

**“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GO-PAY”**



Nama : Afiifah Zakiyyah

No. Mahasiswa : 13312208

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

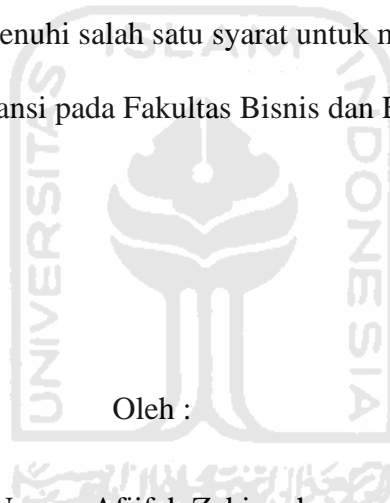
YOGYAKARTA

2020

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GO-PAY**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Sarjana Strata – 1
Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII



Oleh :

Nama : Afifah Zakiyyah

No. Mahasiswa : 13312208

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di 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 referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 23 Juli 2020

Penulis,



(Afifah Zakiyyah)

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GO-PAY**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Nama : Afiifah Zakiyyah

No. Mahasiswa : 13312208

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 5 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Sigit Handoyo', is positioned below the text 'Dosen Pembimbing,'.

(Sigit Handoyo,,S.E., M.Bus.,CFrA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN GO-PAY**

Disusun Oleh : **AFIFAH ZAKIYYAH**

Nomor Mahasiswa : **13312208**

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

Pada hari, tanggal **Kamis, 13 Agustus 2020**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Sigit Handoyo, S.E., M.Bus.**

Penguji : **Yunan Najamudin, Drs., M.B.A.**



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil aalamiin segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Go-pay” ini dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Sarjana Strata – 1 pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunannya, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala berkah, kemudahan, kekuatan, serta ridho dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
2. Kedua orang tua yang tanpa henti melantunkan doanya, memberi dukungan dan semangat untuk penulis. Semoga Allah memberikan kebaikan kepada kalian. Aamiin..
3. Bapak Sigit Handoyo,,S.E., M.Bus.,CFrA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya, dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini. Terima kasih banyak, Pak. Semoga Allah selalu memberi kesehatan dan keberkahan. Aamiin..
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

6. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
7. Atika Widya Utami dan Rima Lanaula yang selalu ada, menemani, membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
8. Karimah, Urfa, Firda, Dea, Eha, Lulu, Gina, Nisa, Ine, Azizah, Karichsa dan teman – teman Angkatan 5 SMAIT Al-Multazam. Terima kasih untuk do'a dan dukungannya
9. Heti, Fatma, Ratih, Meridha, Husna, Wawa, Arsy dan seluruh keluarga besar LDF Jama'ah Al-Muqtashidin FBE UII. Terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya
10. Ariska, Vidia, Tiwi, Ulya, Aliya, Risna, Dilla, Chika dan Novi, Terima kasih untuk kebersamaannya
11. Kedua adikku dan keluarga besar yang telah memberikan do'a dan dukungannya
12. Seluruh Bapak / Ibu dosen, pegawai, staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktunya dalam mengajarkan dan membekali ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak – pihak yang membutuhkan.

Penulis,

(Afiiyah Zakiyyah)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstrak.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	8
2.1.2 Sistem Informasi Akuntansi.....	9
2.1.3 <i>Mobile Payment</i>	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Hipotesis Penelitian.....	17
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan dengan Minat Penggunaan Go-pay.....	17
2.3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat dengan Minat Penggunaan Go-pay.....	18

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dengan Minat Penggunaan Go-pay	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel.....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3 Variabel Penelitian.....	21
3.3.1 Variabel Independen.....	22
3.3.2 Variabel Dependen.....	24
3.4 Metode Analisis Data	
3.4.1 Uji Validitas.....	25
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.5 Pengujian Hipotesis.....	27
3.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	27
3.5.2 Hipotesa Operasional	28

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

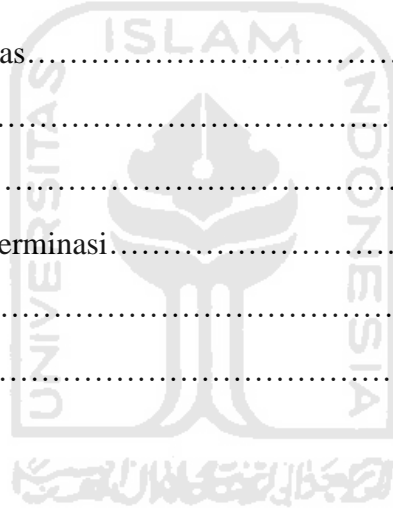
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	30
4.2 Uji Validitas.....	30
4.3 Uji Reliabilitas.....	33
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
4.4.1 Uji Normalitas.....	35
4.4.2 Uji Multikolonieritas.....	36
4.4.3 Uji Autokorelasi.....	36
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	37
4.5 Analisis Regresi Berganda.....	38
4.5.1 Koefisien Determinasi.....	39
4.5.2 Uji T	40

4.5.3 Uji F.....	41
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	45
DAFTAR REFERENSI.....	47
LAMPIRAN.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Kuesioner.....	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.3 Hasil Analisa Validitas.....	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan.....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat.....	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan.....	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menggunakan.....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas.....	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	37
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi.....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	39
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	40
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2 : Data Kuesioner.....	53
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas.....	56
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi.....	58



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor – faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan dompet elektronik go-pay. Variabel yang digunakan adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random convenience sampling* dengan menyebar kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi menggunakan alat uji spss 25. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa persepsi kemudahan tidak terbukti berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan go-pay. Sedangkan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan go-pay.

Kata kunci : go-pay, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi membawa perubahan yang besar ke dalam berbagai bagian dari kehidupan kita. Dengan terus berkembangnya kecanggihan teknologi, berbagai hal dalam bertransaksi pun semakin mudah. Pada masa sekarang ini telah banyak dikeluarkan dan digunakan uang elektronik atau yang biasa disebut *e-money*, yaitu alat pembayaran yang dilakukan secara elektronik berupa nilai uang yang sebelumnya telah dimasukkan dan disimpan dalam server ataupun kartu (Aritonang & Arisman, 2018).

Candraditya (2013) mendefinisikan e-money sebagai suatu alat yang digunakan dalam pembayaran yang diterbitkan dengan nilai uang yang sebelumnya telah disetorkan, kemudian disimpan di dalam sebuah *server* atau *chip*, digunakannya untuk pembayaran pada penjual atau pemilik usaha yang bukan merupakan penerbit *e-money* tersebut, serta nilai uang dalam bentuk elektronik yang telah disetorkan oleh pemegang tersebut dan bukan merupakan simpanan seperti yang diatur dalam undang – undang yang berlaku untuk perbankan.

Uang elektronik mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi ketika melakukan transaksi dan bertujuan mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Perkembangannya mendorong *less cash society*, yaitu suatu perilaku masyarakat yang memanfaatkan kemudahan - kemudahan yang ditawarkan oleh alat – alat transaksi non – tunai (Parastiti, Mukhlis, & Haryono, 2015).

Industri dalam sektor telekomunikasi dan perbankan terus bersaing dalam mengeluarkan produk *e-money*. Pelaku *fintech startup* yang memiliki skala kecil juga

terus mengikuti dengan pergerakan yang sangat lincah. Doku, Kartuku, Midtrans, Kesles dan go-pay adalah contoh dari beberapa *fintech startup* yang bergerak dalam sektor pembayaran. Dengan cepatnya pertumbuhan dalam industri ini dalam mengeluarkan produk uang berbentuk elektronik dan walaupun terus meningkatnya pengguna masih tidak bisa lepas dari pro dan kontra dari masyarakat. Sebagai contoh, tentang kewajiban baru yang diberlakukan pemerintah yang dianggap merugikan yaitu penggunaan *e-money* pada pembayaran jalan tol dan bea isi ulangya (Anjelina, 2018).

