

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini responden yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa dari semua jurusan yang berada di daerah Yogyakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner *online* dalam bentuk *google form* yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengumpulan Data**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner yang disebar	200	100%
Kuesioner yang kembali	200	100%
Kuesioner yang memenuhi syarat	200	100%

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.1 dari hasil pengumpulan data dapat disimpulkan bahwa terdapat 200 kuesioner yang telah disebar kepada responden. Dari 200 kuesioner yang telah disebar, 200 kuesioner yang kembali dan 200 kuesioner memenuhi syarat penelitian. Sehingga dalam penelitian ini data yang dapat diolah dan dianalisis sejumlah 200 kuesioner.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi objek penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, asal universitas, sudah berapa kali menggunakan layanan *mobile payment* dan pendapatan per bulan.

#### 4.2.1 Klasifikasi Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	22	11%
20-25 tahun	168	84%
26-30 tahun	8	4%
> 30 tahun	2	1%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.2 dari klasifikasi responden berdasarkan usia. Dapat disimpulkan bahwa dari 200 responden, usia < 20 tahun ada sebanyak 22 responden dengan persentase 11%, usia 20-25 tahun sebanyak 168 responden dengan persentase 84%, usia 26-30 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 4%, dan usia > 30 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah usia 20-25 tahun.

#### 4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	54	27%
Perempuan	146	73%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.3 dari klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin. Dapat disimpulkan bahwa dari 200 responden, terdapat 54 responden laki-laki dengan persentase 27% dan 146 responden perempuan dengan persentase 73%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah perempuan.

#### 4.2.3. Klasifikasi Berdasarkan Jenjang Pendidikan

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
D3	9	5%
S1	180	90%
S2	11	6%
S3	0	0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.4 dari klasifikasi responden berdasarkan jenjang pendidikan. Dapat disimpulkan bahwa dari 200 responden, terdapat 9 responden dari D3 dengan persentase 5%, 180 responden dari S1 dengan persentase 90%, 11 responden dari S2 dengan persentase 6%, dan 0 responden dari S3 dengan persentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenjang pendidikan pada penelitian ini adalah S1.

#### 4.2.4. Klasifikasi Berdasarkan Asal Universitas

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas**

Asal Universitas	Jumlah	Persentase
AMIKOM	6	3%
ITNY	7	4%
MMTC	13	7%
STIPRAM	3	2%
UAJY	5	3%
UGM	10	5%
UII	105	53%
UMBY	6	3%
UMY	5	3%
UNISA	4	2%

**Tabel 4.5**  
**(Lanjutan)**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas**

<b>Asal Universitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
UNRIYO	5	3%
UNY	3	2%
UPN	5	3%
UST	7	4%
UTY	16	8%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.5 dari klasifikasi responden berdasarkan asal universitas. Dapat disimpulkan bahwa dari 200 responden, terdapat 6 responden yang berasal dari AMIKOM dengan persentase 3%, 7 responden dari INTY dengan persentase 4%, 13 responden dari MMTC dengan persentase 7%, 3 responden dari STIPRAM dengan persentase 2%, 5 responden dari UAJY dengan persentase 3%, 10 responden dari UGM dengan persentase 5%, 105 responden dari UII dengan persentase 53%, 6 responden dari UMBY dengan persentase 3%, 5 responden dari UMY dengan persentase 3%, 4 responden dari UNISA dengan persentase 2%, 5 responden dari UNRIYO dengan persentase 3%, 3 responden dari UNY dengan persentase 2%, 5 responden dari UPN dengan persentase 3%, 7 responden dari UST dengan persentase 4%, dan 16 responden dari UTY dengan persentase 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan asal universitas pada penelitian ini adalah UII.

#### 4.2.5. Klasifikasi Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Layanan *Mobile*

##### *Payment*

**Tabel 4.6**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Layanan *Mobile Payment***

Sudah berapa kali menggunakan layanan <i>Mobile Payment</i>	Jumlah	Persentase
1-3 kali pemakaian	34	17%
4-6 kali pemakaian	33	17%
7-9 kali pemakaian	28	14%
>10 kali pemakaian	105	53%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.6 dari klasifikasi responden berdasarkan berapa kali menggunakan layanan *mobile payment*. Dapat disimpulkan bahwa dari 200 responden, terdapat 34 responden dari 1-3 kali pemakaian dengan persentase 17%, 33 responden dari 4-6 kali pemakaian dengan persentase 17%, 28 responden dari 7-9 kali pemakaian dengan persentase 14% dan 105 responden dari > 10 kali pemakaian dengan persentase 53%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan berapa kali menggunakan layanan *mobile payment* pada penelitian ini adalah > 10 kali pemakaian.

