyak 2.5% yang mengindikasikan bahwa sebenarnya orientasi kebutuhan belanja mereka dengan millennial berbeda.

#### **4.6.2.6 H6. Motivasi Hedonis pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan**

Motivasi hedonis pada penggunaan T-Cash terbukti berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* motivasi hedonis T-Cash terhadap minat penggunaan T-Cash nilai koefisien parameter sebesar 0,173 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi motivasi hedonis maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan transaksi *online* menggunakan T-Cash. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan atau kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu teknologi (Venkatesh, 2012). UTAUT2 menjelaskan bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi perilaku penggunaan dan telah dibuktikan mampu mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi yang digunakan oleh konsumen secara langsung (Herrero et al., 2017; Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017). Motivasi hedonis terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi, sehingga (Venkatesh, 2012) menambahkan

motivasi hedonis sebagai prediktor perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi.

Hasil nilai t-statistik sebesar  $2,620 > 1,652$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash. Hasil penelitian ini sesuai dengan model UTAUT2 (Venkatesh, 2012) dan penelitian-penelitian empiris (Ajzen et al., 2011; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Herrero et al., 2017; Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Raman & Don, 2013). Penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis mempunyai peran terhadap pelanggan pada minatnya melakukan transaksi menggunakan T-Cash. Pelanggan merasa senang dan puas dengan menggunakan T-Cash sehingga ini menaikkan intensi nya dalam transaksi menggunakan T-Cash. Selain itu, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif sehingga mereka memiliki daya beli yang kuat. Perusahaan dapat memanfaatkan sifat hedonis pelanggan dengan sering memberikan promo berupa diskon atau voucher, mengeluarkan produk dengan kualitas tinggi namun dengan harga terbaik sehingga ini akan semakin mempengaruhi konsumen agar semakin minat untuk melakukan transaksi menggunakan T-Cash.

#### **4.6.2.7 H7. Nilai Harga pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan**

Nilai harga pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* nilai harga penggunaan T-Cash terhadap minat

penggunaan T-Cash diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,156 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan transaksi menggunakan T-Cash.

Hasil nilai t-statistik sebesar  $2,735 > 1,652$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Venkatesh (2012) yang menyatakan bahwa nilai harga berdampak positif apabila manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan konsumen dan nilai harga tersebut memiliki dampak positif pada niat konsumen untuk mengadopsi ataupun menggunakan teknologi tersebut. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sheikh et al. (2017) yang menyatakan bahwa manfaat yang didapatkan oleh konsumen dapat diperoleh dengan membandingkan perbedaan antara pengeluaran biaya untuk penggunaan teknologi dan nilai yang dirasakannya, manfaatnya akan besar ketika penggunaan teknologi dan nilai yang dirasakannya lebih besar dari pengeluaran biaya (Sheikh et al., 2017).

Pelanggan merasa dengan adanya penghematan uang yang ia lakukan ketika memilih produk dengan membandingkan harga dari beberapa *e-money* sehingga ia dapat memilih produk dengan kualitas yang tinggi namun memiliki harga yang rendah dapat meningkatkan minatnya untuk melakukan transaksi menggunakan T-Cash. Karena melakukan transaksi pada T-Cash tidak memerlukan biaya selain pembelian, produk ini menawarkan keuntungan bagi konsumen terkait penghematan

biaya. Hal ini dapat menjadi acuan bagi para *seller* untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan melihat pasar masa kini yang cenderung lebih suka dengan penghematan harga yang dilakukan konsumen dengan membandingkan satu produk dan produk lain. Penyedia layanan T-Cash dapat melakukan strategi dan meningkatkan kualitas produknya dengan harga seminimal mungkin agar semakin dapat menarik minat para calon konsumen untuk transaksi menggunakan T-Cash.

#### **4.6.2.8 H8. Kebiasaan pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan**

Kebiasaan pada penggunaan T-Cash terbukti berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil *path coefficients* kebiasaan penggunaan T-Cash terhadap minat penggunaan T-Cash diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,423 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi kebiasaan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan transaksi menggunakan T-Cash. Dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen, kebiasaan dimasukkan dalam konstruk pada UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan telah didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem et al., 2007). Kebiasaan memiliki potensi besar untuk menjelaskan perilaku konsumen terkait yang mungkin tidak lagi berada di bawah kendali sadar konsumen secara keseluruhan (Limayem et al., 2007).



Hasil nilai t-statistik sebesar  $6,944 > 1,652$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan T-Cash. Hasil penelitian ini sesuai dengan model UTAUT2 (Venkatesh, 2012) dan penelitian-penelitian empiris dari (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Herrero et al., 2017; Macedo, 2017; Morosan & Defranco, 2016; Sheikh et al., 2017) yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Masyarakat di Jawa Tengah-DIY telah terbiasa untuk menggunakan T-Cash untuk bertransaksi. Selain itu, *e-money* juga menjadi hal yang normal atau wajar bagi konsumen sehingga hal ini mempengaruhi minat penggunaan T-Cash. Niat di masa yang akan datang dalam penggunaan *e-money* untuk transaksi *online* dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman sebelumnya dengan perilaku ini. Penyedia layanan T-Cash dapat menawarkan keuntungan-keuntungan yang didapat konsumen seperti diskon untuk pembelian barang serta promosi lainnya untuk dapat mendorong konsumen menggunakan T-Cash. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi *marketing* agar nama brandnya selalu melekat di pikiran konsumen, sehingga ketika konsumen sudah terbiasa dengan brand tersebut, ia akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan T-Cash berulang-ulang.

