

**Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet
(electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta
(Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta)**

SKRIPSI



Oleh:

Nama: Erfi Syahniah Farahdiba

No. Mahasiswa: 14312634

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2019

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
PENGGUNA E-WALLET (ELECTRONIC WALLET) SEBAGAI ALAT
TRANSAKSI TERHADAP MAHASISWA DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS : MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Erfi Syachnia Farah Diba G

No. Induk Mahasiswa : 14312634

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Maret 2019

Penulis,



6000
RUPIAH

(Erfi Syachnia Farah Diba)

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet
(electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta
(Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Lrfi Syachmia Farah Diba

No. Mahasiswa: 14312634

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 19 September 2020

Dosen Pembimbing,



(Yunan Najamuddin, Drs., MBA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA E-WALLET (ELECTRONIC WALLET) SEBAGAI ALAT TRANSAKSI TERHADAP MAHASISWA DI YOGYAKARTA

(STUDI KASUS : MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN E-WALLET OVO DI YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : **ERFI SYACHNIA FARAH DIBA G**

Nomor Mahasiswa : **14312634**

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

Pada hari, tanggal: **Jumat, 04 Desember 2020**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yunan Najamudin, Drs., M.B.A.



.....

Penguji : Umi Sulistiyanti, S.E., Ak., M.Acc.



.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

MOTTO

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

-HR. Muslim-

"It's fine to celebrate success but it is more important to heed the lessons of failure."

-Bill Gates-

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

-QS. Al-Baqarah: 45-46-

"You may never know what results come of your actions, but if you do nothing, there will be no results."

-Mahatma Gandhi-



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr wb

Allahamdulillahibil'alamin Segala puji dan rasa syukur bagi Allah SWT atas nikmat dan hidayah-Nya Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan segala keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi ini dalam berperilaku, menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya. Atas berkat Rahmat Allah dan KebesaranNya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet (electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta* ” . Sebagai salah satu syarat kelulusan di S1 Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Adapun tujuan penulis skripsi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa memengaruhi konsumen untuk minat menggunakan *e-wallet* dari aplikasi OVO yang telah melibatkan banyak pihak. Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tak lepas dari segala usaha, doa, serta dukungan dari banyak pihak dan kerabat. Terima kasih dari hati yang paling dalam serta penghargaan setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya dan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi umatnya.
2. Orang tua Erfi, Ayah Kusma eric dan Mama Fitri Aty yang selalu memberikan kasih sayang, Pengorbanan, Semangat, Kesabaran serta selalu mendoakan di setiap langkah erfi dan tidak pernah letih untuk membimbing erfi dan memberi nasehat kepada erfi. Serta kedua adikku Arivan Fikri dan Ghalle Ghiffari yang

yang selalu mendoakan kakak dan selalu mengingatkan kakak untuk menjadi orang yang jauh lebih.

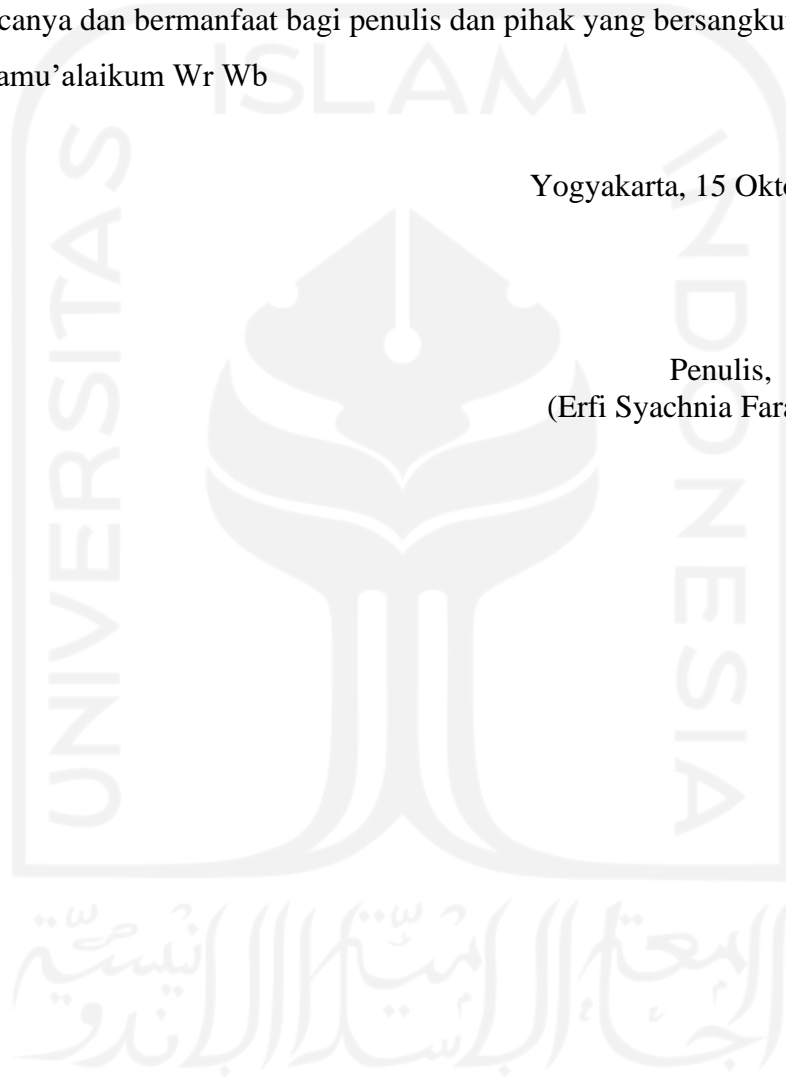
3. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
4. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
5. Bapak Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. selaku ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
6. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak. selaku ketua Program Studi Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
7. Bapak Yunan Najamuddin, Drs., MBA. Selaku dosen pembimbing Skripsi yang selalu membimbing, memberikan ilmu, dan sangat sabar dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bude ucik, yang selalu menyemangati untuk segera menyelesaikan studi erfi, yang selalu menguatkan erfi di saat erfi tidak semangat dan sedih.
9. Teman-teman seperjuangan masa kuliah yang tidak letih menyemangati agar sukses bersama Diniyah Ulya, Nindita, Atika, Zulfa, Fadhil, Insan, Goma, Uus, Radit, Arief, Sonia, Dila, Ci Dea, Yorin, Edo, Nisa, Nadia, Galih, Dinda, Tian, Nanda, Dani. Dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu – persatu.
10. Dian, yang tidak pernah lelah dan mengeluh setiap erfi butuh bantuan dalam mengerjakan skripsi juga yang selalu sedia menemani mengerjakan skripsi dan yang selalu menyemangati.
11. Teman-teman group WA (Akuntansi 14 mengejar wisuda) watni, salsa, rahmi, risma, arisa, jay, alfia, dan masih banyak lainnya yang saling menyemangati dan saling mengingatkan satu sama lain.
12. Para responden yang sudah membantu mengisi kuesioner.
13. Semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya sehingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis berdoa semoga kerbat yang bersangkutan dibalas kebaikannya oleh Allah SWT. Dalam penyusunan penulis menyadari banyaknya kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, maka dari itu dengan kerendahan hati penulis memohon maaf setulus-tulusnya apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam dalam penulisan ini. Penulis berharap tulisan ini dapat berguna bagi siapapun yang membacanya dan bermanfaat bagi penulis dan pihak yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 15 Oktober 2020