Electronic wallet atau dompet elektronik merupakan suatu akun yang berisi dana pada aplikasi online yang digunakan konsumen untuk melakukan transaksi atau pembayaran dalam bentuk non-tunai. Go-pay adalah salah satu layanan dompet elektronik yang ditawarkan oleh Go-jek. Mereka memulai layanannya dengan layanan transportasi dan selanjutnya diperluas ke cakupan bisnis lainnya termasuk go-pay. Jasa atau pelayanan lainnya yang ditawarkan dalam aplikasi go-jek adalah go-med, go-massage, go-food, go-tix dan lain – lain. Beberapa bank dalam negeri yang memiliki dukungan teknologi juga bekerja sama dengan go-pay, seperti Bank Mandiri dan Bank BNI (Priyono, 2017).

Menurut Idris (2019), hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset independen *FT Confidential Research Mobile Payment* menunjukkan uang berbentuk elektronik yang paling unggul dipakai di Indonesia adalah go-pay dibandingkan dengan pemakai uang elektronik yang dikeluarkan oleh perusahaan lainnya. Tercatat pemakainya sebanyak hampir tiga perempat dari seluruh pemakai uang elektronik. Go-pay juga terus mengembangkan diri dan menjangkau lebih banyak jenis pembayaran. Sampai saat ini, 240.000 pelaku usaha di berbagai wilayah Indonesia yang mana 40%nya merupakan UMKM telah menerimanya. Selain itu, 28 institusi keuangan pun sudah menerima go-pay sebagai koleganya. Hal ini menunjukkan bahwa go-pay memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan pemahaman mengenai layanan uang dalam bentuk digital

pada khalayak. Fintech 2018 dalam laporannya menjelaskan sebesar 70,63% masyarakat memahami layanan keuangan dalam bentuk digital.

Dalam penggunaannya, terdapat faktor-faktor atau variabel-variabel yang memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi uang elektronik. Faktor – faktor tersebut dijelaskan dalam beberapa penelitian dari Candraditya (2013), Rahayu (2015), Ramadhan, Prasetyo, & Irviana, (2016), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Anjelina (2018), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018).

Berdasarkan penelitian - penelitian terdahulu, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam penggunaan uang elektronik yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan faktor kepercayaan.

Variabel pertama dari penelitian terdahulu adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Penelitian Juhri & Dewi (2017) mengkonsepkan bahwa *perceived ease of use* dapat diukur melalui indikator di antaranya : *easy to use, simple and understandable, trouble - free*. Logika yang digunakan dalam penelitian – penelitian terdahulu adalah persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan. Penelitian – penelitian terdahulu yang membahas logika tersebut antara lain penelitian dari Ramadhan et al. (2016), Anjelina (2018), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018). Hasil penelitian dari Ramadhan et al. (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018) membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dalam menggunakan. Sedangkan penelitian dari Rahayu (2015) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan. Menurutnya, tingginya persepsi kemudahan penggunaan akan

menurunkan minat perilaku seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini disebabkan oleh sistem sering *offline* atau *error* saat mengakses *mobile banking*, sehingga dalam penggunaannya menimbulkan kekecewaan dan kekhawatiran nasabah dalam menggunakan kembali.

Variabel kedua dari penelitian terdahulu adalah persepsi manfaat. Candraditya (2013) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap subjek tertentu yang dinilai dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan sehingga meningkatkan performa dan prestasi kerja mereka. Logika yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dalam menggunakan. Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas logika tersebut antara lain penelitian dari Candraditya (2013), Rahayu (2015), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Ramadhan et al. (2016), Anjelina (2018), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018). Hasil dari penelitian Candraditya (2013), Rahayu (2015), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018) membuktikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan. Sedangkan, hasil penelitian dari Ramadhan et al. (2016) membuktikan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Kesimpulan yang diambil dalam penelitian tersebut berdasarkan hasil olah data secara kuantitatif, dalam penelitiannya dengan menggunakan tingkat signifikan α - 5%, diperoleh Pvalue sebesar 0,424. Dikarenakan Pvalue lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel manfaat tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat penggunaan.

Variabel selanjutnya dari penelitian terdahulu adalah kepercayaan. Andriyano & Rahmawati (2016) mendefinisikan kepercayaan adalah dengan bagaimana seseorang

menganggap mitra bisnisnya memiliki kredibilitas dan integritas, sehingga mereka bersedia untuk bergantung kepada mitra bisnisnya. Logika yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai logika tersebut adalah penelitian dari Andriyano & Rahmawati (2016) dan Anjelina (2018). Hasil yang diperoleh dari penelitian dari Andriyano & Rahmawati (2016) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat seseorang ketika menggunakan suatu teknologi. Sedangkan Anjelina (2018) membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat dalam menggunakan. Berdasarkan hasil olah data secara kuantitatif, dalam penelitiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi α - 5%, diperoleh Pvalue sebesar 0,053, yang berarti pada variabel kepercayaan tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap minat menggunakan.

Dari uraian beberapa penelitian - penelitian terdahulu di atas terdapat variabel yang belum konsisten. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2015) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif terhadap minat dalam menggunakan. Sedangkan hasil dari penelitian Andriyano & Rahmawati (2016), Ramadhan et al. (2016), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Selain persepsi kemudahan, variabel yang belum konsisten dalam penelitian terdahulu adalah persepsi manfaat. Candraditya (2013), Rahayu (2015), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan. Sedangkan, penelitian dari Ramadhan et al. (2016) dan Anjelina (2018) membuktikan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan. Selanjutnya, penelitian

dari Andriyano & Rahmawati (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan. Sedangkan penelitian Anjelina (2018) membuktikan bahwa tidak terdapatnya pengaruh kepercayaan terhadap minat dalam menggunakan.

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian - penelitian terdahulu di atas, pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali variabel yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan. Penelitian ini menggabungkan penelitian – penelitian dari Candraditya (2013), Rahayu (2015), Ramadhan et al. (2016), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Anjelina (2018), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan meneliti mengenai pengaruh kemudahan, manfaat, dan kepercayaan terhadap minat ketika menggunakan dompet elektronik go-pay.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kemudahan memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan go-pay?
- 2) Apakah manfaat memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan go-pay?
- 3) Apakah kepercayaan memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan go-pay?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris :

- 1) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan go-pay
- 2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan go-pay
- 3) Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan go-pay

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi Pemilik Bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai perilaku konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran dan meninjau kembali penggunaan teknologinya sehingga dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan go-pay.

2. Bagi Peneliti

Sebagai pembelajaran agar dapat menerapkan ilmu selama masa perkuliahan serta pengetahuan mengenai objek pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model atau yang biasa disingkat dengan nama TAM merupakan salah satu model yang diciptakan untuk mengetahui apakah suatu faktor berpengaruh terhadap penerimaan teknologi. TAM merupakan perpanjangan model dari TRA (*Theory of Reasoned Action*), yang mana reaksi maupun anggapan individu akan suatu hal dapat menentukan perilaku individu tersebut. Begitu pula terhadap teknologi, seseorang dapat ditentukan seperti apa sikap dan perilakunya dilihat dari reaksi dan anggapan akan teknologi tersebut. Persepsi pengguna mengenai manfaat dan kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi informasi merupakan salah satu faktor yang memberikan seseorang alasan dalam menggunakan teknologi tersebut atau sebagai tolak ukur dalam penggunaannya.

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan secara lebih rinci mengenai penerimaan teknologi informasi dengan faktor – faktor tertentu yang dapat memengaruhi pengguna dalam menerima teknologi tersebut. Faktor – faktor tersebut ditempatkan dengan dua variabel yaitu kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan. Variabel – variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna (A. Wibowo, 2006).

Suatu model akan ideal apabila berupa prediksi beserta penjelasan, sehingga dapat diidentifikasi beberapa sistem akan mungkin untuk tidak bisa menerima, dan

kemudian diperlukannya mengambil langkah perbaikan dalam mengatasinya. TAM diperuntukkan mencapai tujuan dalam menyediakan basis untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal pada niat, sikap, dan kepercayaan internal ini dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel utama yang diperoleh dari penelitian sebelumnya terhadap teori dan faktor yang menentukan diterimanya teknologi, dan menggunakan TRA sebagai latar belakang teoretis untuk memodelkan hubungan antar-variabel (Siregar, 2011).