#### **4.6.2.9 H9. Kebiasaan pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan**

Kebiasaan pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Hasil *path coefficients* kebiasaan penggunaan T-Cash terhadap perilaku penggunaan T-Cash diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,649 sehingga terdapat pengaruh yang positif, semakin tinggi kebiasaan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk melakukan transaksi menggunakan T-Cash.

Hasil nilai t-statistik sebesar  $6,769 > 1,652$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan T-Cash. Hal ini mendukung penelitian Raman & Don (2013) yang membuktikan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku penggunaan. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan kebiasaan masyarakat yang telah menggunakan *e-money* mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu pembelian. Kebiasaan konsumen menggunakan *e-money* dalam bertransaksi barang atau jasa menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen, hal ini mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga produk sesuai dengan kantong konsumen, outlet-outlet menampilkan iklan yang menarik sehingga daya tariknya terhadap calon konsumen tinggi dan memiliki banyak promo – promo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebiasaan memiliki hubungan positif dengan perilaku penggunaan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian (Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2013, 2014; Venkatesh et al., 2012). Implikasinya adalah

kemungkinan yang lebih besar dari perilaku transaksi masyarakat Jawa Tengah-DIY sebenarnya terdapat di antara konsumen jika mereka sudah terbiasa dalam menggunakan T-Cash. Perusahaan yang terlibat dalam *e-money* harus mencoba mempromosikan penggunaan *e-money* tersebut di antara individu dan mencoba untuk mendorong lebih banyak konsumen untuk transaksi menggunakan T-Cash, yang bertujuan untuk memilikinya mereka mengembangkan kebiasaan mereka. Hal ini akan meningkatkan perilaku penggunaan T-Cash.

#### **4.6.2.10 H10. Minat penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan**

Minat transaksi *online* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian penggunaan. Hasil *path coefficients* minat penggunaan T-Cash terhadap perilaku penggunaan T-Cash diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,030 sehingga terdapat pengaruh yang tidak signifikan, semakin rendah minat pembelian maka semakin rendah pula pelanggan untuk menggunakan T-Cash dalam bertransaksi. Minat merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi dengan tujuan – tujuan yang di inginkannya. Untuk menjaga konsistensi dengan teori yang mendasari untuk semua model *intention*, diharapkan minat penggunaan akan mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). UTAUT2 menunjukkan seberapa tinggi tingkat niat akan mempengaruhi tingkat penggunaan suatu teknologi. Artinya, dalam penggunaan teknologi, konstruk ini mencerminkan tingginya minat penggunaan T-Cash akan menentukan seberapa

tinggi penggunaan teknologi tersebut. Namun, temuan ini tidak sesuai dengan teori UTAUT2 dan (Venkatesh.,2003).

Hasil nilai t-statistik sebesar  $0,248 < 1,652$  sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa minat penggunaan T-Cash terbukti memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan perilaku konsumen menggunakan T-Cash. Konsumen di Jawa Tengah – DIY memiliki minat rendah untuk bertransaksi menggunakan T-Cash sebagian besar akan melakukan transaksi secara aktual, hal ini disebabkan karena masyarakat Jawa Tengah-DIY memiliki gaya hidup yang sederhana, sehingga minatnya untuk transaksi *online* rendah. Penyedia layanan T-Cash dapat melakukan berbagai macam *marketing* untuk dapat menarik minat konsumen agar menggunakan T-Cash. Selain itu, penyedia layanan dapat menyediakan telekomunikasi sebagai penghubung antara penyedia dengan konsumen, hal ini dapat memudahkan konsumen jika ingin menanyakan produk yang ia minati.

Perusahaan yang memasang iklan untuk produknya sebaiknya memperbaiki *copywriting* pada iklannya. Karena terlalu lama memasang iklan dengan konsep yang sama akan membuat konsumen merasa jenuh, untuk mengantisipasi hal ini perusahaan perlu memiliki variasi iklan yang berbeda dan setiap iklan mempunyai jangka periode tertentu sehingga ketika periodenya telah usai, digantikan dengan iklan yang baru dan perusahaan tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini kemungkinan akan efektif untuk menarik calon konsumen dalam menggunakan T-Cash dalam bertransaksi.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