Penulis,
(Erfi Syachnia Farah Diba)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
1.5.1 Bab I : Pendahuluan.....	10
1.5.2 Bab II : Landasan Teori.....	10
1.5.3 Bab III : Metode Penelitian.....	11
1.5.4 Bab IV : Analisis data dan pembahasan.....	11
1.5.5 Bab V : Kesimpulan serta Saran.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan teori.....	12
2.1.1 Electronic Wallet (<i>E-Wallet</i>).....	12
2.1.2 Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan) 13	
2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM).....	14
2.1.4 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness).....	15
2.1.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived ease of Use)	16

2.1.6	Persepsi Risiko (Perceived Risk).....	17
2.1.7	Kepercayaan (Trust)	18
2.1.8	Perilaku Konsumtif (Consumptive Behaviour)	19
2.1.9	Persepsi Keamanan (Perceived Security).....	20
2.2	Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
2.3	Perumusan Hipotesis	25
2.3.1	Pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan e-wallet OVO.....	25
2.3.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap persepsi keamanan	26
2.3.3	Pengaruh persepsi kemudahan terhadap signifikan penggunaan e-wallet	27
2.3.4	Pengaruh persepsi manfaat terhadap signifikan penggunaan e-wallet	28
2.3.5	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap signifikan penggunaan e-wallet	28
2.3.6	Pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan e-wallet.....	29
2.4	Kerangka Penelitian.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Metode Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel	31
3.3	Sumber Data dan Teknik pengambilan data.....	32
3.3.1	Sumber data	32
3.3.2	Teknik pengambilan data.....	33
3.4	Definisi dan Pengukuran Dependen	34
3.4.1	Variabel Independen.....	34
3.4.2	Variabel Dependen	35
3.5	Persepsi Manfaat	35
3.5.1	Persepsi Kemudahan.....	36
3.5.2	Persepsi Risiko	36
3.5.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5.4	Uji validitas dan Uji Reabiitas.....	37

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Gambaran Lokasi Penelitian.....	41
4.2	Karakteristik Responden	42
4.2.1	Jurusan	42
4.2.2	Usia	43
4.2.3	Jenis Kelamin.....	43
4.2.4	Pemasukan Perbulan.....	44
4.3	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	44
4.3.1	Uji Validitas.....	44
4.3.2	Uji Reliabilitas	46
4.4	Analisis Asumsi Klasik	47
4.4.1	Uji Normalitas	47
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	47
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.5	Analisis Hipotesis	48
4.5.1	Hasil Regresi Linear Berganda.....	48
4.5.2	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	50
4.5.3	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f).....	52
4.5.4	Koefisien Determinasi (<i>r square</i>).....	52
4.6	Pembahasan	53
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (<i>Electronic Wallet</i>) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta.....	53
4.6.2	Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (<i>Electronic Wallet</i>) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta	54
4.6.3	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (<i>Electronic Wallet</i>) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta	55
4.6.4	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (<i>Electronic Wallet</i>) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta.....	56

4.6.5	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (<i>Electronic Wallet</i>) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta.....	57
4.6.6	Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (<i>Electronic Wallet</i>) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta.....	58
4.6.7	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (<i>Electronic Wallet</i>) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta.....	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3	Saran.....	62
	DAFTAR PUSTAKA.....	63
	LAMPIRAN 1.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model <i>Theory of reasoned action</i> (Teori Tindakan Beralasan)	13
Gambar 2.2 Technology Acceptance Model oleh Davis (1989).....	14
Gambar 2.3 Modifikasi TAM oleh Venkates dan Davis.....	15



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Jurusan	42
Tabel 4. 2 Usia	43
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 4 Pemasukan Perbulan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	73



ABSTRAK

Perkembangan transaksi online yang bertambah pesat mengakibatkan adanya berbagai macam teknologi baru pada aspek keuangan, contohnya yaitu e-wallet. Tercatat 38 e-wallet di Indonesia yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia contohnya yaitu OVO. Persaingan antar e-wallet mengakibatkan OVO yang juga sebagai e-wallet terkenal kedua di Indonesia, terus menjalankan berbagai inovasi guna meningkatkan pemakaian OVO. Disisi lain, e-wallet OVO juga terus berusaha guna mengenalkan masyarakat dengan berbagai promosi. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui sejauh mana pengaruh dari persepsi kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Manfaat, Risiko, dan Persepsi konsumtif baik dengan parsial ataupun simultan terhadap keputusan pemakaian e-wallet OVO oleh mahasiswa di Yogyakarta. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif asosiatif. Responden yang ditentukan sejumlah 100 orang dari 4 Universitas unggulan di Yogyakarta dengan memakai teknik convenience sampling. Pemrosesan data memakai analisis linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 21. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan baik dengan parsial ataupun simultan antara variabel Persepsi Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Manfaat, Risiko, dan Persepsi konsumtif terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.

Kata Kunci: Persepsi Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Manfaat, Risiko, dan Persepsi konsumtif, keputusan penggunaan, dompet elektronik

ABSTRACT

Related to online transactions is increasing causing various new technologies in the financial sector, one of which is e-wallet. There are 38 recorded e-wallets in Indonesia that have been licensed by Bank Indonesia, one of which is OVO. Competition between e-wallets causes OVO which is also the second most popular e-wallet in Indonesia, to continue to make various innovations to increase the use of OVO. In addition, OVO e-wallet is also being introduced to introduce the public through various promotions. This study discusses the variabls of Perception of Trust, Security, Ease, Benefits, Risks, and Consumptive Perceptions both partial and simultaneous decisions on the use of OVO e-wallet by the students in Yogyakarta. The research method used in this research is descriptive quantitative research method. The number of respondents taken was 100 people people from 4 leading universities in Yogyakarta using convenience sampling method. Data recovery uses multiple linear analysis with the help of SPSS 21 application. This study produces positive and significant conclusions both partially and simultaneously between the variabls of Perception of Trust, Security, Ease, Benefits, Risks, and Consumptive Perceptions of the use of the OVO e-wallet application.