#### 4.2.6. Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan

**Tabel 4.7**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan**

Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	59	30%
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	55	28%
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	51	26%
> Rp 2.000.001	35	18%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.7 dari klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan. Dapat disimpulkan bahwa dari 200 responden, terdapat 59 responden dengan jumlah pendapatan per bulan sebanyak < Rp 1.000.000 dengan persentase 30%, 55 responden dengan jumlah pendapatan per bulan sebanyak Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 dengan persentase 28%, 51 responden dengan jumlah pendapatan per bulan sebanyak Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 dengan persentase 26%, dan 35 responden dengan jumlah pendapatan per bulan sebanyak > Rp 2.000.001 dengan persentase 18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden berdasarkan pendapatan per bulan pada penelitian ini adalah < Rp 1.000.000.

### **4.3. Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan menggunakan statistik univariat seperti *median*, *modus*, *mean*, *standart deviation*, nilai varian dan lain-lain. Pengukuran yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang dihasilkan dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari variabel kepercayaan, keamanan, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, minat pengguna dan perilaku pengguna. Penentuan kriteria penilaian responden dilakukan dengan menentukan kategori dari skor terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi yaitu 6 (sangat setuju).

Penentuan kriteria penelitian responden terhadap variabel penelitian ditentukan dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (6-1)/6 = 0,83$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Rendah

1,84 – 2,67 = Agak Rendah

2,68 – 3,51 = Rendah

3,52 – 4,35 = Agak Tinggi

4,36 – 5,19 = Tinggi

5,20 – 6,03 = Sangat Tinggi

Hasil dari analisis deskriptif variabel penelitian dapat diajukan pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisa Deskriptif**

<i>Descriptive Statistics</i>					
<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kepercayaan	200	1	6	4.57	1.22
Keamanan	200	1	6	4.49	1.01
Ekspektasi Kinerja	200	1	6	5.09	0.88
Ekspektasi Usaha	200	2	6	5.10	0.86
Pengaruh Sosial	200	1	6	4.36	1.19
Kondisi yang Memfasilitasi	200	1	6	4.95	0.92
Motivasi Hedonis	200	1	6	4.56	1.17
Nilai Harga	200	1	6	4.71	0.98
Kebiasaan	200	1	6	4.51	1.19
Minat Pengguna	200	1	6	4.59	1.11
Perilaku Pengguna	200	1	6	3.88	1.12
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Data yang diolah, 2019

Pada tabel 4.8 yang merupakan hasil data analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,57 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden setuju bahwa layanan *mobile payment* memiliki reputasi yang baik, sehingga responden percaya dengan sistem layanan *mobile payment*. Nilai standar deviasi pada variabel kepercayaan sebesar 1,22 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel kepercayaan sebesar 1,22 dari 200 responden.
2. Hasil analisis deskriptif pada variabel keamanan memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel keamanan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,49 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden setuju dengan layanan keamanan yang ada pada *mobile payment*, sehingga responden merasa aman ketika memberikan informasi pribadi mereka. Nilai standar deviasi pada variabel keamanan sebesar 1,01 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel keamanan sebesar 1,01 dari 200 responden.
3. Hasil analisis deskriptif pada variabel ekspektasi kinerja memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel ekspektasi kinerja



memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,09 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden setuju bahwa layanan *mobile payment* dapat mempermudah pekerjaan responden, seperti dapat melakukan proses transaksi dengan cepat. Nilai standar deviasi pada variabel ekspektasi kinerja sebesar 0,88 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel ekspektasi kinerja sebesar 0,88 dari 200 responden.

4. Hasil analisis deskriptif pada variabel ekspektasi usaha memiliki nilai minimum 2,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel ekspektasi usaha memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,10 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden setuju bahwa layanan *mobile payment* mudah untuk digunakan dan disajikan dengan langkah-langkah jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Nilai standar deviasi pada variabel ekspektasi usaha sebesar 0,86 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel ekspektasi usaha sebesar 0,86 dari 200 responden.
5. Hasil analisis deskriptif pada variabel pengaruh sosial memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel pengaruh sosial memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,36 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden setuju bahwa orang-orang terdekat dan orang-orang disekitar dapat mempengaruhi untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Nilai standar deviasi pada variabel pengaruh sosial

sebesar 1,19 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel pengaruh sosial sebesar 1,19 dari 200 responden.