2.1.2 Sistem Informasi Akuntansi

Gunawan (2014) mendefinisikan sistem informasi sebagai sistem yang mampu merubah informasi berupa data menjadi informasi yang bisa digunakan dalam pengambilan keputusan untuk penggunaannya. Sistem informasi dapat dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

- 1) Sistem pemrosesan transaksi. Sistem ini berfungsi untuk mencatat transaksi – transaksi keuangan, mengkonversikan kegiatan ekonomi ke transaksi keuangan, serta mendistribusikan informasi penting keuangan kepada pihak eksternal dan internal.
- 2) Sistem pelaporan keuangan atau buku besar. Sistem ini digunakan dalam melaporkan dan mengukur kondisi dan berbagai perubahan atas sumber daya keuangan.
- 3) Sistem pelaporan manajemen. Sistem yang menyuguhkan data keuangan bagian internal yang diperlukan dalam pengelolaan usaha.

Ketiga subsistem tersebut sebenarnya adalah kesatuan, yang kemudian pada masa ini telah berkembang dan berkombinasi dengan kemajuan di bidang teknologi khususnya yang berdasarkan pada komputer serta dilakukan online maupun offline. *E-banking* atau

yang telah banyak digunakan dalam kebutuhan perbankan merupakan satu diantara sampel kombinasi teknologi yang digunakan dalam sistem informasi akuntansi. Bank menyediakan fasilitas layanan berupa *e-banking* bagi nasabahnya melalui berbagai media seperti telepon genggam, telepon, televisi ataupun komputer. Pada saat ini, perkembangan *e-banking* sudah berpusat melalui perantara internet, kita biasa menyebutnya dengan sebutan internet banking, dan ini masuk ke dalam kategori sistem informasi akuntansi perbankan.

2.1.3 Mobile Payment

Mobile payment adalah suatu sistem pembayaran untuk berbagai macam tagihan, jasa, maupun barang menggunakan *smartphone* ataupun perangkat digital lainnya dengan menggunakan perangkat seluler atau teknologi komunikasi nirkabel. Konsepnya adalah proses di mana terjadinya sebuah transaksi menggunakan perangkat seluler yang mampu melakukan transaksi keuangan dengan aman melalui jaringan seluler atau berbagai teknologi nirkabel seperti *NFC* dan *QR Code*. Transaksi *mobile payment* digolongkan dalam dua tipe yaitu *remote payment* di mana pengguna terhubung menggunakan internet ke server untuk pembayaran seperti go-pay, dana, ataupun ovo untuk melakukan pembayaran, dan *proximity payment* yang hanya dapat melakukan pembayaran melalui ponsel pada tempat transaksi seperti penggunaan *NFC* dan *Tcash Tap* (Labib & Wibawa, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Anjelina (2018), uang elektronik atau *e-money* adalah hasil dari inovasi akibat berkembangnya teknologi yang semakin canggih, bahkan Bank Indonesia sudah menggembor – gemborkan Gerakan Nasional Non Tunai sejak 2014. Tentunya ini memiliki

tujuan untuk membuat publik semakin sadar akan penggunaan instrumen ini, yang nantinya akan membentuk komunitas penggunaan instrumen non tunai atau *less cash society*.

Dalam penggunaannya, terdapat faktor-faktor atau variabel-variabel yang memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi uang elektronik. Faktor-faktor tersebut dijelaskan dalam beberapa penelitian dari Candraditya (2013), Rahayu (2015), Ramadhan et al. (2016), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Anjelina (2018), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan, dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa komponen yang berpengaruh terhadap minat seseorang dalam pemakaian uang digital, diantaranya : persepsi kemudahan, kepercayaan, serta persepsi manfaat.

Variabel pertama dari penelitian terdahulu adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam Juhri & Dewi (2017), *perceived ease of use* dapat diukur melalui indikator di antaranya : *Easy to Use, Simple and Understandable, Trouble-Free*. Logika yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu adalah persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dalam menggunakan. Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas logika tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2016), Anjelina (2018), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018). Hasil penelitian dari Ramadhan et al. (2016), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, artinya penelitian ini mendukung logika bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan.

Sedangkan penelitian selanjutnya dari Rahayu (2015) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan. Menurutnya, tingginya persepsi kemudahan penggunaan akan menurunkan minat perilaku seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini disebabkan oleh sistem sering *offline* atau *error* saat mengakses *mobile banking*, sehingga dalam penggunaannya menimbulkan kekecewaan dan kekhawatiran nasabah dalam menggunakan kembali.

Variabel kedua dari penelitian terdahulu adalah persepsi manfaat. Candraditya (2013) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap subjek tertentu yang dinilai dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan sehingga meningkatkan performa dan prestasi kerja mereka. Logika yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dalam menggunakan. Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas logika tersebut antara lain penelitian dari Candraditya (2013), Rahayu (2015), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Ramadhan et al. (2016), Anjelina (2018), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018).

Hasil dari penelitian Candraditya (2013), Rahayu (2015), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, artinya penelitian ini mendukung logika persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan. Sedangkan, hasil penelitian dari Ramadhan et al. (2016) membuktikan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

Kesimpulan yang diambil dalam penelitian tersebut berdasarkan hasil olah data secara kuantitatif adalah dengan tingkat signifikan $\alpha - 5\%$, diperoleh *Pvalue* sebesar 0,424.

Dikarenakan *Pvalue* lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel manfaat tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat penggunaan.

Variabel ketiga dari penelitian terdahulu adalah persepsi risiko. Persepsi risiko menunjukkan seberapa banyak risiko yang akan dirasakan oleh konsumen menjadi penentu utama seseorang dalam menggunakan teknologi (Anjelina, 2018). Logika yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah persepsi risiko mempengaruhi minat menggunakan secara positif.

Hasil penelitian dari Priambodo & Prabawani (2016) dan Andriyano & Rahmawati (2016) membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan, artinya penelitian ini menolak logika bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Hal ini disebabkan apabila tingginya konsekuensi yang akan diterima oleh seseorang maka mereka akan semakin menghindarinya.

Variabel selanjutnya yaitu variabel keempat dari penelitian terdahulu adalah kepercayaan. Andriyano & Rahmawati (2016) mendefinisikan kepercayaan adalah dengan bagaimana seseorang menganggap mitra bisnisnya memiliki kredibilitas dan integritas, sehingga mereka bersedia untuk bergantung kepada mitra bisnisnya. Logika yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah kepercayaan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat seseorang ketika menggunakan sesuatu. Hasil penelitian yang mendukung logika tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Andriyano & Rahmawati (2016) dan Anjelina (2018). Hasil dari penelitian Andriyano & Rahmawati (2016) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat dalam menggunakan. Sedangkan Anjelina (2018) membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan. Berdasarkan hasil olah data secara kuantitatif, Anjelina (2018) dalam penelitiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi α

= 5%, diperoleh *Pvalue* sebesar 0,053, yang berarti pada variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Variabel kelima dari penelitian terdahulu adalah pengetahuan produk. Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi yang didapatkan dari sebuah produk yang meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Candraditya (2013) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai bagaimana seseorang mengetahui mengenai karakteristik produk, manfaat produk (fungsional dan psikologis), serta mengenai kepuasan maksimal bagi konsumen setelah menggunakannya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Yaitu dalam penelitian Candraditya (2013) yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hasil ini berarti menolak hipotesis bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh secara positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan.

Variabel keenam dalam penelitian terdahulu adalah kesesuaian harga setoran minimal. Perusahaan menentukan harga melalui penilaian dari konsumen di mana nilai adalah harga terjangkau atau murah, apapun yang konsumen inginkan ada didalam produk, harga yang konsumen bayar sesuai dengan kualitas dan apa yang diperoleh ialah apa yg diberikan (Candraditya, 2013). Logika yang digunakan adalah kesesuaian harga setoran minimal akan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Penelitian dari Candraditya (2013) menunjukkan hasil bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Maka mendukung logika bahwa kesesuaian harga setoran minimal berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

Variabel selanjutnya yaitu kredibilitas. Kredibilitas adalah tingkat di mana seseorang akan merasa nyaman ketika menggunakan. Apabila pengguna merasa hal itu dapat terpenuhi maka mereka akan puas dalam penggunaannya (Rahayu, 2015). Logika yang digunakan

dalam penelitian sebelumnya adalah kredibilitas memiliki pengaruh secara positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan. Rahayu (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Maka mendukung logika bahwa kredibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan suatu produk.