Keyword : *Perceptions of Trust, Security, Ease, Benefits, Risks, and Consumptive Perceptions, usage decisions, electronic wallets*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi di era globalisasi telah memengaruhi perkembangan kehidupan masyarakat segi ekonomi, sosial, budaya, juga pendidikan dan memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya, salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi. Berkembangnya zaman dari masa ke masa membuat cara bertransaksi juga semakin mudah, serta cara bertransaksi juga berubah pada masa sekarang ini.

Hal ini juga memengaruhi persaingan dalam dunia bisnis, sehingga pihak perusahaan diharuskan memiliki inovasi dan strategi yang tepat agar mempertahankan kredibilitas perusahaan di tengah perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, alhasil harus bisa mempertahankan kepuasan pengguna. Oleh karena itu perusahaan harus lebih mengembangkan inovasi kreatif bisnis yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demi terwujudnya hal tersebut, saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam berbisnis, saat ini teknologi informasi sangat berperan penting dalam perusahaan sebagai alat bantu pengambilan keputusan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam perkembangan teknologi saat ini negara negara maju di dunia berlomba lomba dalam mengembangkan teknologi terbaru mereka untuk kebutuhan masyarakat, ditambah lagi pada saat ini kenaikan pemakai internet di dunia

bertambah dengan masif, khususnya di Indonesia sendiri. Pemakai internet di Indonesia sudah lebih dari 132 juta jiwa pada bulan Juni 2017. Dengan demikian, Indonesia ditempatkan sebagai negara kelima dengan jumlah pengguna internet terbanyak (www.statista.com). Di tahun yang sama, mengacu dari data Badan Pusat Statistik membuktikan bahwa total jumlah generasi millennial di Indonesia sudah lebih dari 81 juta jiwa. Dengan demikian, sudah lebih dari 50 % pemakai internet di Indonesia di dominasi oleh kaum Milenial di tahun 2017.

Kaum Millennial merupakan generasi yang sangat pandai dalam memahami kecanggihan teknologi yang sangat berkembang pesat masa kini. Terlebih lagi pada pemakaian sosial media, pembelian dengan metode online, investasi online dan lain-lain. Maka dari itu, tidak mengagetkan jika generasi ini bisa guna mengubah fundamental korporasi saat berbisnis (Sachida dalam www.businessdailyafrica.com, 2016).

Penjualan dan pemasaran menggunakan metode offline sedikit banyaknya sudah mulai berkembang jadi pemasaran serta penjualan berbasis online. Untuk buktinya, sekarang ini banyak bermunculan aplikasi-aplikasi market place contoh Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan sebagainya. Pada beberapa tahun ini, ada empat korporasi berbasis online, yang disebut perusahaan startup, sudah mempunyai tanduk unicorn. Startup sendiri merupakan perusahaan rintisan yang baru didirikan dan masih berada dalam fase pengembangan untuk menentukan pasar yang tepat. Sedangkan unicorn merupakan perusahaan startup yang sudah memiliki evaluasi lebih dari US\$ 1 Miliar maka perusahaan startup tersebut sudah bisa dikatakan sebagai unicorn. Mengacu dengan artikel pada

(www.goodnewsfromIndonesia.id) di bulan November 2018 empat korporasi startup itu di antaranya: Go-Jek, OVO, Dana, Tokopedia. Kurang dari sepuluh tahun korporasi-korporasi itu sudah menggapai jumlah pendanaan lebih dari US\$ 1 miliar. Di mana perusahaan-perusahaan di atas menyediakan layanan electronic wallet (e-wallet). Penulis membatasi penelitian ini dan berfokus pada pengguna Generasi Millennial Mahasiswa Yogyakarta, sedangkan perusahaan berfokus pada OVO sebagai penyedia layanan E-wallet.

E-wallet merupakan bentuk alternatif metode pembayaran berbasis finansial technology (fintech) yang menggunakan media jaringan internet atau online. Hanya dengan koneksi internet sistem E-wallet ini sudah bisa digunakan oleh para konsumen dan E-wallet ini menggunakan aplikasi dalam penggunaannya.

E-wallet atau dompet elektronik merupakan sistem yang berhubungan dengan rekening pemakai guna dibayarkan untuk penjual berwujud pengurangan langsung saldo yang terdapat dalam rekening pemakai. E-wallet juga memungkinkan pemakai yang sudah terdaftar guna melaksanakan transaksi online dengan mudah, aman dan nyaman serta pengguna dapat mengirim atau menerima uang cuma dengan menuliskan nomor telepon yang akan dituju serta kini sedang jadi gaya pengguna bisa bertransaksi menggunakan E-wallet dengan melakukan scan kode QR atau barcode dari smartpone.

E-wallet sendiri bertujuan guna memudahkan setiap pengguna menyimpan uang pada wujud elektronik serta pengguna bisa menjalankan semua aktivitas transaksi dengan lebih mudah, efisien, efektif, aman, dan nyaman. Salah satu aktivitas yang lagi digandrungi generasi saat ini yaitu berbelanja dengan online

yang berakibat pada meningkatnya pemakaian E-wallet. Oleh karena itu, dalam penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi peminat penggunaan E-wallet sebagai alat transaksi. Dengan perkembangan E-wallet yang sangat cepat sekarang menunjukkan bahwa ini adalah salah satu cara dalam menurunkan peredaran uang tunai.

Pada Pasal 1 Angka 7 menurut Peraturan Bank Indonesia No 18/40/PBI/2016 berdasarkan pencatatannya dompet elektronik yaitu sebuah layanan elektronik guna menyimpan data instrumen pembayaran di antaranya alat pembayaran dengan memakai kartu dan atau uang elektronik, yang bisa juga menampung dana, guna melakukan pembayaran.

Di negara-negara maju bahkan penggunaan E-wallet sudah menjadi peraturan di negara mereka, contohnya saja Belgia 93% populasi penduduk sudah menjalankan cashless transaction atau transaksi non tunai di Belgia dengan 86% penduduk memiliki kartu debit. Disini, aplikasi smartphone bernama Sixdots digunakan untuk transaksi yang disupport oleh bank-bank di Belgia. Sistem ini akan menunjang digital payment di Belgia untuk terus tumbuh.

Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang menjadi primadona sebagai alat transaksi cashless. E-Wallet perlahan lahan menjadi terkenal di tengah masyarakat disebabkan kemudahan saat memperolehnya, pengguna cuma butuh mendaftar dengan mengisi aplikasi singkat, dengan persyaratan yang sedikit serta tidak dibutuhkannya pemeriksaan kredit, membuatnya cocok guna seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, e-Wallet ini memungkinkan pengguna guna bisa menjalankan beberapa jenis transaksi online tanpa butuh menunjukkan data

keuangan pribadi mereka. Karena fitur ini e-Wallet menjadi sangat diminati, mengingat masih tingginya ketakutan akan transaksi online. Selain itu, e-Wallet banyak menawarkan promo-promo yang menguntungkan untuk pemakainya, mengeliminasi ketidakmauan pemakai guna memindahkan uang mereka ke dalam e-Wallet.

OVO adalah aplikasi smart penyedia layanan transaksi menggunakan uang elektronik yang berkonsep dompet elektronik atau electronic wallet. OVO dapat digunakan untuk bertransaksi di seluruh merchant yang ada OVO Accepted Here dan akan memperoleh OVO Point dari transaksi tersebut. OVO Point adalah point setiap bertransaksi menggunakan OVO Cash diberbagai merchant rekanan OVO. Setiap OVO Point dapat ditukar di merchant dengan tanda OVO Zone (OVO, 2018). OVO memiliki dua fitur utama yang diberikan yakni sebagai berikut :

1. OVO Cash

OVO Cash merupakan uang elektronik yang bisa di akses melalui aplikasi OVO. OVO Cash bisa dipakai guna berbagai macam pembayaran keuangan, contoh pembayaran di beberapa merchant rekanan, isi ulang (top up) pengecekan saldo, serta membayar tagihan contoh BPJS atau yang lainnya.

2. OVO Point

OVO Point merupakan loyalty rewards yang didapat pemakai OVO tiap menjalankan transaksi di beberapa merchant yang bekerjasama dengan OVO. OVO Point bisa langsung ditukarkan dengan beberapa promo menarik atau menjalankan pembayaran pada merchant yang bekerja sama dengan OVO. OVO (2018, Januari 8).

Aplikasi OVO adalah aplikasi e-wallet besutan Lippo Group. OVO membukukan dari November 2017 sampai Desember 2018, basis pemakai OVO sudah berkembang melebihi 400%, dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, serta e-commerce.

Kerjasama dengan Grab dan Tokopedia membuat OVO sebagai platform pembayaran digital yang saat ini sudah diterima di jaringan ritel, warung, e-commerce, sampai jasa online dan on-demand, dengan lebih dari 500,000 gerai offline. Pada bulan Oktober serta November di tahun 2018, OVO sudah membukukan perkembangan jumlah merchant melebihi 70%. Tahun ini, OVO sedang fokus guna mengembangkan QR Code guna menunjang pengembangan UMKM.

Minat mahasiswa dalam penggunaan OVO ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari faktor kepraktisan, faktor efektifitas dari penggunaannya, mudah dalam penggunaannya, dan faktor lain yang menarik minat penggunaannya dalam transaksi online. Manfaat serta kemudahan bertransaksi online ini meningkatkan minat pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, maka tak heran apabila OVO menjadi salah satu primadona dalam pengguna E-wallet terbanyak. Dengan memanfaatkan OVO, pengguna dapat memperoleh 5 keuntungan, yakni sebagai berikut :

1. Poin berlipat, dengan mengumpulkan poin tiap belanja di beberapa merchant.
2. Promo menarik, Temukan berbagai penawaran menarik di laman “Deals” dan dapatkan keuntungan lainnya dari merchant yang bekerja sama dengan OVO.

3. Merchant hebat yang tersebar di banyak tempat, manfaatkan dan tukarkan OVO Points di beberapa merchant rekanan OVO.
4. Pembayaran lebih cepat dan simpel, Nikmati kepraktisan bertransaksi dengan memanfaatkan OVO.
5. Mengatur keuangan dengan tepat. Kelola dan memperhatikan pengeluaran Anda memanfaatkan OVO.

Menurut teorinya sendiri, minat adalah kesadaran individu kepada sesuatu objek, suatu masalah atau situasi yang memiliki hubungan dengan dirinya (Witherington, 1999). Sementara pandangan Slameto, minat merupakan suatu rasa lebih suka serta rasa ketertarikan dengan sebuah hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada hakikatnya merupakan penerimaan akan sebuah korelasi antara diri sendiri dan sesuatu yang di luar diri sendiri (Slameto, 2010). Saat seseorang melihat sesuatu yang berguna, maka ia akan menjadi ingin menggunakan alhasil hal itu akan memunculkan keinginan guna meraih kepuasan itu (Davis, et al., 1989). Maka dengan hasil penelitian penggunaan E-wallet terhadap pengguna OVO sebesar 15.8% dengan menggunakan Propotional Random Sampling dapat menyimpulkan bahwa minat pengguna OVO dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kegunaan, persepsi kemudahan serta inovasi teknologi (Khafiyah, 2019). Kemudian hasil penelitian Purwiati (2013) memaparkan bawasannya berbagai faktor yang bisa memengaruhi adopsi E-wallet yaitu keamanan serta kerahasiaan, manfaat kegunaan, kepraktisan pengguna, kesenangan, keyakinan, kecukupan informasi, serta sikap pengguna (Purwiati. E, 2013).

Penelitian tersebut adalah replikasi dari penelitian yang dijalankan oleh Priyono (2017) menguji mengenai transaksi elektronik dengan memanfaatkan dompet elektronik (*Electronic Wallet*) yang disediakan dari *Go-Jek* yaitu *Go-Pay* serta dilaksanakan tahun 2017, namun penelitian itu cuma bertumpu pada sampel mahasiswa cuma dari satu universitas, yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Karya ilmiah ini berbeda dengan karya ilmiah sebelumnya, perbedaan terletak pada perusahaan e-wallet yang diteliti yaitu aplikasi OVO yang ditawarkan Lippo Group dan cakupan sampel yang lebih luas yaitu mahasiswa yang menggunakan layanan e-wallet menggunakan aplikasi OVO dari empat universitas yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen. Persepsi risiko, persepsi keamanan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebagai variabel intervening sedangkan minat penggunaan sesungguhnya pada OVO dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.

Oleh karena itu penelitian dalam skripsi ini akan meneliti bagaimana efektifitas, keunggulan, kepercayaan, daya tarik, keuntungan serta praktik terhadap penggunaan salah satu perusahaan e-wallet yaitu OVO sebagai alat transaksi. Pembahasan masalah di atas menjadi dasar untuk menjalankan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pemakaian E-wallet pada mahasiswa di Yogyakarta mengambil judul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet (electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa Yogyakarta”

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet OVO ?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet OVO?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet OVO?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet OVO?
5. Apakah persepsi risiko terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan e-wallet OVO?
6. Apakah perilaku konsumtif memengaruhi minat penggunaan e-wallet OVO?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis bagaimana tingkat kepercayaan pengguna e-wallet OVO.
2. Menganalisis pengaruh persepsi keamanan dalam penggunaan e-wallet OVO.
3. Menganalisis apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet OVO.
4. Menganalisis apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet OVO.