6. Hasil analisis deskriptif pada variabel kondisi yang memfasilitasi memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel kondisi yang memfasilitasi memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,95 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden setuju bahwasanya responden memiliki media untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Nilai standar deviasi pada variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 0,92 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 0,92 dari 200 responden.
7. Hasil analisis deskriptif pada variabel motivasi hedonis memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel motivasi hedonis memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,56 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden setuju melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile payment* dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunaannya. Nilai standar deviasi pada variabel motivasi hedonis sebesar 1,17 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel motivasi hedonis sebesar 1,17 dari 200 responden.
8. Hasil analisis deskriptif pada variabel nilai harga memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel nilai harga

memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,71 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden setuju bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan *mobile payment* merupakan biaya yang masuk akal dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Nilai standar deviasi pada variabel nilai harga sebesar 0,98 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel nilai harga sebesar 0,98 dari 200 responden.

9. Hasil analisis deskriptif pada variabel kebiasaan memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel kebiasaan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,51 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden selalu menggunakan layanan *mobile payment* dalam melakukan transaksi. Nilai standar deviasi pada variabel kebiasaan sebesar 1,19 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel kebiasaan sebesar 1,19 dari 200 responden.

10. Hasil analisis deskriptif pada variabel minat pengguna memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel minat pengguna memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,59 yang termasuk dalam kriteria tinggi yang berarti responden setuju akan terus menggunakan layanan *mobile payment*. Nilai standar deviasi pada variabel minat pengguna sebesar 1,11 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel minat pengguna sebesar 1,11 dari 200 responden.

11. Hasil analisis deskriptif pada variabel perilaku pengguna memiliki nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 6,00 yang berarti penilaian terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden. Variabel perilaku pengguna memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,88 yang termasuk dalam kriteria agak tinggi yang berarti responden tidak terlalu sering menggunakan layanan yang ada pada *mobile payment*, seperti pembayaran asuransi karena kebanyakan mahasiswa S1 belum mengetahui tentang kegunaan dari asuransi. Nilai standar deviasi pada variabel perilaku pengguna sebesar 1,12 yang berarti ukuran penyebaran data dari variabel perilaku pengguna sebesar 1,12 dari 200 responden.

#### **4.3.2 Hasil Outer Model (Uji Model Pengukuran)**

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3*. Terdapat dua tahap untuk menganalisis yaitu *outer model* (uji model pengukuran) dan *inner model* (uji model struktural) (Ghozali, 2014).

##### **4.3.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian dapat dikatakan sah atau valid dalam suatu kuesioner (Ghozali, 2014). Pengukuran validitas dalam suatu penelitian berfokus pada validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al, 2011). Sehingga dalam penelitian ini pengukuran validitas menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

#### 4.3.2.1.1 Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen diuji menggunakan nilai loading dari setiap item pernyataan pada variabel penelitian. Pengujian validitas konvergen ditunjukkan dengan adanya korelasi tinggi antara nilai konstruk dengan indikatornya. Indikator konstruk dikatakan validitas jika memiliki outer loadings diatas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50 (Ghozali, 2014). Namun apabila nilai outer loadings 0,60 sampai 0,70 masih dianggap cukup atau diterima (Hair et al, 2011). Pengukuran validitas konvergen ini dapat dilihat dari besarnya outer loadings. Hasil pengujian *convergent validity* disajikan pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
***Initial Item Loadings dan AVE***

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Outer Loadings</i></b>	<b><i>AVE</i></b>
Kepercayaan	KP1	0,94	0,89
	KP2	0,94	
	KP3	0,94	
Keamanan	KA1	0,90	0,82
	KA2	0,90	
	KA3	0,91	
Ekspektasi Kinerja	EK1	0,89	0,81
	EK2	0,90	
	EK3	0,90	
	EK4	0,89	
Ekspektasi Usaha	EU1	0,90	0,84
	EU2	0,93	
	EU3	0,91	
	EU4	0,93	
Pengaruh Sosial	PS1	0,95	0,87
	PS2	0,94	
	PS3	0,91	
Kondisi yang Memfasilitasi	KM1	0,89	0,83
	KM2	0,92	
	KM3	0,92	
Motivasi Hedonis	MH1	0,94	0,89
	MH2	0,94	
	MH3	0,95	

**Tabel 4.9**  
**(Lanjutan)**

***Initial Item Loadings dan AVE***

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Outer Loadings</i></b>	<b><i>AVE</i></b>
Nilai Harga	NH1	0,93	0,84
	NH2	0,94	
	NH3	0,88	
Kebiasaan	KB1	0,94	0,89
	KB2	0,96	
	KB3	0,94	
Minat Pengguna	MP1	0,91	0,82
	MP2	0,93	
	MP3	0,87	
Perilaku Pengguna	PP1	0,64	0,47
	PP2	0,77	
	PP3	0,77	
	PP4	0,75	
	PP5	0,69	
	PP6	0,66	
	PP7	0,47	

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator konstruk yang nilai *outer loadings* kurang dari 0,60 yaitu, PP7. Dan nilai AVE untuk konstruk perilaku pengguna kurang dari 0,50 yang menyebabkan tidak validnya konstruk perilaku pengguna. Solusi dari masalah ini adalah dengan menghapus indikator konstruk yang memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0,60 dan diajukan kembali.