T-Cash adalah layanan uang elektronik (*e-money*) yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan melalui *smartphone*. Penggunaan T-Cash telah mengubah lingkungan transaksi *online* dari bisnis yang berorientasi pada individu ke bisnis yang berorientasi pada pengguna di regional Jawa Tengah-DIY. Hal ini yang menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian ini, karena penting untuk mempelajari penerimaan sistem pembayaran *online* di Jawa Tengah – DIY karena dapat melihat adanya peluang yang signifikan bagi pengguna T-Cash di masa yang akan datang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Herrero et al (2017) dengan menguji model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang diajukan oleh (Venkatesh, 2012). (Herrero et al, 2017) meneliti tentang penerimaan kerangka *social network site* dengan variabel independen ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), dan kebiasaan (*habit*), variabel intervening minat penggunaan (*behavioral intentions*) dan variabel dependen perilaku penggunaan (*use behavior*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis,

kebiasaan, nilai harga terhadap minat penggunaan sistem pembayaran T-Cash. Selain itu, penelitian ini juga untuk menganalisis pengaruh variabel kondisi pendukung, kebiasaan dan nilai harga terhadap perilaku penggunaan T-Cash.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna T-Cash di daerah Jawa Tengah-DIY, besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk survey, yaitu menyebarkan kuesioner *google form*.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bagian pendahuluan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi kinerja pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti pelanggan tidak merasa adanya peningkatan kinerja ataupun pekerjaannya selesai dengan lebih cepat ketika menggunakan sistem pembayaran T-Cash.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa ekspektasi usaha pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti pelanggan merasa adanya kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan T-Cash. Temuan ini menegaskan pandangan bahwa ekspektasi usaha berdampak pada niat perilaku.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial pada penggunaan T-Cash tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti pelanggan merasa tidak adanya pengaruh orang-orang yang ada disekitarnya mendorong mereka untuk menggunakan T-Cash.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa kondisi pendukung pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti minat penggunaan T-Cash mendorong pelanggan untuk menyadari bahwa terdapat kondisi-kondisi pendukung yang membantu pelanggan dapat menggunakan T-Cash.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa kondisi pendukung pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan. Kemungkinan konsumen yang memiliki fasilitas memadai adalah orang-orang yang sudah berpenghasilan tinggi, sedangkan disisi lain analisis karakteristik responden yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 29% responden dari penelitian ini memiliki penghasilan dibawah dari 1.000.0000 rupiah, sehingga dapat diindikasikan bahwa sebagian besar pengguna T-Cash ini adalah generasi millennial atau konsumen-konsumen yang belum mempunyai penghasilan tinggi, sehingga pembelian aktualnya pun masih rendah karena mereka belum mapan dalam hal pekerjaan ataupun karirnya. Sedangkan yang mempunyai fasilitas memadai dan memiliki penghasilan

tinggi disini sebanyak 2.5% yang mengindikasikan bahwa sebenarnya orientasi kebutuhan belanja mereka dengan millennial berbeda.

6. Penelitian ini membuktikan motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. Pada penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonis mempunyai peran terhadap pelanggan pada minat penggunaan T-Cash.
7. Penelitian ini membuktikan nilai harga pada penggunaan T-Cash berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Pelanggan merasa dengan adanya penghematan uang yang ia lakukan ketika memilih produk dengan membandingkan beberapa transaksi menggunakan *e-money* sehingga ia dapat memilih produk dengan kualitas yang tinggi namun memiliki harga yang rendah dapat meningkatkan minatnya untuk melakukan transaksi menggunakan T-Cash.
8. Penelitian ini membuktikan kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan penggunaan T-Cash. Hal ini berarti pelanggan merasa adanya kebiasaan yang dilakukannya mendorong ia ketika melakukan pembelian pada penggunaan T-Cash.
9. Penelitian ini membuktikan kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan T-Cash. Hal ini berarti pelanggan merasa adanya kebiasaan yang dilakukannya mendorongnya untuk selalu melakukan pembelian pada penggunaan T-Cash.



10. Penelitian ini membuktikan minat penggunaan pada penggunaan T-Cash berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan T-Cash. Hal ini berarti pelanggan merasa minat dari intrinsik maupun ekstrinsiknya tidak mendorong ia ketika melakukan transaksi *online* dengan menggunakan T-Cash.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Peneliti tidak melakukan wawancara karena jumlah responden yang sangat banyak sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui penggunaan pemaparan secara tertulis.
2. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, minat penggunaan, dan perilaku penggunaan, penelitian ini belum menggunakan variabel-variabel potensial misalnya variabel *trust*, *innovativeness*, dan *perceived security*.

## **5.3 Implikasi Penelitian**

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, Pemerintah perlu mempertimbangkan beberapa faktor potensial dalam rangka pembuatan kebijakan publik mengenai T-