Variabel selanjutnya adalah informasi. Rahayu (2015) menjelaskan bahwa informasi penting tentang teknologi yang baru muncul. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Penelitian Rahayu (2015) menunjukkan hasil bahwa informasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Hasil ini berarti mendukung hipotesis bahwa informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam penggunaan.

Variabel kesembilan dalam penelitian terdahulu adalah Kompatibilitas. Kompatibilitas adalah ketika konsumen semakin yakin dalam menggunakan suatu produk maka akan semakin tinggi kompatibilitas tersebut, dan bagaimana suatu inovasi akan dilihat dan dipercaya karena konsistensinya dengan kebutuhan konsumen (Anjelina, 2018). Logika yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah kompatibilitas berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Penelitian Anjelina (2018) menunjukkan hasil bahwa kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Maka hasil ini menolak hipotesis kompatibilitas memiliki pengaruh secara positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan.

Variabel selanjutnya yaitu citra sosial. *Social image* atau citra sosial adalah bagaimana konsumen melihat reputasi sosial ketika menggunakan merek - merek tertentu (Anjelina, 2018). Dalam penelitian Anjelina (2018), hipotesis yang digunakan adalah citra sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Kemudian menunjukkan hasil mendukung hipotesis bahwa citra sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

Variabel terakhir yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah persepsi benefit. Persepsi benefit adalah bagaimana konsumen merasa mendapatkan keuntungan ketika menggunakan produk tersebut. Misalnya ketika produk tersebut sedang masa diskon dan promosi, lebih efisien, ataupun bisa digunakan di manapun (Anjelina, 2018). Logika yang digunakan adalah persepsi benefit memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan. Penelitian Anjelina (2018) menunjukkan hasil persepsi benefit berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Maka mendukung logika yang digunakan.

Berdasarkan uraian-uraian dari penelitian terdahulu di atas, ada hasil yang konsisten dan tidak konsisten. Hasil yang menunjukkan kekonsistenan variabel yaitu variabel kesesuaian harga oleh Candraditya (2013), kredibilitas dan informasi oleh Rahayu (2015), citra sosial dan persepsi benefit oleh Anjelina (2018) juga dibuktikan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat menggunakan berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu di atas.

Kemudian, dari uraian beberapa penelitian-penelitian terdahulu di atas juga terdapat variabel yang belum konsisten. Seperti Rahayu (2015) yang membuktikan persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif terhadap minat dalam menggunakan. Sedangkan hasil penelitian dari Ramadhan et al. (2016), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Selain persepsi kemudahan, variabel yang belum konsisten dalam penelitian terdahulu adalah persepsi manfaat. Candraditya (2013), Rahayu (2015), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Dewi & Warmika (2016), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh secara positif terhadap minat dalam menggunakan. Sedangkan, penelitian dari Ramadhan et al. (2016) dan Anjelina (2018) membuktikan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh

yang positif terhadap minat dalam penggunaan. Pada variabel kepercayaan, penelitian dari Andriyano & Rahmawati (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dalam menggunakan. Sedangkan penelitian Anjelina (2018) membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat dalam penggunaannya.

Akhirnya, berdasarkan hasil pemaparan penelitian-penelitian terdahulu di atas, pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali variabel yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi manfaat. Jadi, penelitian ini menggabungkan penelitian – penelitian dari Candraditya (2013), Rahayu (2015), Ramadhan et al. (2016), Priambodo & Prabawani (2016), Andriyano & Rahmawati (2016), Anjelina (2018), Hutami & Septyarini (2018) dan Aritonang & Arisman (2018). Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan. Sedangkan variabel independennya adalah persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh persepsi kemudahan dengan minat penggunaan go-pay

Persepsi kemudahan dijelaskan bagaimana seseorang percaya bahwa ketika mereka menggunakan sesuatu seperti teknologi akan bebas dari usaha. Apabila mereka merasa bahwa teknologi tersebut mudah dalam penggunaannya, maka mereka akan menggunakannya (Ramadhan et al., 2016).

Hasil penelitian dari Priambodo & Prabawani (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Menurutnya, persepsi ini berpengaruh positif dikarenakan petunjuk pemakaian sudah tercantum dan pengguna dapat mempelajari sendiri cara menggunakan

layanannya. Selain itu, menurutnya saat melakukan transaksi di berbagai merchant (toko) yang telah mendukung layanan ini juga memengaruhi persepsi responden.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian milik Aritonang & Arisman (2018) yang menyatakan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dalam menggunakan. Menurutnya, semakin mudah konsumen menggunakan aplikasi, maka akan menarik minat konsumen untuk tetap menggunakan layanan.

Maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay

2.3.2 Pengaruh persepsi manfaat dengan minat penggunaan go-pay

Candraditya (2013) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap subjek tertentu yang dinilai dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan sehingga meningkatkan performa dan prestasi kerja mereka.

Hasil dari penelitian Rahayu (2015) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Menurutnya, ketika tingginya manfaat yang diterima oleh konsumen, maka akan meningkatkan perilaku untuk menggunakan *mobile banking*.

Hasil ini juga didukung oleh Priambodo & Prabawani (2016). Dalam penelitiannya, persepsi manfaat menunjukkan bahwa pengguna merasa uang elektronik memberi mereka berbagai keuntungan seperti kecepatan dan ketelitian dalam melakukan transaksi dalam jumlah kecil maupun besar, efisien, serta lebih praktis.

Maka, hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay

2.3.3 Pengaruh kepercayaan dengan minat penggunaan go-pay

Kepercayaan ialah bentuk afirmasi dari hubungan kedua belah pihak. Dalam hubungan kedua belah pihak ini, tentunya ada yang menjadi *controlling asset* atau yang menyediakan layanan maupun barang dagangan dan yang lainnya menjadi *user* atau yang menggunakan layanan maupun barang tersebut. Hal ini tentu didasari atas keyakinan akan manfaat suatu layanan / barang yang digunakan. Kepercayaan ataupun keyakinan ini tentunya akan menguatkan hubungan kedua belah pihak dan mendorong untuk mempertahankan hubungan tersebut. Pada akhirnya, hubungan yang berhasil atau sukses tidak lepas dari kepercayaan yang merupakan bagian penting dalam suatu hubungan. Kepercayaan dapat dilihat dari berbagai sisi. Dalam hal ini, kejujuran menjadi indikasi dari kepastian pengguna untuk hal bisnis, janji, ketulusan serta kenyataan (Wibowo & Suryoko, 2018).

Penelitian Andriyano & Rahmawati (2016) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat dalam menggunakan. Penelitian ini menyatakan apabila semakin baiknya kepercayaan konsumen terhadap mitra bisnisnya atau penyedia jasa yang dinilai memiliki kredibilitas dan integritas, maka minat menggunakan rekening ponsel pada nasabah CIMB Niaga juga akan mengalami peningkatan.

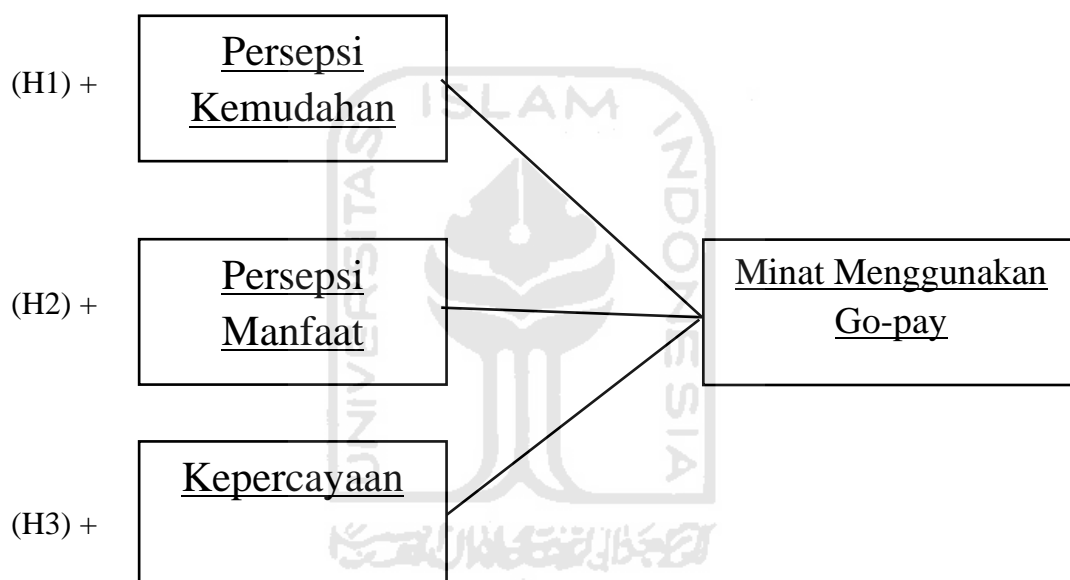
Hal ini didukung oleh penelitian dari Wibowo & Suryoko (2018) yang menyatakan bahwa pengguna atau responden akan merasa aman apabila tingkat kepercayaan tinggi.