5. Menganalisis apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet OVO.
6. Menganalisis minat pengguna e-wallet OVO memengaruhi perilaku konsumtif.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini harapannya supaya bisa menyumbangkan manfaat untuk :

1. Pihak pengguna e-wallet

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan terhadap konsumen bahwa e-wallet adalah dompet digital dan alat transaksi non- tunai yang bisa mempermudah dan menyuguhkan banyak manfaat terhadap pengguna.

2. Pihak perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan saran untuk pihak perusahaan Lippo Group yang memiliki sistem e-wallet yaitu OVO yang menjadi faktor-faktor minat penggunaan pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta sehingga perusahaan dapat meningkatkan inovasi, pelayanan, dan manfaat yang lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

1.5.1 Bab I : Pendahuluan

Bab I memaparkan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian

1.5.2 Bab II : Landasan Teori

Bab II berisi mengenai landasan teori yang dipakai pada penelitian, mengutarakan penelitian penelitian terdahulu dan perbedaan dengan

penelitian yang sedang dijalankan, model penelitian, serta perumusan hipotesis

1.5.3 Bab III : Metode Penelitian

Bab III mendeskripsikan rancangan penelitian yang akan dipakai oleh peneliti, contohnya populasi serta pengambilan sampel, data dan teknik pengambilan data, definisi serta pengukuran variabel penelitian, dan metode analisis.

1.5.4 Bab IV : Analisis data dan pembahasan

Bab IV mendeskripsikan tentang proses analisis data dari penelitian serta pengujian hipotesis

1.5.5 Bab V : Kesimpulan serta Saran

Bab V, pada ini peneliti akan mengkaji kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, peneliti juga akan memberikan saran yang berguna untuk pihak yang akan menjalankan penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan dasar tentang permasalahan yang akan dikaji, penelitian terdahulu, hipotesis-hipotesis yang akan di uji pada penelitian serta kerangka penelitian.

2.1 Landasan teori

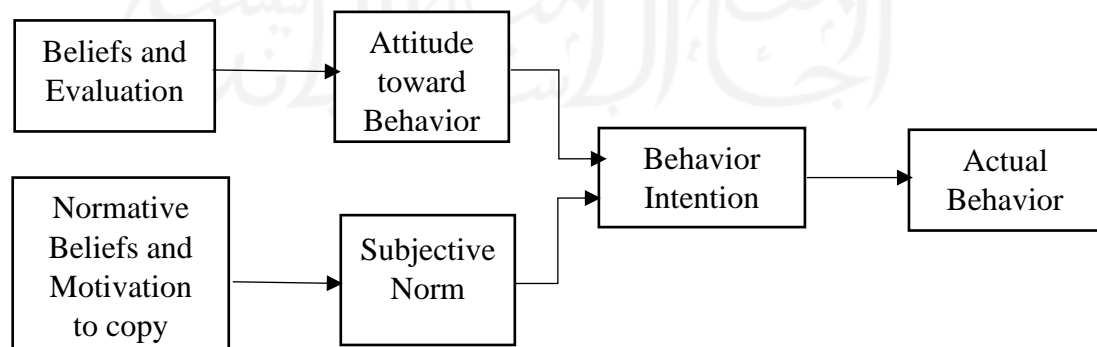
2.1.1 Electronic Wallet (*E-Wallet*)

Electronic Wallet (*E-Wallet*) menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 yang menjelaskan mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (“PBI/18/2016”) adalah pelayanan elektronik guna menyimpan data instrumen pembayaran di antaranya alat pembayaran dengan memanfaatkan kartu atau uang elektronik, yang bisa juga menampung dana, guna melaksanakan pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Dompet digital (*Electronic Wallet*), bermanfaat guna menyimpan serta mengontrol informasi belanja online seorang pengguna. Contoh informasi *login, password, alamat pengiriman pembeli*, serta informasi detail mengenai kartu kredit pengguna. Informasi pelanggan itu akan disimpan pada sebuah lokasi sentral yang aman. *E-Wallet* menyuguhkan metode yang nyaman, cepat, serta aman guna pemakainya untuk menjalankan transaksi dengan online di seluruh dunia dari toko di manapun serta siapa saja. (Mohammad Salah Uddin, 2014)

Dompot elektronik (*E-Wallet*) bisa menggeser manfaat dompet pada umumnya ke dalam sebuah aplikasi maupun program serta menghapuskan keperluan orang-orang akan berbagai kartu yang terdapat pada dompet. *E-Wallet* juga menawarkan berbagai menu keamanan yang tidak dipunyai oleh dompet pada umumnya. *E-Wallet* memungkinkan pemakainya guna melacak informasi tagihan serta pengiriman sehingga transaksi akan menjadi lebih efektif dan aman. (Mohammad Salah Uddin, 2014)

2.1.2 Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

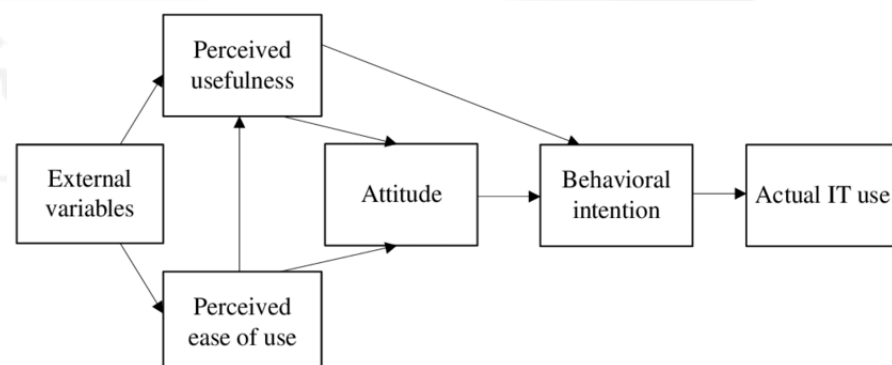
Theory of reasoned action mengasumsikan bahwa perilaku tindakan ditentukan oleh hasrat seseorang guna menjalankan atau tidak menjalankan sebuah tindakan tertentu atau sebaliknya. Keinginan dipengaruhi oleh dua variabel independen termasuk sikap serta norma subyektif (fishbein, 1980). Menurut *Theory of reasoned action* Perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap mengacu pada persepsi individu baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Norma subyektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku (Werner, 2004).