Setelah indikator konstruk PP7 dihapus dari kuesioner maka didapatkan hasil pengujian *convergent validity* pada tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Initial Item Loadings dan AVE**

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	<i>AVE</i>
Kepercayaan	KP1	0,94	0,89
	KP2	0,94	
	KP3	0,94	
Keamanan	KA1	0,90	0,82
	KA2	0,90	
	KA3	0,91	
Ekspektasi Kinerja	EK1	0,89	0,81
	EK2	0,90	
	EK3	0,90	
	EK4	0,89	
Ekspektasi Usaha	EU1	0,90	0,84
	EU2	0,93	
	EU3	0,91	
	EU4	0,93	
Pengaruh Sosial	PS1	0,95	0,87
	PS2	0,94	
	PS3	0,91	
Kondisi yang Memfasilitasi	KM1	0,89	0,83
	KM2	0,92	
	KM3	0,92	
Motivasi Hedonis	MH1	0,94	0,89
	MH2	0,94	
	MH3	0,95	
Nilai Harga	NH1	0,93	0,84
	NH2	0,94	
	NH3	0,88	
Kebiasaan	KB1	0,95	0,90
	KB2	0,96	
	KB3	0,94	
Minat Pengguna	MP1	0,91	0,82
	MP2	0,93	
	MP3	0,87	
Perilaku Pengguna	PP1	0,63	0,51
	PP2	0,77	
	PP3	0,76	
	PP4	0,77	
	PP5	0,70	
	PP6	0,66	

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* seluruh indikator konstruk lebih dari 0,60 begitu juga dengan nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konstruk pada penelitian ini memenuhi *convergent validity* (validitas).

#### 4.3.2.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan cara melihat pada nilai *cross loading* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Pada validitas diskriminan dikatakan cukup jika nilai *cross loading* setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya serta nilai *cross loading* diatas 0,60 sesuai dengan syarat. Hasil pengujian *discriminant validity* disajikan pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Nilai *Cross Loading***

	KP	KA	EK	EU	PS	KM	MH	NH	KB	MP	PP
<b>KP1</b>	0,94	0,33	0,38	0,35	0,57	0,33	0,26	0,28	0,29	0,34	0,24
<b>KP2</b>	0,94	0,38	0,37	0,34	0,52	0,33	0,24	0,27	0,28	0,31	0,21
<b>KP3</b>	0,94	0,35	0,38	0,28	0,52	0,34	0,26	0,28	0,27	0,33	0,25
<b>KA1</b>	0,35	0,90	0,62	0,57	0,45	0,57	0,47	0,61	0,50	0,55	0,37
<b>KA2</b>	0,32	0,90	0,55	0,54	0,45	0,54	0,52	0,63	0,53	0,59	0,37
<b>KA3</b>	0,35	0,92	0,64	0,53	0,41	0,59	0,46	0,66	0,55	0,58	0,40
<b>EK1</b>	0,36	0,61	0,90	0,66	0,45	0,73	0,52	0,62	0,63	0,69	0,47
<b>EK2</b>	0,33	0,58	0,90	0,72	0,40	0,71	0,44	0,62	0,54	0,58	0,42
<b>EK3</b>	0,34	0,59	0,91	0,63	0,44	0,67	0,54	0,62	0,60	0,65	0,46
<b>EK4</b>	0,41	0,61	0,89	0,64	0,43	0,69	0,45	0,58	0,59	0,63	0,50
<b>EU1</b>	0,31	0,53	0,64	0,90	0,37	0,66	0,37	0,60	0,55	0,50	0,25
<b>EU2</b>	0,34	0,54	0,72	0,93	0,40	0,75	0,52	0,65	0,61	0,60	0,33
<b>EU3</b>	0,30	0,56	0,69	0,91	0,35	0,74	0,52	0,62	0,55	0,53	0,27
<b>EU4</b>	0,29	0,56	0,66	0,93	0,35	0,71	0,50	0,62	0,59	0,55	0,32
<b>PS1</b>	0,53	0,48	0,47	0,41	0,95	0,41	0,35	0,39	0,41	0,42	0,24
<b>PS2</b>	0,51	0,43	0,40	0,33	0,94	0,34	0,32	0,30	0,33	0,35	0,24
<b>PS3</b>	0,57	0,43	0,47	0,39	0,91	0,40	0,35	0,34	0,34	0,35	0,25