Maka, hipotesis yang akan dikembangkan adalah :

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran perlu dibuat agar mempermudah memahami arah penelitian yaitu pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan terhadap minat seseorang dalam menggunakan go-pay. Kerangka pemikiran tersebut adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan akuntansi Universitas Islam Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan metode *random convenience sampling*. *Random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak dan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel ada pada tempat dan waktu yang tepat didasarkan pada ketersediaannya atau siapapun bisa dijadikan responden.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli berupa tanggapan responden dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian *survei*, menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data yang disebarakan kepada responden, online dengan mencantumkan link di sosial media. Responden diharapkan dapat memberikan penilaian dalam pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat menggunakan (Y). Sedangkan variabel independennya adalah persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), dan kepercayaan (X3).

3.3.1 Variabel Independen

3.3.1.1 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah dan dapat dipelajari sendiri (Laihad, 2013).

Berikut item pernyataan penelitian mengenai persepsi kemudahan mengambil dari penelitian milik Saputri (2015), Dewi & Warmika (2016) dan Maghfira (2018) :

- 1) Saya merasa instruksi di go-pay jelas dan dapat dimengerti
- 2) Go-pay sangat fleksibel digunakan, karena tidak diperlukan komputer untuk mengaksesnya
- 3) Go-pay tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit
- 4) Saya dapat dengan mudah bertransaksi di mana saja dengan menggunakan go-pay
- 5) Saya dapat melakukan *top-up* (isi ulang) go-pay kapanpun dan di manapun

3.3.1.2 Persepsi Manfaat

Perceived usefulness (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Priambodo & Prabawani, 2016).

Berikut beberapa pernyataan mengenai penelitian persepsi manfaat mengambil dari penelitian Andryanto (2016) dan Anjelina (2018):

- 1) Saya percaya bahwa menggunakan go-pay akan memungkinkan saya untuk membayar lebih cepat

- 2) Saya percaya bahwa menggunakan go-pay akan meningkatkan efektivitas pembayaran saya (misal: menggunakan go-pay akan memungkinkan saya melakukan transaksi pembayaran kapan pun saya mau)
- 3) Saya merasakan layanan di go-pay memperlancar proses pembayaran
- 4) Saya merasa pembayaran dengan go-pay menghemat waktu
- 5) Saya merasa pembayaran dengan go-pay menghemat biaya

3.3.1.3 Kepercayaan

Menurut KBBI, kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. Kepercayaan merupakan variabel yang penting dalam pengambilan keputusan menggunakan go-pay. Seseorang harus yakin dan percaya untuk dapat menggunakan layanan go-pay ini. Kepercayaan ini tentunya dipengaruhi beberapa faktor, antara lain keandalan, keamanan, kenyamanan, dapat digunakan untuk berbagai hal dan lain sebagainya, yang nantinya akan di jabarkan dalam indikator-indikator pada kuesioner yang di ajukan kepada responden.

Berikut beberapa item pernyataan mengenai kepercayaan mengambil dari penelitian Anwar & Adidarma (2016) dan Andryanto (2016) :

- 1) Saya merasa bahwa go-pay memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya
- 2) Menurut saya, go-pay dapat memenuhi janji dan komitmennya
- 3) Saya merasa bahwa go-pay memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi
- 4) Saya merasa bahwa go-pay memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik

- 5) Saya merasa bahwa go-pay telah diakui eksistensinya oleh pihak pihak lain

3.3.2 Variabel Dependen

3.3.2.1 Minat

Minat merupakan suatu kesenangan untuk melakukan kegiatan. Minat pemanfaatan teknologi berhubungan dengan cara perusahaan merencanakan dan mengatur teknologi informasi dalam mencapai manfaat potensial dan efektif. Teknologi informasi diterapkan sesuai dengan strategi bisnis (Arthana R & Rukhviyanti, 2015).

Berikut beberapa pernyataan penelitian mengenai minat seseorang ketika akan menggunakan go-pay mengambil dari penelitian Saputri (2015), Andryanto (2016) dan Priyono (2017):

- 1) Saya bermaksud menggunakan go-pay untuk kepentingan pembayaran transaksi pribadi di masa depan
- 2) Saya akan merekomendasikan go-pay kepada orang lain
- 3) Saya akan lebih berminat menggunakan go-pay dibandingkan menggunakan yang lain
- 4) Saya merasa saran dan opini dari orang lain menumbuhkan minat saya untuk melakukan transaksi menggunakan go-pay
- 5) Saya menggunakan go-pay karena puas dengan pengalaman teman atau keluarga sebelumnya

3.4 Metode Analisis Data

Metode yang akan diterapkan adalah kuantitatif yang didasari oleh data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel maka akan menjelaskan suatu fenomena empiris.

Adapun hipotesis yang akan digunakan adalah persepsi kemudahan, manfaat, dan kepercayaan akan diuji pengaruhnya terhadap minat mahasiswa akuntansi Universitas Islam Indonesia dalam menggunakan alat pembayaran non-tunai go-pay. Pernyataan setiap variabel dalam kuesioner menggunakan pengukuran Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Penelitian ini menggunakan alat pengujian SPSS 25.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan ketika mengukur kuesioner. Akan dikatakan valid apabila item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur (Ghozali, 2018). Dengan kriteria pengujian validitas penelitian sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan itu konsisten dari waktu ke waktu.

Nilai *Cronbach Alpha* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,70. Maka, suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam penelitian ini, variabel terdistribusi normal atau tidak. Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, data dikatakan normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

3.4.3.2 Uji Multikolonieritas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah apabila nilai *tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,1 dan nilai *VIF* lebih dari atau sama dengan 10.

3.4.3.3 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika ada, maka dinamakan terdapat masalah autokorelasi. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Penelitian ini menggunakan *Durbin Watson Test* untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi (Ghozali, 2018).

3.4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang seharusnya adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana :

Y : Minat dalam menggunakan go-pay

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi

X_1 : Kemudahan penggunaan

X_2 : Kebermanfaatan penggunaan

X_3 : Kepercayaan

e : Error

3.5.1.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.5.1.2 Uji T

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018).

Maka dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (persepsi kemudahan), X2 (persepsi manfaat) dan X3 (kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel Y (minat menggunakan go-pay) secara terpisah.

3.5.1.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji bagaimana variabel – variabel independen berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini berarti menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan terhadap minat dalam menggunakan go-pay secara bersama-sama.

3.5.2 Hipotesa Operasional

3.5.2.1 Persepsi Kemudahan

H_0 ; $\beta_1 \leq 0$: Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay

H_a ; $\beta_1 > 0$: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay

3.5.2.2 Persepsi Manfaat

H02 ; $\beta_2 \leq 0$: Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay

Ha2 ; $\beta_2 > 0$: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay

3.5.2.3 Kepercayaan

H03 ; $\beta_3 \geq 0$: Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay

Ha3 ; $\beta_3 < 0$: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai beberapa faktor yang memengaruhi minat seseorang menggunakan alat pembayaran non-tunai go-pay, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan, dan kepercayaan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden diuji menggunakan *software SPSS 25*.

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Responden yang diambil sebanyak 107 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner kepada responden. Berikut tabel jumlah kuesioner yang masuk dan siap dianalisis :

Tabel 4.1

Jumlah Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang diisi	107
Kuesioner tidak lengkap	6
Kuesioner yang bisa dianalisis	101

4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner.