Gambar 2. 1 Model *Theory of reasoned action* (Teori Tindakan Beralasan) oleh Fishben dan Ajzen

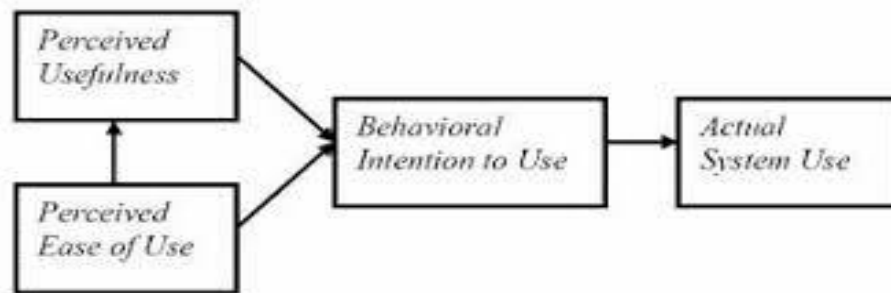
2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan Salah satu teori yang mendeskripsikan mengenai model pendekatan penerimaan teknologi bisa dipakainya guna mengetahui tingkat penerimaan pemakai pada teknologi. Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yang merupakan salah satu adaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut Davis (1989) ada dua faktor yang memengaruhi penerimaan pemakai pada teknologi yakni persepsi akan manfaat teknologi serta persepsi akan kepraktisan pada pemakaian teknologi. Kedua faktor itu berpengaruh pada timbulnya keinginan guna menggunakan teknologi. Tujuan TAM yaitu mendeskripsikan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi dengan umum serta mendefinisikan tingkah laku pengguna akhir (end-user) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pengguna. Sebaiknya sebuah model adalah prediksi diiringi penjabaran, alhasil peneliti serta praktisi bisa mengidentifikasi kenapa beberapa sistem tertentu mungkin tidak bisa diterima, alhasil dibutuhkan menentukan upaya perbaikan guna mengatasi permasalahan tersebut (Davis, 1989).



Gambar 2.2 Technology Acceptance Model oleh Davis (1989)

Seiring perkembangannya waktu, model TAM telah banyak mengalami modifikasi. Vankatesh dan Davis (1996) menyatakan eliminasi variabel sikap terhadap penggunaan pada bentuk original TAM (Jogiyanto, 2007).



Gambar 2.3 Modifikasi TAM oleh Venkates dan Davis

Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki hubungan untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna (*Accepted of IT*) terhadap teknologi informasi. Model TAM pada gambar 5.2 telah diuji oleh Surachman (2008), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor Manfaat dan kemudahan mampu memprediksi penerimaan penggunaan terhadap sistem informasi.

2.1.4 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pengguna percaya bahwa sistem dan teknologi akan lebih efisien dan meningkatkan kinerja pengguna saat bekerja dan terdapat manfaat dari penggunaan. Hal ini dapat menentukan kepercayaan pengguna dengan menggunakan suatu teknologi sistem informasi akan meningkatkan pekerjaannya maka pengguna akan menggunakannya atau sebaliknya jika pengguna percaya bahwa teknologi sistem informasi kurang berguna maka pengguna tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Pendapat Lui dan Jamieson (2003), persepsi manfaat adalah suatu ukuran kepercayaan individu bahwasannya pemakaian dari sistem akan memudahkan beberapa pekerjaan alhasil dapat dijalankan dengan lebih cepat. Kemudian dikatakan bahwasannya persepsi manfaat bisa mengidentifikasi beberapa kegunaan yang didapat pengguna dengan memakai internet guna menjalankan transaksi.

Menurut Davis et all dalam Fatmawati (2015) persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi bisa ditentukan dari beberapa faktor di antaranya:

1. Pemanfaatan sistem bisa menaikkan kinerja seseorang (improves job performance).
2. Pemanfaatan sistem bisa menambah ukuran produktivitas seseorang (increases productivity).
3. Pemanfaatan sistem bisa menaikkan efektivitas kinerja seseorang (enhances effectiveness).
4. Pemanfaatan sistem bermanfaat bagi individu (the sistem is useful).

2.1.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived ease of Use)

(Davis, 1989) mengartikan persepsi kemudahan sebagai kepercayaan akan kemudahan, yakni ukuran di mana pengguna yakin bahwasannya teknologi atau sistem itu bisa dimanfaatkan dengan gampang serta terhindar dari problem.

Intensitas serta interaksi di antara pemakai dengan sistem juga bisa menampakkan kemudahan. Persepsi kemudahan membuktikan seberapa besar seorang pemakai teknologi aplikasi online berasumsi bahwa teknologi itu tidak

banyak membutuhkan usaha yang sulit (Davis, 1989). Pada konsep TAM yang memakai kepercayaan untuk salah satu variabelnya, Menurut (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) mengemukakan bahwasannya Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap trust. (Gefen et al., 2003) berargumen bila pengembang website berusaha supaya website yang dikelolanya jadi tambah praktis dioperasikan dengan kontrol yang lebih gampang dimengerti pemakai, maka bisa didefinisikan bahwasannya pengelola website memiliki komitmen guna menjaga korelasi dengan pemakai. Pendapat serupa juga berlaku guna mempermudah pemakai, maka bisa didefinisikan bahwasannya pengelola mempunyai komitmen serta kesungguhan (Priyono, 2017).

Persepsi kemudahan diartikan "tingkat di mana individu yakin bahwa memakai suatu sistem akan terhindar dari usaha" (Davis, 1989), yang menunjukkan bahwasannya usaha adalah sumber daya yang terbatas untuk individu yang akan mengalokasikan guna bermacam-macam.

Dari pengertian itu bisa diambil kesimpulan bahwasannya kemudahan cara pembayaran elektronik contoh OVO dan Jenius dapat menurunkan usaha pada konteks ini menandakan sistem pembayaran elektronik menawarkan kepraktisan untuk pengguna dibandingkan dengan pengguna yang tidak memakai cara pembayaran non tunai.

2.1.6 Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Kini terdapat penelitian, ada dua wujud ketidakpastian yang bisa terjadi pada adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (environmental uncertainty) serta ketidakpastian perilaku (behavioural uncertainty) (Pavlou, 2003).

Ketidakpastian lingkungan muncul dari jaringan komunikasi teknologi yang ada di luar kontrol pemakai. Sampai, operator teknologi informasipun sukar guna mengontrol (Priyono, 2017). Konsisten dengan perspektif ini, penelitian ini mengartikan persepsi risiko sebagai kepercayaan subyektif dari pemakai bahwasannya ada peluang munculnya risiko guna menderita kerugian saat memakai layanan aplikasi dompet elektronik (Pavlou, 2003).