Sumber: Data yang diolah, 2019



**Tabel 4.11**  
**(lanjutan)**  
**Nilai Cross Loading**

	KP	KA	EK	EU	PS	KM	MH	NH	KB	MP	PP
<b>KM1</b>	0,31	0,51	0,70	0,71	0,36	0,89	0,58	0,63	0,60	0,63	0,37
<b>KM2</b>	0,36	0,58	0,72	0,71	0,42	0,92	0,60	0,73	0,61	0,64	0,44
<b>KM3</b>	0,29	0,62	0,71	0,72	0,36	0,92	0,65	0,69	0,60	0,69	0,47
<b>MH1</b>	0,26	0,53	0,56	0,51	0,34	0,67	0,94	0,69	0,70	0,68	0,52
<b>MH2</b>	0,26	0,47	0,48	0,46	0,34	0,59	0,94	0,58	0,61	0,64	0,43
<b>MH3</b>	0,25	0,51	0,50	0,51	0,34	0,65	0,95	0,65	0,62	0,66	0,43
<b>NH1</b>	0,23	0,59	0,65	0,65	0,29	0,70	0,65	0,93	0,65	0,63	0,46
<b>NH2</b>	0,24	0,67	0,65	0,67	0,33	0,70	0,61	0,94	0,67	0,68	0,48
<b>NH3</b>	0,33	0,65	0,57	0,55	0,40	0,67	0,61	0,88	0,69	0,69	0,40
<b>KB1</b>	0,26	0,54	0,61	0,58	0,35	0,62	0,64	0,66	0,95	0,74	0,51
<b>KB2</b>	0,32	0,59	0,64	0,60	0,42	0,63	0,67	0,73	0,96	0,83	0,55
<b>KB3</b>	0,26	0,52	0,62	0,60	0,33	0,63	0,62	0,68	0,94	0,81	0,62
<b>MP1</b>	0,29	0,56	0,71	0,59	0,32	0,72	0,61	0,71	0,78	0,91	0,58
<b>MP2</b>	0,32	0,56	0,64	0,54	0,39	0,64	0,69	0,68	0,80	0,93	0,55
<b>MP3</b>	0,33	0,60	0,57	0,49	0,39	0,57	0,61	0,60	0,70	0,87	0,49
<b>PP1</b>	0,12	0,33	0,21	0,11	0,10	0,21	0,30	0,29	0,25	0,34	0,63
<b>PP2</b>	0,11	0,16	0,26	0,10	0,12	0,24	0,21	0,25	0,33	0,32	0,77
<b>PP3</b>	0,10	0,17	0,23	0,11	0,09	0,25	0,26	0,23	0,32	0,33	0,76
<b>PP4</b>	0,34	0,50	0,67	0,48	0,36	0,57	0,49	0,60	0,65	0,65	0,77
<b>PP5</b>	0,13	0,31	0,34	0,24	0,16	0,33	0,46	0,34	0,49	0,46	0,70
<b>PP6</b>	0,11	0,07	0,18	0,09	0,13	0,17	0,16	0,11	0,23	0,22	0,66

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil data tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa hasil uji yang telah dilakukan bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya serta nilai *cross loadings* sudah sesuai syarat yaitu diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dapat dilihat dari nilai konstruk pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai

*composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,70 (Ghozali, 2014). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0,94	0,96
Keamanan	0,89	0,93
Ekspektasi Kinerja	0,92	0,94
Ekspektasi Usaha	0,94	0,96
Pengaruh Sosial	0,93	0,95
Kondisi yang Memfasilitasi	0,90	0,94
Motivasi Hedonis	0,94	0,96
Nilai Harga	0,91	0,94
Kebiasaan	0,94	0,96
Minat Pengguna	0,89	0,93
Perilaku Pengguna	0,82	0,86

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa hasil uji pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

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

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3*. Terdapat dua tahap untuk menganalisis yaitu *outer model* (uji model pengukuran) dan *inner model* (uji model struktural). Pada *inner model* (uji model struktural) dilakukan dengan melihat nilai pada *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model* (GoF) dan melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan menggunakan hasil dari *Path Coefficients* (Ghozali, 2014).