Penelitian ini menggunakan 101 sampel, jadi r tabel yang digunakan adalah 0,1956. Maka, apabila nilai r hitung dari setiap pertanyaan positif dan lebih besar dari 0,1956 berarti item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item Total Correlation
Kemudahan 1	0,644
Kemudahan 2	0,547
Kemudahan 3	0,538
Kemudahan 4	0,651
Kemudahan 5	0,455
Manfaat 1	0,616
Manfaat 2	0,728
Manfaat 3	0,701
Manfaat 4	0,661
Manfaat 5	0,723
Kepercayaan 1	0,709
Kepercayaan 2	0,637
Kepercayaan 3	0,614
Kepercayaan 4	0,763
Kepercayaan 5	0,560
Minat Menggunakan 1	0,540
Minat Menggunakan 2	0,707
Minat Menggunakan 3	0,654
Minat Menggunakan 4	0,643
Minat Menggunakan 5	0,673

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4.3
Hasil Analisa Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Kemudahan (X1)	Q1	0,1956	0.644	VALID
	Q2	0,1956	0.547	VALID
	Q3	0,1956	0.538	VALID
	Q4	0,1956	0.651	VALID
	Q5	0,1956	0.455	VALID
Manfaat (X2)	Q1	0,1956	0.616	VALID
	Q2	0,1956	0.728	VALID
	Q3	0,1956	0.701	VALID
	Q4	0,1956	0.661	VALID

	Q5	0,1956	0.723	VALID
Kepercayaan (X3)	Q1	0,1956	0.709	VALID
	Q2	0,1956	0.637	VALID
	Q3	0,1956	0.614	VALID
	Q4	0,1956	0.763	VALID
	Q5	0,1956	0.560	VALID
Minat Menggunakan (Y)	Q1	0,1956	0.540	VALID
	Q2	0,1956	0.707	VALID
	Q3	0,1956	0.654	VALID
	Q4	0,1956	0.643	VALID
	Q5	0,1956	0.673	VALID

Sumber : Data diolah, 2020

4.2.1 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari variabel kemudahan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada 0,1956. Maka, variabel persepsi kemudahan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari variabel manfaat dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,1956$. Maka, variabel persepsi manfaat dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.2.3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari variabel kepercayaan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,1956$. Maka, variabel persepsi kepercayaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.2.4 Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan dari variabel minat menggunakan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,1956$. Maka, variabel minat menggunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner tersebut dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Nilai *Cronbach Alpha* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,70. Maka, suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$.

4.3.1 Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan

Cronbach Alpha	N of Items
0,776	5

Sumber : Data diolah, 2020

Uji reliabilitas pada variabel persepsi kemudahan ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,776. Angka ini lebih besar dari 0,70. Maka, variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat

Cronbach Alpha	N of Items
0.840	5

Sumber : Data diolah, 2020

Uji reliabilitas pada variabel persepsi manfaat ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,840. Angka ini lebih besar dari 0,70. Maka, variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.3.3 Uji Reliabilitas Kepercayaan

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

Cronbach Alpha	N of Items
0.808	5

Sumber : Data diolah, 2020

Uji reliabilitas pada variabel kepercayaan ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,808. Angka ini lebih besar dari 0,70. Maka, variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.3.4 Uji Reliabilitas Minat Menggunakan

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Minat Menggunakan

Cronbach Alpha	N of Items
0.828	5

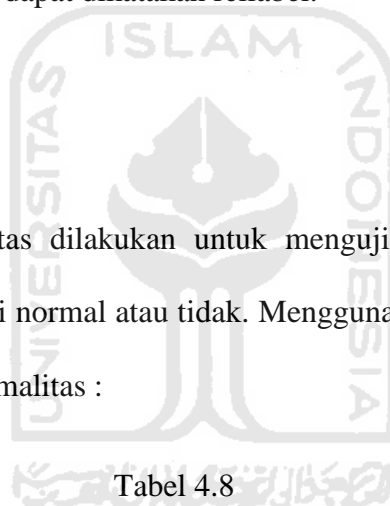
Sumber : Data diolah, 2020

Uji reliabilitas pada variabel minat menggunakan ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,828. Angka ini lebih besar dari 0,70. Maka, variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam penelitian ini, variabel terdistribusi normal atau tidak. Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, berikut hasil uji normalitas :



Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,23001125
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,049
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji di atas, data yang dihasilkan adalah 0,2. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Maka, $0,2 > 0,05$ dan dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Kemudahan	0,559	1,788	Bebas Multikolonieritas
Manfaat	0,442	2,261	Bebas Multikolonieritas
Kepercayaan	0,517	1,934	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *tolerance* seluruh variabel menunjukkan angka di atas 0,1 dan nilai *VIF* seluruh variabel juga menunjukkan angka di bawah 10, maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolonieritas.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada residual (kesalahan pengganggu) yang tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Penelitian ini menggunakan *Durbin Watson Test* untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

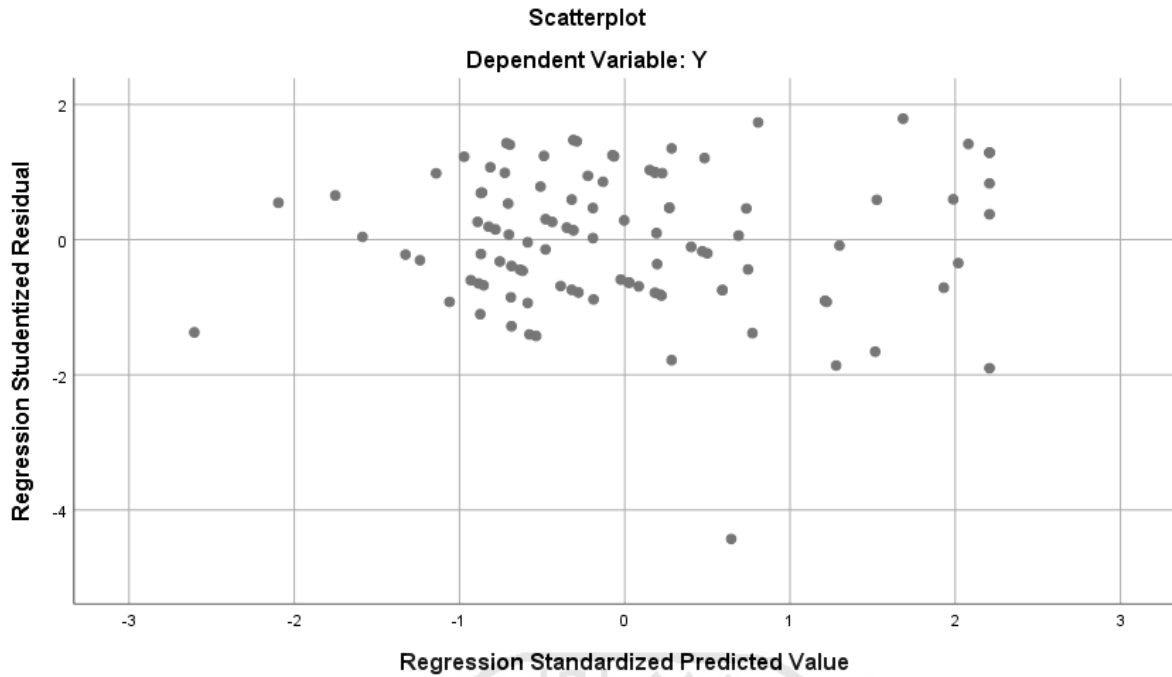
Model	Durbin-Watson
1	2,201

Berdasarkan hasil uji di atas, angka yang diperoleh adalah 2,201 yaitu lebih besar dari nilai dU ($2,201 > 1,7374$). Maka, dapat dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang seharusnya adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisisnya apabila ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *scatterplot* di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berikut model regresi yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,121	2,118
	Kemudahan	0,066	0,128
	Manfaat	0,279	0,117
	Kepercayaan	0,537	0,118

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel analisis regresi di atas, maka persamaan regresi mengenai pengaruh kemudahan, manfaat dan kepercayaan terhadap minat menggunakan go-pay sebagai alat pembayaran non-tunai sebagai berikut :

$$Y = 0,121 + 0,066X_1 + 0,279X_2 + 0,537X_3 + e$$

4.5.1 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kemampuan variabel independen akan sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen apabila nilai Rsquare kecil. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,488	0,472

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan pengujian, diperoleh *Adjusted Rsquare* sebesar 0,472. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap minat menggunakan go-pay (Y) adalah sebesar 47,2%. Dan sisanya, 52,8% dipengaruhi oleh variabel selain dari penelitian ini.