2.1.7 Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan adalah kesadaran seorang individu pada sebuah perbuatan orang atau pihak lain di mana pihak lain itu mengambil suatu keputusan pada seseorang itu. Bisa juga diartikan sebagai tingkah laku mengacu dengan kepercayaan seseorang mengenai karakteristik individu lain. Kepercayaan bukanlah suatu pengambilan risiko namun suatu kesadaran atau hasrat guna mengambil risiko (Mayer et al., 1995).

Pada situasi yang berisiko, dibutuhkan adanya kepercayaan supaya pihak yang berkepentingan berkenan guna menentukan keputusan (Mayer & Davis, 1995). Kepercayaan membantu pemakai guna menjawab ketakutan yang dialaminya serta mendukung mereka guna mengadopsi suatu produk. Kepercayaan yang dipunyai dapat menyelesaikan dari persepsi yang ada. Walaupun mereka

yakin akan terdapat risiko, namun terdapatnya kepercayaan tetap menunjang mereka guna menggunakan teknologi itu.

Pendapat (Mayer & Davis, 1995) Kepercayaan bisa diciptakan dengan tiga aspek yakni :

1. Kemampuan (ability), Berdasarkan kompetensi dan karakteristik.
2. Kebaikan hati (benevolence), Adalah kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling mendatangkan keuntungan untuk kedua belah pihak.
3. Integritas (integrity), Berhubungan dengan seperti apa perilaku dalam melakukan usahanya, apakah informasi yang disuguhkan untuk pengguna benar serta relevan dengan fakta atau tidak.

Kepercayaan idealnya menjadi suatu faktor yang berpengaruh pada transaksi online sebab seseorang tidak mempunyai kontrol langsung dengan *merchant* (Roca et al., 2008). Kepercayaan sudah dipakai untuk prediktor dasar dari pemakaian teknologi serta dasar guna mengerti penilaian pemakai (Lu et al., 2011; Zhou, 2013).

2.1.8 Perilaku Konsumtif (Consumptive Behaviour)

Kotler (2005) mengemukakan bahwasannya perilaku konsumtif ditentukan dari empat faktor, yakni faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis. Dua di antaranya yang memengaruhi tingkat konsumtif pada penelitian ini yakni, pertama pada faktor sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status, bisa dibilang pada faktor ini yaitu konformitas baik dengan rekan seumuran ataupun keluarga.

Kedua, faktor pribadi terbagi atas: usia, tahapan pada perjalanan hidup, profesi, tingkat ekonomi, gaya hidup, konsep diri serta karakteristik. Kepribadian adalah tanda asli psikologis seseorang, yang umumnya ditunjukkan dengan memakai ciri bawaan contoh identitas serta strata sosial ekonominya pada masyarakat alhasil membikin individu jadi konsumtif. Terlebih mahasiswa dengan uang saku lumayan banyak bisa dengan gampang memakai uangnya guna berbelanja dengan berlebih sebab mempunyai peluang (Kotler, 2005)

Perilaku konsumtif bisa didefinisikan sebagai sebuah perbuatan menggunakan barang yang tidak tuntas maksudnya, belum habis suatu barang yang digunakan seseorang sudah memakai barang varian yang sama dari merek yang lain atau bisa dikatakan, membeli barang sebab terdapat hadiah yang ditawarkan maupun belanja sebuah barang sebab tidak sedikit orang menggunakan barang tersebut (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif adalah hasrat guna mengkonsumsi barang- barang yang sesungguhnya kurang dibutuhkan dengan berlebihan guna mencari kepuasan maksimal (Tambunan dan Tulus, 2001). Perilaku konsumtif tersebut seakan-akan tidak mempunyai kegunaan yang baik untuk penggunaanya, sebab selain bisa menghabiskan pemasukan namun juga bisa memunculkan sifat boros. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang guna menjalankan konsumsi tidak terbatas, membeli barang dengan berlebihan atau dengan tanpa pertimbangan (Chita dkk, 2015: p. 298). Tidak terencananya pembelian barang atau jasa disebabkan karena tidak membuat prioritas pembelian yang mengacu pada skala prioritasnya.

2.1.9 Persepsi Keamanan (Perceived Security)

Keamanan adalah salah satu aspek yang dijadikan titik penilaian seseorang pada pengadopsian teknologi. Persepsi keamanan mengacu pada *Theory Acceptance Model* (TAM), TAM adalah teori yang mendeskripsikan sistem informasi yang mencerminkan model perilaku seseorang guna memanfaatkan teknologi baru (Salisbury et al., 2001). Pendapat Davis, (1989) konsep teori TAM dimaksudkan guna mendeskripsikan hal-hal yang memengaruhi penerimaan komputer dengan umum serta bisa mendeskripsikan perilaku (*behavioral*) pemakai di beberapa teknologi (Davis, 1989). Keamanan merupakan suatu ukuran (*degree*) yang artinya tidak terdapat keamanan yang hakiki guna diraihinya cuma keamanan dinilai telah sesuai. Oleh karena itu keamanan wajib dipantau dengan teratur serta perilaku (*behavioral*) tentang keamanan butuh didefinisikan (Wolfers, 1952). Persepsi keamanan juga diartikan sebagai probabilitas subjektif seseorang yakin bahwasannya informasi pribadi individu tidak akan diketahui atau dipalsukan. Maka bisa diluaskan lagi, penilaian keamanan adalah sebuah antisipasi seseorang yang berkaitan dengan kepercayaan subjektif seseorang tentang keabsahan data, otorisasi, dan tidak terdapat penolakan (Pavlou, 2001). Keamanan adalah salah satu tantangan pada pembuatan *e-payment* dengan umum. Keinginan pengguna kepada *e-money* tergantung oleh kepercayaan pemakai guna keinginan memakai *e-money*. Dalam penelitian ini, keamanan bisa dijadikan tantangan khusus saat membuat sistem *e-money* guna memicu pengguna supaya memakai *e-money* (Widyastuti et al., 2017).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model	Paul A. Pavlou (2003)	Variabel dependen : minat menggunakan Variabel intervening : persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat Variabel independen : kepercayaan Variabel kontrol : reputasi, kepuasan, frekuensi	1. Minat bertransaksi berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya, 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi 3. Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi 4. persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi. 5. persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat. 6. persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat bertransaksi 7. Kepercayaan negatif signifikan terhadap persepsi risiko, dan berpengaruh positif pada persepsi kemudahan, persepsi manfaat 8. Persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif kepada penggunaan sesungguhnya melalui minat menggunakan 9. Reputasi dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik <i>Go-Pay</i>	Anjar Priyono (2017)	Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, risiko, kepercayaan, kepuasan, reputasi, familiaritas Variabel Dependen: Minat memakai <i>Go-Pay</i>	1. Persepsi manfaat, kemudahan, risiko berpengaruh positif terhadap minat memakai. Sementara kepercayaan berpengaruh negatif 2. Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat 3. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap risiko 4. Persepsi kemudahan, kepuasan dan familiaritas berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 5. Familiaritas berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan.