#### 4.4.1 Uji *Goodness-Fit Model*

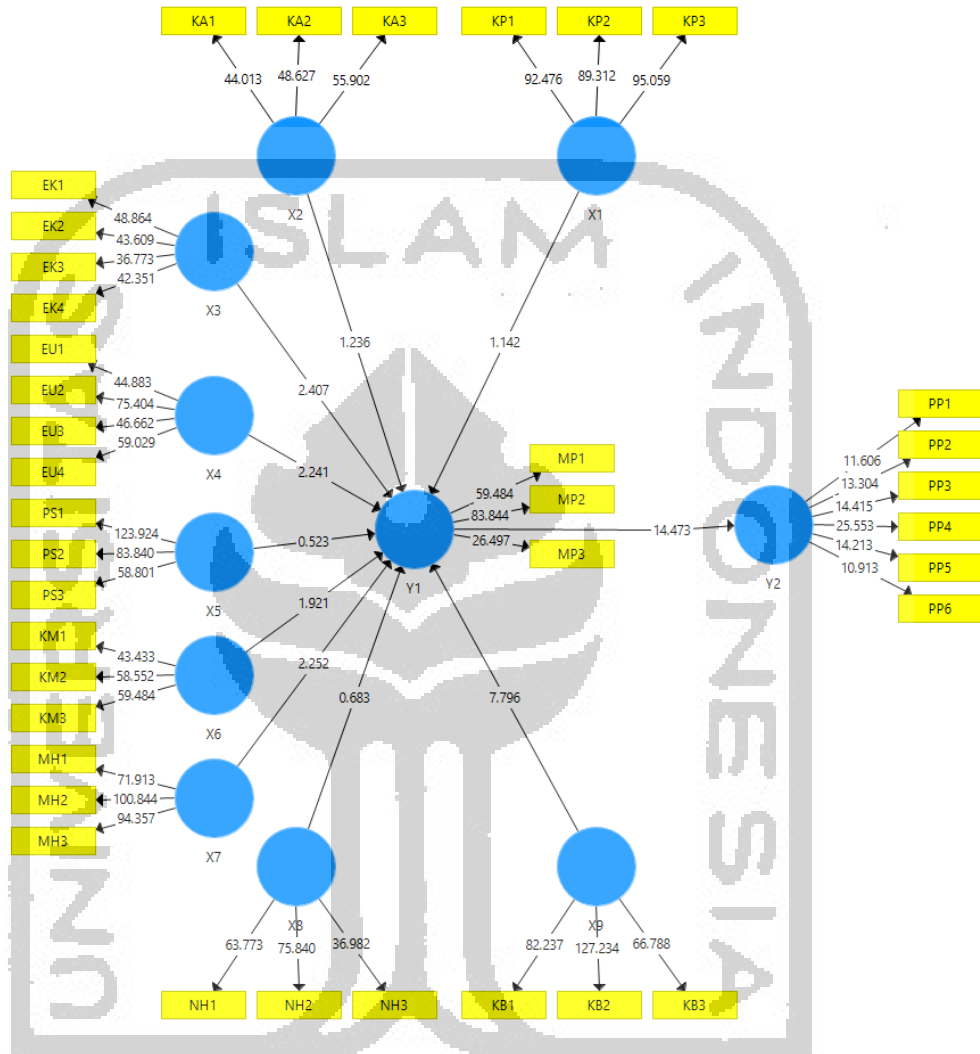
**Tabel 4.13**  
**Nilai R-Square**

	<b>R Square</b>
Minat Pengguna	0,79
Perilaku Pengguna	0,36

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada minat pengguna sebesar 0,79 yang berarti konstruk minat pengguna yang dijelaskan oleh konstruk kepercayaan, keamanan, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan dengan persentase 79% dan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* pada perilaku pengguna sebesar 0,36 yang berarti konstruk perilaku pengguna yang dijelaskan oleh konstruk minat pengguna dengan persentase 36% dan sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

## 4.4.2 Uji Hipotesis



**Gambar 4.1**  
**Model Hasil Penelitian**

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk pada *path coefficients*. Hasil uji disajikan pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Hasil *T* Statistic dan *P* Values**

		<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	Kesimpulan
H1	Kepercayaan -> Minat Pengguna	0,05	1,14	Ditolak
H2	Keamanan -> Minat Pengguna	0,08	1,32	Ditolak
H3	Ekspektasi Kinerja -> Minat Pengguna	0,18	2,49	Diterima
H4	Ekspektasi Usaha -> Minat Pengguna	-0,15	2,17	Diterima
H5	Pengaruh Sosial -> Minat Pengguna	-0,03	0,55	Ditolak
H6	Kondisi yang Memfasilitasi -> Minat Pengguna	0,15	1,92	Diterima
H7	Motivasi Hedonis -> Minat Pengguna	0,13	2,34	Diterima
H8	Nilai Harga -> Minat Pengguna	0,06	0,68	Ditolak
H9	Kebiasaan -> Minat Pengguna	0,53	7,58	Diterima
H10	Minat Pengguna -> Perilaku Pengguna	0,60	14,28	Diterima

\*: Signifikan pada level 5%,  $t$  hitung >  $t$  tabel (2 sisi: 1,65)

Berdasarkan hasil data tabel 4.14 dapat dibaca dengan melakukan uji *t statistic* yaitu dengan membandingkan hasil antara  $t$  hitung (*t statistic*) dengan  $t$  tabel. Jika hasil nilai  $t$ -statistik >  $t$ -tabel maka hasilnya signifikan (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini nilai  $t$ -tabel (1,65). Hubungan langsung antar konstruk dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil dari *path coefficients* untuk pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,05 dan nilai  $t$ -statistik sebesar 1,14 < 1,65 nilai ini menjelaskan bahwa hasil **ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***.