Cash. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan transaksi *online* dengan menggunakan T-Cash.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, maka saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode selain kuesioner agar memperoleh hasil yang lebih objektif, misalnya melalui wawancara atau kuesioner terbuka.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengembangkan model ini dengan mempertimbangkan variabel potensial lain yang belum digunakan dalam penelitian ini misalnya variabel *trust*, *innovativeness*, dan *perceived security*. Hal ini diharapkan mampu membuktikan lebih jauh mengenai pengaruh pada minat pelanggan terhadap penggunaan T-Cash.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). International Journal of Information Management Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- AbuShanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective E. *Systems and Information Technology*, 9(1), 78–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13287260710817700>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101–117. <https://doi.org/10.1080/01973533.2011.568834>
- Alkhunaizan, A., & Love, S. (2012). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model. *International Journal of Management and Marketing Academy*, 2(1), 82–99.
- APPJII. (2017). Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- 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. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Foon, Y. ., & Fah, B. C. . (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 161–167.
- Gallemore, J., & Labro, E. (2014). The importance of the internal information environment for tax avoidance. *Journal of Accounting and Economics*, 60(1), 149–167. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2014.09.005>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Gu, J., Lee, S., & Suh, Y. (2009). Expert Systems with Applications Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems With Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

- Herrero, A., Martín, H. S., & Salmones, M. del M. G. L. (2017). Computers in Human Behavior Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2, *71*, 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Ho, S., & Ko, Y. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness The case of Internet banking, *18*(4), 427–446. <https://doi.org/10.1108/10662240810897826>
- Howard, R., Restrepo, L., & Chang, C. (2017). ScienceDirect Addressing individual perceptions : An application of the unified theory of acceptance and use of technology to building information modelling. *JPMA*, *35*(2), 107–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.10.012>
- Ikrar, M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Banking. Universitas Islam Indonesia.*
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption. *Information & Management*, *48*(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- Indonesia, G. B. (2016). Nomor 11/12/PBI/2009 diperbarui Nomor 18/17/PBI/2016.
- Islam, Z., Kim Cheng Low, P., & Hasan, I. (2013). Intention to Use Advanced Mobile Phone Services (AMPS). *Management Decision*, *51*(4), 824–838. <https://doi.org/10.1108/00251741311326590>
- Jogiyanto. (2008). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon* (1st ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Junadi, & Sfenianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer 's Intention To Use E-Payment System in Indonesia. *Procedia - Procedia Computer Science*, *59*(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Kraljić, A., & Peštek, A. (2016). An Application of UTAUT2 Model In exploring the impact of quality of technology on mobile internet Amra Kraljić \* , Almir Peštek \*\*. *Economics and Business*, *XIV*(2), 66–77.
- Lee, E., Kwon, K.-N., & Schumann, D. W. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank*

- Marketing*, 23, 414–437. <https://doi.org/10.1108/02652320510612483>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, 21, 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Macedo, I. M. (2017). Computers in Human Behavior Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults : An empirical examination of the revised. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Manova, Y. (2015). T-Cash, e-wallet yang ga bikin PD. *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/ymanova/55006d86a33311a87251105f/t-cash-e-wallet-yang-bikin-nggak-pd>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information System Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Morosan, C., & Defranco, A. (2016). It's about time : Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT ( Unified Theory Acceptance and Use Of Technology ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Infromasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile Payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Pitchayadejanant, K. (2011). Intention to use of smartphone in Bangkok extend UTAUT Model by Perceived Value, (Icm), 160–172.

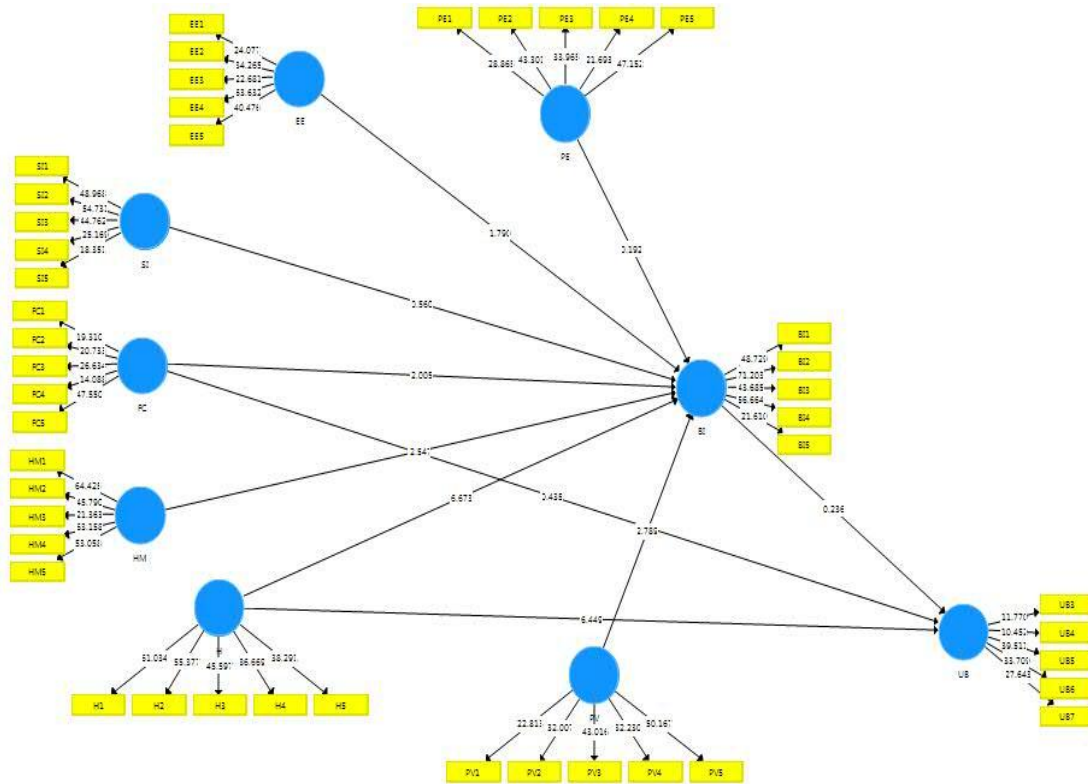
- Radiansyah, E., & Ariyanti, M. (2017). Analisis pengaruh penggunaan TCash menggunakan Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2 (UTAUT2) Studi pada mahasiswa pengguna TCash di Universitas Telkom, *4*(1), 281–290.
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, *6*(7), 157–164. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n7p157>
- Ramdhani, A. B., Rachmawati, I., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi layanan uang elektronik Telkomsel Cash Menggunakan pendekatan UTAUT2 The Effect of Technology Adoption Electronic Money services Telkomsel Cash Using UTAUT2, *4*(1), 53–61.
- Reza, A., & Permana, D. (2015). Pengaruh Corporate Governance terhadap Penghindaran Pajak ( Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2011-2014 ), *4*, 1–11.
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, *28*(5), 328–341. <https://doi.org/10.1108/02652321011064872>
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, *34*(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Sudirman, S. (2017). Bongkar Kekurangan dan Kelemahan e-Wallet. *Kompasiana*.
- Tan, E., & Lau, L. J. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation Introduction, *17*(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/YC-07-2015-00537>
- Telkomsel .(2016). Penawaran TCash Local Merchant
- Telkomsel .(2017). Register user Region Jateng by LACCI
- Teo, T., & Noyes, J. (2014). Explaining the intention to use technology among pre-service teachers : a multi-group analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Interactive Learning Environments*, *22*(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/10494820.2011.641674>