4.5.2 Uji T-Statistik

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 5% atau 0,05 dan t tabel sebesar 1,98373. Berikut hasil uji t statistik :

Tabel 4.13

Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	0,057	0,954
Kemudahan	0,517	0,606
Manfaat	2,391	0,019
Kepercayaan	4,559	0,000

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil pengujian di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

- 1) Persepsi Kemudahan (X1) menunjukkan hasil t hitung sebesar 0,517 < 1,98373 dan nilai signifikansi 0,606 > 0,05. Maka, persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan go-pay (Y).
- 2) Persepsi Manfaat (X2) menunjukkan hasil t hitung sebesar 2,391 > 1,98373 dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05. Maka, persepsi manfaat (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan go-pay (Y).

3) Kepercayaan (X3) menunjukkan hasil t hitung sebesar $4,559 > 1,98373$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, persepsi kepercayaan (X3) dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan go-pay (Y).

4.5.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji bagaimana variabel – variabel independen berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi, maka apabila nilai signifikansi yang didapatkan kurang dari 5% atau 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini signifikan. Berikut hasil uji f:

Tabel 4.14

Uji F

Model	F	Sig.
Regression		
Residual	30,829	.000 ^b
Total		

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel di atas, hasil signifikansi yang didapat adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2) dan kepercayaan (X3) secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan go-pay (Y).

4.6 Pembahasan Hipotesis

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay.

Data yang telah diolah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menghasilkan t hitung sebesar $0,517 < 1,98373$ dan nilai signifikansi $0,606 > 0,05$. Maka, persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan go-pay (Y).

Berdasarkan hasil pengujian, maka logika H1 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan go-pay tidak terbukti atau ditolak. Maka, hal tersebut menyatakan bahwa berbagai kemudahan yang ditawarkan go-pay sebagai alat pembayaran non-tunai tidak memengaruhi keinginan masing-masing individu untuk memanfaatkan layanannya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa banyak atau sedikitnya kemudahan yang diberikan go-pay pun tidak dapat memengaruhi setiap individu dalam menggunakan go-pay. Hal ini dikarenakan mahasiswa akuntansi FBE UII kemungkinan sebagian besar sudah terliterasi terhadap teknologi berbasis android, sehingga mereka sudah menganggap sangat mudah dalam mengoperasikan aplikasi berbasis android.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Anjelina (2018) mengenai Persepsi Konsumen pada Penggunaan *E-money*, yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*. Dikarenakan menurutnya penyebaran *e-money* belum merata ke seluruh masyarakat di Indonesia, sehingga mereka tidak mampu menilai mengenai penggunaan *e-money* yang mudah digunakan atau tidak.

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay.

Persepsi manfaat menunjukkan hasil t hitung sebesar $2,391 > 1,98373$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka, persepsi manfaat (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan go-pay (Y).

Berdasarkan hasil, maka logika H2 yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan go-pay terbukti atau diterima. Berarti mahasiswa akuntansi FBE UII lebih menjadikan manfaat sebagai faktor dalam memutuskan untuk menggunakan sesuatu. Mereka lebih menyaring segala informasi dan teknologi yang berkembang saat ini, serta cenderung memprioritaskan manfaat dibanding hal lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rahayu (2015) mengenai Minat Nasabah menggunakan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*, menurutnya ketika meningkatnya persepsi manfaat maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan *mobile banking*.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan go-pay

Kepercayaan menunjukkan hasil t hitung sebesar $4,559 > 1,98373$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, persepsi kepercayaan (X_3) dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan go-pay (Y).

Dari hasil uji di atas, maka logika H3 bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan go-pay dapat dinyatakan terbukti atau diterima. Hal ini berarti bahwa seseorang akan memakai teknologi tersebut jika tingkat kepercayaannya

tinggi, dan kebalikannya apabila tingkat kepercayaannya rendah, maka akan menurunkan minat dalam menggunakannya.

Kepercayaan merupakan aset dalam segala hal, bahkan hingga ada yang mengatakan bahwa kepercayaan lebih mahal daripada kejujuran. Hal ini tentu menunjukkan bahwa kepercayaan sangatlah krusial. Mahasiswa akuntansi FBE UII menunjukkan tingkat kepercayaan mereka terhadap teknologi go-pay, yang mana artinya go-pay dapat dipercaya untuk melakukan segala proses penyimpanan saldo dan pembayaran. Mereka percaya bahkan dari segi keamanan, segi keterjaminan dan dari segi keandalannya, serta dari segi-segi lainnya ketika menggunakannya.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyano & Rahmawati (2016) mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat dalam menggunakan rekening ponsel. Artinya semakin baik kepercayaan, maka minat menggunakan rekening ponsel pada nasabah CIMB Niaga juga akan mengalami peningkatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

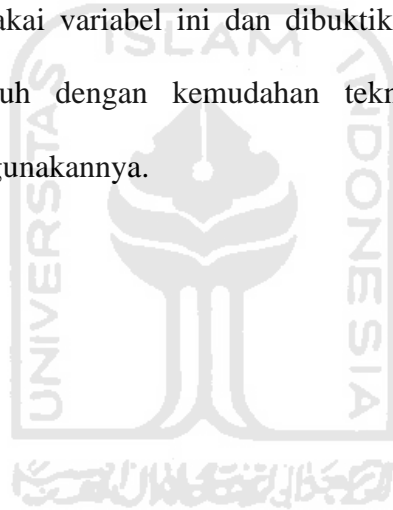
5.1 Kesimpulan

Pengujian dan pembahasan telah dilakukan, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan go-pay. Berarti bahwa banyak atau sedikitnya kemudahan yang diberikan go-pay pun tidak dapat memengaruhi setiap individu dalam menggunakan go-pay.
- 2) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan go-pay. Hal ini berarti bahwa masing-masing individu dapat merasakan manfaat yang mereka terima dalam menggunakan layanan yang diberikan go-pay.
- 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan go-pay. Hal ini berarti bahwa seseorang akan memakai teknologi tersebut jika tingkat kepercayaannya tinggi, dan sebaliknya apabila tingkat kepercayaannya rendah, maka akan menurunkan minat dalam menggunakannya.

5.2 Saran

- 1) Penelitian ini hanya bisa mencapai responden sebanyak 107 orang. Maka, untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah responden lebih banyak untuk memberikan hasil yang lebih baik lagi.
- 2) Variabel kemudahan menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan go-pay. Hal ini dikarenakan kemungkinan terdapat faktor – faktor lain, misalnya mahasiswa dapat dengan mudah mempelajari dan terbiasa menggunakan berbagai teknologi baru yang berkembang sekarang ini, jadi kemudahan bukanlah faktor penentu seseorang menggunakan teknologi tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, bisa memakai variabel ini dan dibuktikan apakah mahasiswa benar – benar tidak terpengaruh dengan kemudahan teknologi karena sudah terbiasa mempelajari dan menggunakannya.



DAFTAR REFERENSI

- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita*, 2, 1–16.
- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)*.
- Anjelina. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 90–102.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus pada Pengguna Go-pay). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–17.
- Arthana R, Y. W., & Rukhviyanti, N. (2015). Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Informasi*, VII(1), 25–44.
- Candraditya, I. H. (2013). Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di kota Denpasar.

E-Jurnal Manajemen Unud, 5(4), 2606–2636.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v3i2.2695>

Hutami, L. T. H., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136–145.

Idris, M. (2019). Hasil Survei : Go-pay Jadi Uang Elektronik Paling Banyak Dipakai di RI.

Retrieved February 5, 2019, from detikfinance website:

https://finance.detik.com/moneter/d-4398523/hasil-survei-go-pay-jadi-uang-elektronik-paling-banyak-dipakai-di-ri?_ga=2.184568873.1021325284.1549348846-1540269742.1549348846

Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash di Bandung dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.

Labib, M. A. M., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1).