2. Hasil dari *path coefficeints* untuk pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,08 dan nilai t-statistik sebesar  $1,32 < 1,65$  nilai ini menjelaskan bahwa hasil **ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***.
3. Hasil dari *path coefficeints* untuk pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,18 dan nilai t-statistik sebesar  $2,49 > 1,65$  nilai ini menjelaskan bahwa hasil **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***.
4. Hasil dari *path coefficeints* untuk pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar -0,15 dan nilai t-statistik sebesar  $2,17 > 1,65$  nilai ini menjelaskan bahwa hasil **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **ekspektasi usaha berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***.
5. Hasil dari *path coefficeints* untuk pengaruh sosial terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar -0,03 dan nilai t-statistik sebesar  $0,55 < 1,65$  nilai ini menjelaskan bahwa hasil **ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

**pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*.**

6. Hasil dari *path coefficeints* untuk pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,15 dan nilai t-statistik sebesar  $1,92 > 1,65$  nilai ini menjelaskan bahwa hasil **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*.**
7. Hasil dari *path coefficeints* untuk pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,13 dan nilai t-statistik sebesar  $2,34 > 1,65$  nilai ini menjelaskan bahwa hasil **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*.**
8. Hasil dari *path coefficeints* untuk pengaruh nilai harga terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,06 dan nilai t-statistik sebesar  $0,68 < 1,65$  nilai ini menjelaskan bahwa hasil **ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*.**
9. Hasil dari *path coefficeints* untuk pengaruh kebiasaan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,53 dan nilai t-statistik sebesar  $7,58 > 1,65$  nilai ini

menjelaskan bahwa hasil **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***.

10. Hasil dari *path coefficients* untuk pengaruh minat pengguna terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile payment* memperoleh nilai koefisien parameternya sebesar 0,60 dan nilai t-statistik sebesar  $14,28 > 1,65$  nilai ini menjelaskan bahwa hasil **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **minat pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile payment***.

#### **4.4.3 Pembahasan Hipotesis**

##### **4.4.3.1 Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat, diketahui bahwa kepercayaan pada layanan *mobile payment* tidak memiliki pengaruh terhadap minat para pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnomo *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*. Karena pengguna menganggap bahwa selama layanan dalam *mobile payment* dapat berjalan dengan baik dan dapat memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan oleh pengguna maka pengguna akan tetap menggunakan layanan *mobile payment*.



#### **4.4.3.2 Pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat, diketahui bahwa keamanan pada layanan *mobile payment* tidak memiliki pengaruh terhadap minat para pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Morosan & DeFranco (2016) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh pada minat penggunaan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna tidak terlalu memperhatikan tingkat keamanan pada layanan *mobile payment*. Karena pengguna merasa sistem keamanan pada layanan *mobile payment* sudah pasti aman karena *mobile payment* sudah memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat. Selain itu terdapat kode yang harus dimasukkan saat ingin melakukan transaksi.

#### **4.4.3.3 Pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat, diketahui bahwa ekspektasi kinerja pada layanan *mobile payment* memiliki pengaruh positif terhadap minat para pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Merhi, Hone & Tarhini (2019), Pertiwi & Ariyanto (2017), Radiansyah & Ariyanti (2017), Alalwan, Dwivedi & Rana (2017), Hoque & Sorwar (2017) dan Morosan & DeFranco (2016) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh pada minat penggunaan. Hal ini dapat terjadi karena sistem pada layanan *mobile payment* mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna seperti menyelesaikan proses transaksi

dengan cepat dan dapat mempermudah serta membantu pekerjaan responden. Maksimalnya layanan *mobile payment* menjadikan *mobile payment* sistem yang dibutuhkan oleh pengguna dalam melakukan transaksi.

#### **4.4.3.4 Pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan layanan**

##### ***mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat, diketahui bahwa ekspektasi usaha pada layanan *mobile payment* memiliki pengaruh negatif terhadap minat para pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alalwan, Dwivedi & Rana (2017) dan Hoque & Sorwar (2017) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat penggunaan. Semakin tinggi ekspektasi usaha pengguna terhadap layanan *mobile payment*, semakin rendah minat pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Hal ini dapat terjadi karena dari awal sistem pada layanan *mobile payment* menyajikan layanan yang mudah untuk dipelajari, seperti langkah-langkah yang jelas dalam menggunakan layanan *mobile payment* serta layanan *mobile payment* disajikan dengan bahasa yang mudah untuk dimengerti. Sehingga membuat pengguna tidak tertarik untuk menggunakan layanan *mobile payment* karena dianggap terlalu mudah untuk digunakan.