- Thompson, R. L., Higgins, C. A., Howell, J. M., Thompson, B. R. L., Higgins, C. A., Na, C., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization1. *MIS Quarterly*, *15*(1), 125–143.
- Urumsah, D., Quaddus, M., & Galbrieth, J. (2011). An Investigation into The Factors Influencing Consumers to Use E-services of Indonesian Airlines: The Role of Motivation. *European Conference on Information Systems 2011 Proceedings, Helsinki, Finland*. <https://doi.org/20.500.11937/48280>
- Venkatesh, V. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. <https://doi.org/abstract=2002388>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*, 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View 1. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- 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, *36*(1), 157–178.
- Williams, M. D., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology ( UTAUT ): a literature review. *Enterprise Information Management*, *28*(3), 443–488. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Zaidi, S. K. R., Henderson, C. D., & Gupta, G. (2017). The moderating effect of culture on e-filing taxes: evidence from India. *Accounting in Emerging Economies*, *7*(1), 134–152. <https://doi.org/10.1108/JAEE-05-2015-0038>



LAMPIRAN 1

Pengujian Hipotesis



Gambar 3.5 Hasil Inner Model

## LAMPIRAN 2



Kuisisioner Penelitian

**Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**

**“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan**

**T-Cash di Regional Jawa Tengah-DIY”**

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan. Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul “Faktor- Faktor yang Memengaruhi Penggunaan T-Cash di Kota Semarang”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuisisioner yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa hasil

penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan akan terjamin kerahasiaannya. Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara objektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Arlina Dafila Suharto

Definisi :

Dalam kuisisioner ini terdapat istilah penting yang menjadi pokok bahasan utama dalam penelitian ini yaitu T-Cash. T-Cash merupakan layanan uang elektronik (*E-money*) yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan melalui ponsel.

**Bagian 1: Identitas Responden**

Petunjuk : Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang sesuai.

1) Apakah anda menggunakan T-Cash ?

- Iya
- Tidak

2) Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3) Usia

- ≤20 tahun
- 21-25 tahun
- 25-31 tahun
- 31-35 tahun
- >35 tahun

4) Pendidikan terakhir

- SMA
- Diploma

- S1
- S2
- S3
- Lainnya (sebutkan).....

5) Jenis Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- PNS
- BUMN
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya (sebutkan).....

6) Penghasilan Perbulan

- <1.000.000
- 1.000.000 – 2.500.000
- 2.500.000 – 5.000.000
- 5.000.000 – 10.000.000
- >10.000.000

**Bagian 2 : Tanggapan Responden**

**Petunjuk : Semua pernyataan membutuhkan jawaban berupa pandangan dan opini yang diukur dengan skala 1-6. Tidak ada jawaban benar dan salah pada setiap pertanyaan. Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap penggunaan T-Cash.**

**Keterangan :**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**SS : Sangat Setuju**

**1. Use Behaviour**

1). Seberapa sering anda menggunakan metode pembayaran T-Cash untuk transaksi

online?

- Sekali
- 2-5 kali
- Sebulan sekali
- Sebulan dua kali
- Seminggu sekali
- Lebih dari sekali dalam seminggu

2). Pengalaman menggunakan T-Cash untuk transaksi online?