<https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41789>

Laihad, R. (2013). Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Wajib Pajak Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 44–51.

Maghfira. (2018). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Sistem Pembayaran Go-Pay*.

Parastiti, D. E., Mukhlis, I., & Haryono, A. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus : Uang Elektronik

- Brizzi). *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 75–82.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(2), 1–9.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, V(2), 138–150.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money*, 13(2), 1–15.
Retrieved from <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- Saputri, A. F. B. A. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.
- Siregar, K. R. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM). *Rekayasa*, 4(1), 27–32.
- Wibowo, A. (2006). *Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM)*. (October), 1–8. Retrieved from <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-pay di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 1–10.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Go-pay

Identitas Responden

Nama :

NIM :

Keterangan

Go-pay adalah dompet virtual yang digunakan untuk melakukan pembayaran semua transaksi dalam aplikasi maupun partner diluar aplikasi Go-Jek.

Semua pertanyaan membutuhkan jawaban yang diukur dengan skala 1 sampai dengan 5. Tidak ada jawaban benar atau salah pada setiap pertanyaan. Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi saudara/i dalam penggunaan Gopay.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Persepsi Kemudahan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa instruksi di go-pay jelas dan dapat dimengerti					
Go-pay sangat fleksibel digunakan, karena tidak diperlukan komputer untuk mengaksesnya					
Go-pay tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit					
Saya dapat dengan mudah bertransaksi di mana saja dengan menggunakan go-pay					
Saya dapat melakukan top-up (isi ulang) go-pay kapanpun dan di manapun					

Persepsi Manfaat

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya bahwa menggunakan go-pay akan memungkinkan saya untuk membayar lebih cepat					
Saya percaya bahwa menggunakan go-pay akan meningkatkan efektivitas pembayaran saya (misal : menggunakan go-pay akan memungkinkan saya melakukan transaksi pembayaran kapanpun saya mau)					
Saya merasakan layanan di go-pay memperlancar proses pembayaran					
Saya merasa pembayaran dengan go-pay menghemat waktu					
Saya merasa pembayaran dengan go-pay menghemat biaya					

Kepercayaan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa bahwa go-pay memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya					
Menurut saya, go-pay dapat memenuhi janji dan komitmennya					
Saya merasa bahwa go-pay memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi					
Saya merasa bahwa go-pay memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik					
Saya merasa bahwa go-pay telah diakui eksistensinya oleh pihak pihak lain					

Minat Menggunakan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya bermaksud menggunakan go-pay untuk kepentingan pembayaran transaksi pribadi di masa depan					
Saya akan merekomendasikan go-pay kepada orang lain					
Saya akan lebih berminat menggunakan go-pay dibandingkan menggunakan yang lain					
Saya merasa saran dan opini dari orang lain menumbuhkan minat saya untuk melakukan transaksi menggunakan go-pay					
Saya menggunakan go-pay karena puas dengan pengalaman teman atau keluarga sebelumnya					

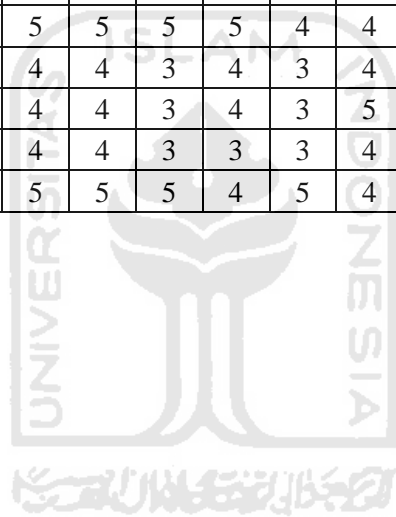
Lampiran 2

Data Kuesioner

Persepsi Kemudahan					Persepsi Manfaat					Kepercayaan					Minat Menggunakan				
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2
4	4	3	3	5	4	3	1	4	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	2	3	2	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	2	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	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	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	3	2	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	3	1	1	1
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	2	2	2	4	1	3	3	1	2	4	2	1	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

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

5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3
4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	2	5	2
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4
5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	5
4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item Total Correlation
Kemudahan 1	0,644
Kemudahan 2	0,547
Kemudahan 3	0,538
Kemudahan 4	0,651
Kemudahan 5	0,455
Manfaat 1	0,616
Manfaat 2	0,728
Manfaat 3	0,701
Manfaat 4	0,661
Manfaat 5	0,723
Kepercayaan 1	0,709
Kepercayaan 2	0,637
Kepercayaan 3	0,614
Kepercayaan 4	0,763
Kepercayaan 5	0,560
Minat Menggunakan 1	0,540
Minat Menggunakan 2	0,707
Minat Menggunakan 3	0,654
Minat Menggunakan 4	0,643
Minat Menggunakan 5	0,673

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kemudahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Variabel Manfaat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Variabel Minat Menggunakan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23001125
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.049
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

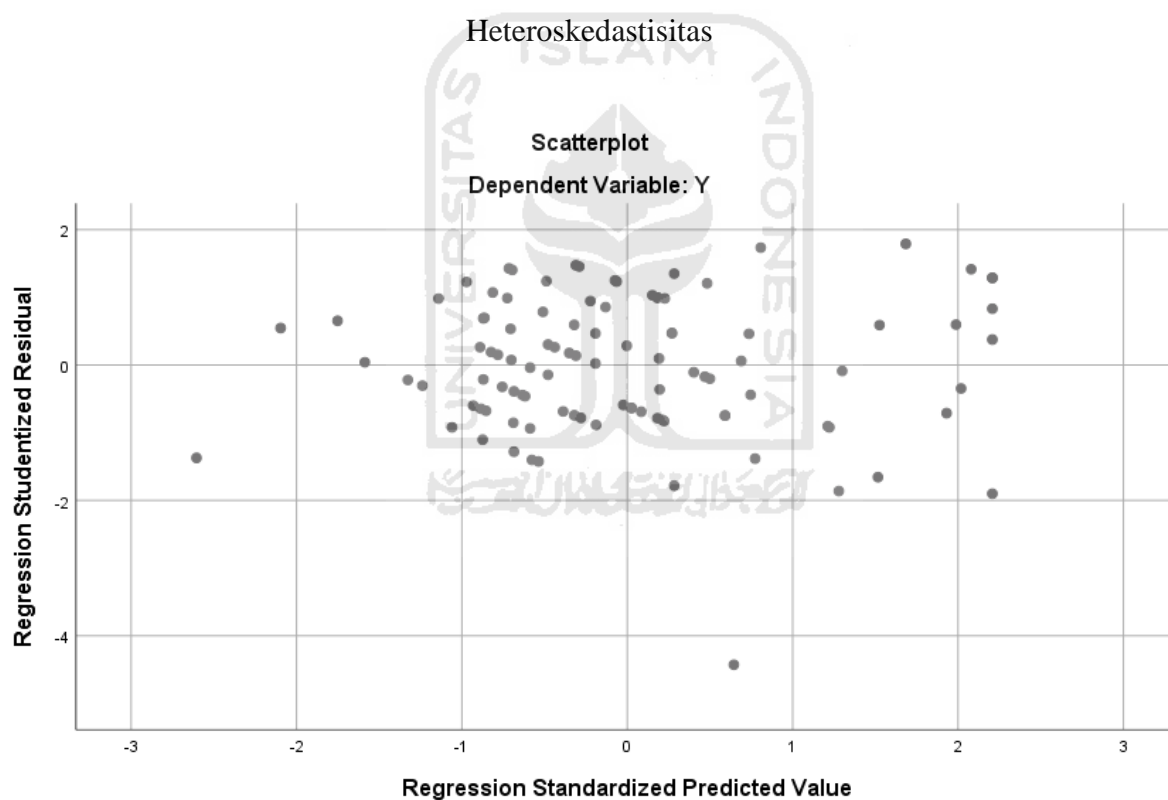
Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.121	2.118		.057	.954		
	X1	.066	.128	.050	.517	.606	.559	1.788
	X2	.279	.117	.261	2.391	.019	.442	2.261
	X3	.537	.118	.461	4.559	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: Y

Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.472	2.264	2.201
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					



Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.151	3	158.050	30.829	.000 ^b
	Residual	497.295	97	5.127		
	Total	971.446	100			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