#### **4.4.3.5 Pengaruh pengaruh sosial terhadap minat penggunaan layanan**

##### ***mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat, diketahui bahwa pengaruh sosial pada layanan *mobile payment* tidak memiliki pengaruh terhadap minat para pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hal ini dapat diartikan

bahwa tinggi atau rendahnya pengaruh sosial terhadap layanan *mobile payment*, pengguna tetap berminat dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Merhi, Hone & Tarhini (2019), Pertiwi & Ariyanto (2017), dan Alalwan, Dwivedi & Rana (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh pada minat penggunaan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna menganggap bahwa orang yang menggunakan layanan *mobile payment* akan lebih cepat, praktis dan fleksibel dalam bertransaksi. Karena adanya kemungkinan bahwa seseorang yang mempunyai pengetahuan yang lebih tentang sistem biasanya akan berminat untuk menggunakan sistem atas kehendaknya sendiri bukan pengaruh dari orang sekitarnya. Seseorang yang tidak memiliki ilmu pengetahuan tentang *mobile payment* mudah terpengaruh oleh orang-orang disekitarnya dibandingkan seseorang yang memiliki ilmu tentang *mobile payment*. Karena para pengguna pada umumnya berminat menggunakan layanan *mobile payment* karena alasan produktivitas dan kinerja.

#### **4.4.3.6 Pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat diketahui bahwa kondisi yang memfasilitasi pada layanan *mobile payment* memiliki pengaruh terhadap minat para pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Radiansyah & Ariyanti (2017) dan Morosan & DeFranco (2016) yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh pada minat penggunaan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna memiliki kondisi yang memfasilitasi dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

Serta didukung dengan pengetahuan atau wawasan yang dapat membantu dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Selain itu, kondisi yang memfasilitasi mendukung minat menggunakan layanan *mobile payment* dengan tersedianya layanan *mobile payment* seperti banyaknya *outlet-outlet* yang mulai menggunakan sistem pembayaran menggunakan *mobile payment* untuk melakukan transaksi dan pembayaran jalan tol yang sudah didukung oleh pemerintah. Sehingga secara tidak langsung mendorong pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment*.

#### **4.4.3.7 Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat diketahui bahwa motivasi hedonis pada layanan *mobile payment* memiliki pengaruh terhadap minat para pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Radiansyah & Ariyanti (2017) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh pada minat penggunaan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna merasa dirinya sangat senang dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Selain itu, pengguna juga merasa dirinya menjadi lebih *trendy* dan *up to date* ketika menggunakan layanan *mobile payment* karena layanan *mobile payment* jauh lebih modern, praktis dan efisien untuk digunakan. Sehingga membuat pengguna termotivasi dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

#### **4.4.3.8 Pengaruh nilai harga terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat diketahui bahwa nilai harga pada layanan *mobile payment* tidak memiliki pengaruh terhadap minat para pengguna

dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi atau rendahnya nilai harga terhadap layanan *mobile payment*, pengguna tetap berminat dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Ariyanto (2017) yang menyatakan bahwa nilai harga tidak berpengaruh pada minat penggunaan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna merasa bahwa biaya yang digunakan atau yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan *mobile payment* sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Selain itu, banyak *outlet-outlet* yang melakukan inovasi dengan menawarkan diskon atau promo-promo dan *cashback* untuk menarik minat pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Sehingga responden akan tetap menggunakan layanan *mobile payment*.

#### **4.4.3.9 Pengaruh kebiasaan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat diketahui bahwa kebiasaan pada layanan *mobile payment* memiliki pengaruh terhadap minat para pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Merhi *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh pada minat penggunaan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna sudah terbiasa menggunakan layanan *mobile payment* sebagai alat untuk melakukan transaksi sehari-hari seperti melakukan pembayaran untuk isi ulang pulsa listrik, pembelian pulsa ataupun paket internet, belanja *online* maupun *offline*. Sehingga pengguna memiliki minat dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

#### **4.4.3.10 Pengaruh minat pengguna terhadap perilaku penggunaan layanan**

##### ***mobile payment***

Dari hasil pengolahan data yang didapat diketahui bahwa minat pengguna pada layanan *mobile payment* memiliki pengaruh terhadap perilaku para pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Ariyanto (2017) dan Radiansyah & Ariyanti (2017) yang menyatakan bahwa minat pengguna berpengaruh pada perilaku penggunaan. Hal ini dapat terjadi karena tingginya minat pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Minat menggunakan layanan *mobile payment* itu sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis dan kebiasaan. Dengan adanya faktor-faktor tersebut membuat pengguna tertarik dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Sehingga responden memiliki minat dalam menggunakan layanan *mobile payment*.