- <1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun

- 3-4 tahun
- 4-5 tahun
- >5 tahun

3). Seberapa sering anda menggunakan T-Cash dari pernyataan berikut ini :

NO	Use Behaviour	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1.	Membeli/membayar	1	2	3	4	5	6	
2.	Membeli pulsa atau kuota	1	2	3	4	5	6	
3.	Pembayaran tagihan air/listrik	1	2	3	4	5	6	
4.	Membeli tiket konser	1	2	3	4	5	6	
5.	Kirim donasi	1	2	3	4	5	6	

## 2. Performance Expectancy

NO	Performance Expectancy	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1.	Menggunakan T-Cash membantu saya dalam mempercepat proses transaksi online	1	2	3	4	5	6	
2.	T-Cash bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya	1	2	3	4	5	6	
3.	Menggunakan T-Cash meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas yang penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	
4.	Menggunakan metode pembayaran T-Cash akan memungkinkan saya mengelola uang saya	1	2	3	4	5	6	

5.	Menggunakan T-Cash akan memungkinkan saya untuk memilih metode pembayaran secara lebih efektif	1	2	3	4	5	6
----	--	---	---	---	---	---	---

### 3. Effort Expectancy

NO	Effort Expectancy	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1.	Saya merasa mudah dalam menggunakan T-Cash untuk transaksi online	1	2	3	4	5	6	
2.	Saya mudah untuk menceritakan pengalaman berbelanja saya menggunakan T-Cash kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	
3.	Perintah dan petunjuk penggunaan T-Cash jelas dan dapat dimengerti	1	2	3	4	5	6	
4.	Saya menemukan T-Cash sangat mudah digunakan	1	2	3	4	5	6	
5.	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan T-Cash	1	2	3	4	5	6	

### 4. Social Influence

NO	Social Influence	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1.	Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan T-Cash untuk transaksi online	1	2	3	4	5	6	



2.	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya menyarankan untuk menggunakan T-Cash dalam transaksi online	1	2	3	4	5	6
3.	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai, lebih suka bahwa saya menggunakan T-Cash untuk transaksi online	1	2	3	4	5	6
4.	Organisasi saya telah mendukung penggunaan T-Cash	1	2	3	4	5	6
5.	Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan T-Cash	1	2	3	4	5	6

### 5. Facilitating Conditions

NO	Facilitating Conditions	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1.	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan T-Cash untuk transaksi online	1	2	3	4	5	6	
2.	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan T-Cash untuk transaksi online.	1	2	3	4	5	6	
3.	T-Cash kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan	1	2	3	4	5	6	
4.	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan T-Cash	1	2	3	4	5	6	
5.	Saya merasa nyaman menggunakan T-Cash untuk transaksi online	1	2	3	4	5	6	

### 6. Hedonic Motivation

NO	Hedonic Motivation	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1.	Saya senang menggunakan T-Cash untuk transaksi online	1	2	3	4	5	6	
2.	Saya menikmati menggunakan T-Cash untuk transaksi online	1	2	3	4	5	6	
3.	Saya terhibur menggunakan T-Cash untuk transaksi online	1	2	3	4	5	6	
4.	Saya merasa menggunakan T-Cash memberikan kepuasan tersendiri	1	2	3	4	5	6	
5.	Saya sangat tertarik menggunakan T-Cash untuk transaksi online	1	2	3	4	5	6	

### 7. Price Value

NO	Price Value	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1.	Menurut saya T-Cash cukup murah (reasonable priced)	1	2	3	4	5	6	
2.	Menurut saya T-Cash merupakan nilai yang baik untuk sebuah uang	1	2	3	4	5	6	
3.	Saya dapat menghemat uang dengan memeriksa harga produk di T-Cash yang berbeda	1	2	3	4	5	6	
4.	Saya suka mencari produk murah di berbagai T-Cash	1	2	3	4	5	6	
5.	T-Cash menawarkan nilai yang lebih baik bagi	1	2	3	4	5	6	

	uang saya untuk transaksi online						
--	----------------------------------	--	--	--	--	--	--

### 8. Habit

NO	Habit	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1.	Penggunaan T-Cash untuk pembayaran telah menjadi kebiasaan bagi saya	1	2	3	4	5	6	
2.	Saya kecanduan menggunakan T-Cash untuk pembayaran umum	1	2	3	4	5	6	
3.	Saya selalu menggunakan T-Cash untuk pembayaran transaksi online	1	2	3	4	5	6	
4.	Penggunaan T-Cash untuk mempublikasikan konten tentang pengalaman belanja saya adalah sesuatu yang saya lakukan setiap hari	1	2	3	4	5	6	
5.	Saya merasa menggunakan T-Cash untuk transaksi online telah menjadi hal yang normal bagi saya	1	2	3	4	5	6	

### 9. Behavioural Intention

NO	Behavioural Intention	STS						SS
		1	2	3	4	5	6	
1.	Saya berniat untuk tetap menggunakan T-Cash dalam transaksi online di masa yang akan datang	1	2	3	4	5	6	
2.	Saya berencana untuk tetap menggunakan T-Cash sesering mungkin	1	2	3	4	5	6	

3.	Saya akan selalu berusaha menggunakan T-Cash dalam transaksi online di keseharian saya	1	2	3	4	5	6
4.	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan T-Cash dalam transaksi	1	2	3	4	5	6
5.	Menurut saya, T-Cash layak untuk digunakan	1	2	3	4	5	6

## LAMPIRAN 3

## Data Responden

U	U	U	U	U	U	U	P	P	P	P	P	E	E	E	E	E	S	S	S	S	S	F	F	F	F	F	H	H	H	H	H	P	P	P	P	P						B	B	B	B	B		
B	B	B	B	B	B	B	E	E	E	E	E	E	E	E	E	I	I	I	I	I	I	C	C	C	C	C	M	M	M	M	M	V	V	V	V	V	H	H	H	H	H	I	I	I	I	I		
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3		
2	2	5	4	1	1	1	5	4	3	3	5	5	5	5	5	2	4	2	1	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	3	3	3	3			
2	1	6	4	5	3	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	2	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	6	6		
2	2	3	5	4	3	3	4	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	
2	1	4	4	5	2	2	3	2	3	2	2	5	5	5	4	5	4	2	2	2	1	2	5	5	4	4	4	4	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
2	1	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	2	6	6	6	6	6
3	1	4	4	3	4	1	6	6	3	5	6	6	2	6	5	4	5	3	4	1	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	6	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	5	5		
1	1	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	
2	1	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	6	6	5	6	6	3	5	4	3	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	6
2	2	5	5	4	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	5	6	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	5	6	4	3	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	3	6	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5		
6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
2	1	4	4	1	1	1	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	1	1	1	4	3	3	4	5
6	2	6	5	3	6	1	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	3	3	6	6	6	2	1	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	2	5	4	3	4	6	6	5	4	3	6	6	5	5	6	6	5	3	3	3	5	4	5	4	4	6	4	4	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	6	2	4	6	4	2	3	4





6	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
2	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5				
5	3	4	5	2	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5			
5	4	3	5	2	1	2	5	3	3	3	3	6	3	6	6	6	5	5	5	3	3	3	5	6	5	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	4	6	6	6	6	6		
2	2	5	6	4	3	3	6	6	6	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
1	1	4	4	2	2	2	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5			
2	1	6	2	2	2	2	6	6	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	4	3	4	6	5	6	5	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	3	5	3	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	2	4	4	6	6	5	5	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	2	3	4	5	4	4	4	5	
2	2	3	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4		
1	1	5	5	5	5	5	6	5	5	4	6	5	3	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	2	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6		
3	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
2	2	2	3	2	1	2	5	4	2	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	6	5	4	3	3	2	4	5	5	4	5	2	2	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
2	1	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	2	2	1	1	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
3	1	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	3	4	6	3	4	4	4	5	4	6	6	5	5	4	6	6	5	5	4	6
2	1	3	3	1	1	1	5	3	4	1	4	5	4	3	4	4	1	1	2	2	2	1	2	5	5	2	3	3	1	2	3	2	2	5	6	4	1	1	1	2	2	3	3	2	5	6	6	6	6	6		
3	1	5	5	6	3	3	6	6	3	5	5	6	5	6	6	5	3	3	6	3	2	3	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	3	3	4	1	1	1	5	3	3	3	5	6	6	6	6	
3	1	2	6	2	3	2	6	6	3	3	6	3	2	6	6	6	5	3	3	5	3	6	6	6	6	6	3	4	4	3	5	4	6	4	3	6	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	6	6	
6	1	4	6	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
2	1	6	5	5	5	5	6	5	5	4	6	6	5	2	2	2	4	1	4	4	3	5	5	5	4	3	5	6	6	6	6	4	5	3	6	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5
2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	6	6	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
2	2	5	4	4	4	4	4	5	2	6	1	2	4	3	3	4	5	4	6	4	4	6	4	4	5	2	3	3	2	6	6	4	3	4	3	3	4	5	4	6	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	
2	1	4	6	3	2	1	5	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	1	1	3	2	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	3	6	3	2	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4		



2	1	4	6	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4					
4	2	6	6	6	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
2	1	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6				
3	1	4	4	2	2	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4				
1	1	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	1	2	2	3	1	3	4	3	1	3	3	3	2	1	2	2	4	3	1	4	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3	4				
1	4	3	1	1	1	1	6	3	2	2	3	3	3	6	6	6	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	1	3	4	3	3	6	4	4	5	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3				
3	1	5	3	3	3	3	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	3	6	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	6	6	5	4		
3	1	6	6	1	1	1	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	1	3	3	2	4	6	6	6	3	6	5	5	5	5	4	6	5	6	6	5	2	2	3	1	3	4	3	4	5	6	6				
2	2	5	3	3	3	5	6	5	3	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	3	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5				
1	1	1	3	1	1	1	6	6	4	4	6	6	6	1	6	4	1	3	1	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	1	1	1	6	6	3	1	6	6
2	1	3	4	2	3	3	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	4	3	2	3	4	5	4	4	5	6	4	4	4	4	5	4	5	6	6	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	6	6			
6	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	6	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5			
2	1	6	2	1	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	1	3	3	4	3	3	3	5	5	3	6	4	4	3	2	6	4	1	4	4	3	4	6	5	5	4	5	5				
1	1	5	2	4	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3		
2	1	4	3	2	2	4	6	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	6	5	5	5	4	4	4	4	6	5	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	5				
2	2	4	4	1	1	4	6	6	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	2	1	2	3	4	1	2	4	4	4	1	2	1	4	3	4	4	3	2	3	1	1	3	4	3	1	3	4	4				
1	3	6	6	1	1	4	6	6	4	5	5	6	4	6	6	5	3	1	3	2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	6	5	5	5	5	4	4	2	4	4	6	5	4	3	5	5				
1	1	3	4	2	2	2	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
2	1	1	6	1	1	1	6	6	1	1	6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	1	6	6	6	1	6	6	6	1	6	6	3	6	6	6	6	6	1	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
1	1	3	3	3	3	6	5	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	2	6	5	2	4	4	6	5	3	5	5	6	5	5	6	5	2	2	3	3	5	5	6	4	4	6	5	5	5	4	6	5	6	4	6	5	6	5	2	4	6	6	5	3	5	6	6	6			
1	3	5	3	1	1	1	5	3	2	1	5	5	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4		
2	1	6	1	1	1	1	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5
2	1	4	1	1	1	1	6	4	2	5	6	6	6	6	6	6	2	2	2	1	4	6	6	6	6	5	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	1	1	1	1	4	4	3	1	3	6	6	6			

3	3	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5						
4	2	5	5	1	1	1	5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	3	5	6	6	5	5	5	5	5	5	3	6	5	6							
3	1	4	2	1	1	4	4	5	2	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	6	4	5	4	3	3	5	4	5	6	4	5					
2	3	2	3	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	6	6	6	1	2	1	5	5	6	6	5	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	1	1	1	1	3	4	3	2	4	6					
2	2	5	4	2	2	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5						
2	2	5	6	4	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6					
3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5		
2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	5	
4	2	5	5	5	4	2	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	6	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6	6	2	3	3	3	4	2	2	2	3	5					
2	3	5	5	2	2	2	2	1	1	1	3	4	2	4	4	4	4	1	1	1	1	2	5	6	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	4		
2	2	5	5	2	2	2	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	2	1	1	1	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	2	2	1	1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3		
1	1	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	1	5	2	1	1	1	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	4	2	2	3	2	3	3	2	3	5	5					
4	1	5	4	4	6	4	5	5	5	4	6	6	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	6	5	6	5	5	5	4	5	6	4	4	4	4	3	3	6	3	4	6	4	4	3	4	4	4	4		
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	1	1	1	1	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	5	2	2	2	2	3	5	5	5	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	4	4	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4				
2	1	6	5	4	2	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	6	2	2	2	2	2	6	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	1	3	1	2	2	1	1	3	3					
1	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	5	4	4	4	3	6	6	5	4	6	6	5	6	6	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
3	2	6	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
1	1	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5			
1	1	2	2	1	2	1	4	2	3	2	3	5	4	2	2	2	3	3	3	1	1	2	1	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	5				
3	2	5	5	1	1	1	6	5	4	2	5	6	5	6	6	5	5	4	4	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	4	4	5	6	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5					



2	1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4							
3	3	6	6	4	3	3	6	6	4	4	5	5	4	6	6	4	4	4	4	5	6	4	5	5	6	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
2	2	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	6	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5						
2	1	4	1	1	1	1	6	6	1	1	2	6	6	5	5	5	5	1	1	1	1	3	6	6	6	2	6	4	6	2	1	2	5	3	4	6	6	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	5				
2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
3	3	5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6				
3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
1	1	3	2	1	1	1	4	2	2	3	3	3	3	5	5	5	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3					
2	2	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4			
3	3	6	6	4	3	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6				
6	3	6	6	1	1	1	6	6	3	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4	6	6	6	6	6	5	5	5	4	6	6	6	6	6	5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6				
3	3	6	6	5	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	4	4	4	6	4	6	6	6	5	5	4	4	5	4	5	4	6	6	6	6	6				
3	3	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	3	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	3	6	6	6	6	2	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	6	6	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	4	4	2	2	2	6	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
1	1	5	3	3	1	3	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	2	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	3	6	6	3	4	4	4	5	6	5	5	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	3	4	4	6	6	3	3	3	3	3	
3	2	4	6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1	1	3	5	4	6	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5		
3	2	6	2	2	2	2	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	



## LAMPIRAN 4

## T-tabel

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72689	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85196
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89623	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

TitikPersentaseDistribusi t (df=41-80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01689	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

TitikPersentaseDistribusi t (df=81-120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



TitikPersentaseDistribusi t (df=121-160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

TitikPersentaseDistribusi t (df=161-200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