3.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)	Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016)	Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko Variabel Dependen: Minat memanfaatkan layanan uang elektronik	1. Persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada minat memanfaatkan 2. Persepsi kemudahan pemanfaatan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat memanfaatkan 3. Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif serta signifikan terhadap minat memanfaatkan
----	---	--	--	--

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Impact to Lecturers ' Internet Banking Adoption	Langelo (2013)	Variabel independen : Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko Variabel dependen : penggunaan internet banking	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan internet banking.

5	Influencers <i>emoney</i> in banking sector	Maya Indriastuti dan Rizki Herdian Wicaksono (2014)	Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, keinovatifan teknologi, dan persepsi kredibilitas Variabel Dependen: Penggunaan nyata (<i>Actual Use</i>)	Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan pemanfaatan norma subjektif, serta keinovatifan teknologi relevan dengan hipotesis peneliti, signifikan terhadap variabel penggunaan nyata <i>emoney</i> . Hanya variabel persepsi kredibilitas yang berbeda dengan hipotesis menghasilkan nilai positif dan berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-money</i>
6	Persepsi Risiko Melakukan Ecommerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online	Restika Firdayanti (2012)	Variabel Independen: kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion melalui facebook Variabel Dependen persepsi terhadap risiko melakukan ecommerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi terhadap risiko dengan kepercayaan konsumen

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan e-wallet OVO

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan individu merasa aman saat menjalankan suatu transaksi dengan siapa pun dengan penyedia layanan (*service provider*) (Komiak & Benbasat, 2004). Pendapat Gefen et al., (2003) konsep kepercayaan adalah kemauan seseorang guna bergantung pada kapasitas, kebajikan, serta integritas. Hal itu sama dengan yang ditunjukkan dalam teori *initial trust*

bahwasannya kemampuan, kebajikan, dan integritas yang akan mewujudkan suatu keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) yang artinya individu yang memegang keyakinan (trustor) memiliki rasa keyakinan untuk orang yang diyakini (trustee). Serupa dengan konteks teknologi, W. Stewart et al., (2002) dalam Pavlou (2001) mengungkapkan kepercayaan transaksi elektronik artinya probabilitas subjektif yang mana pengguna yakin bahwasannya transaksi *online (web provider)* bisa menjaga konsistensi sejalan yang diinginkan oleh pengguna (Pavlou, 2001).

Semakin tinggi kepercayaan pengguna ketika memakai teknologi maka seseorang itu akan terus memanfaatkan teknologi itu pada aktivitas keseharian. Oleh karena itu kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar kepada hasrat pemanfaatan teknologi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwasannya ada berbagai teknologi yang minat pemakaiannya ditunjang oleh kepercayaan contohnya *mobile payment* (Alalwan et al., 2017; Zhou, 2013) serta *travel* (Gupta et al., 2017). Dari penjabaran tersebut penulis memperoleh hipotesis:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-wallet OVO

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap persepsi keamanan

Persepsi keamanan teknologi menggambarkan terdapat peluang kekhawatiran ketika menggunakan teknologi (Cheng et al 2006). Saat seseorang memakai suatu teknologi baru pasti ada rasa khawatir atas pribadinya kepada pemakaian teknologi itu. Ketakutan tersebut condong kepada apakah teknologi baru tersebut aman akan dipakai atau apakah data pribadi seseorang dalam teknologi baru bakal aman. Pada aspek komersial, keamanan menggambarkan persepsi pengguna bahwasannya suatu sistem dapat aman guna menjalankan suatu transaksi

(Shin, 2010). Konseptualisasi keamanan yang dialami pada literatur IS (*Information System*) mengacu dalam persepsi subjektif seseorang mengenai keamanan serta bukan dalam metrik keamanan yang objektif. Sedangkan beberapa pakar mengemukakan bahwasannya penelitian terkini membuktikan kaitan yang tidak signifikan di antara dua konstruksi contohnya dalam penelitian (Lian, 2015). Pendapat Patel & Patel (2016) persepsi keamanan berdasarkan pada penilaian seseorang dalam memakai *internet banking* di mana ada transaksi keuangan di antara seorang pemakai serta penyedia jasa teknologi. Keamanan dari transaksi tersebut akan menjaga kepercayaan diri seseorang guna tetap memakai teknologi (Patel & Patel, 2016). Berbagai karya ilmiah membuktikan terdapat kaitan yang saling berpengaruh di antara persepsi keamanan teknologi dengan minat pemakaian teknologi contoh *mobile payment* (Oliveira et al., 2016) serta *internet banking* (Patel & Patel, 2016). Dari penjabaran tersebut peneliti mengambil hipotesis:

H2 : Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-wallet

OVO

2.3.3 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap signifikan penggunaan e-wallet

Menurut (Davis, 1989) persepsi kemudahan pemakaian didefinisikan sebagai wujud di mana orang yakin bahwasannya teknologi informasi bisa dengan cepat dimengerti. Davis (1989) juga menawarkan berbagai kepraktisan pemakaian sistem informasi di antaranya: gampang dipelajari serta gampang digunakan, gampang untuk bekerja dengan apa yang diharapkan oleh pemakai, serta menaikkan kapasitas serta klien maupun pelanggan. Pada jurnal (Langelo, 2013), apabila

internet banking menyuguhkan jasa pelayanan perbankan yang gampang maka nasabah akan termotivasi guna mempercayakan pembayarannya memanfaatkan internet banking itu. Pada penelitian yang dijalankan oleh (Pavlou, 2003) kepercayaan memiliki pengaruh positif kepada persepsi kemudahan. Dari penjabaran tersebut didapatkan hipotesis yaitu:

H3 : persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-wallet OVO

2.3.4 Pengaruh persepsi manfaat terhadap signifikan penggunaan e-wallet

Pendapat (Langelo, 2013) sebelum menentukan keputusan individu mempunyai berbagai pemikiran, contohnya yaitu memikirkan kegunaan dari sebuah produk maupun layanan yang akan dipilih maupun dipakai, individu akan memakai produk maupun layanan yang bisa mendatangkan keuntungan serta kegunaan guna menunjang performa pekerjaan mereka supaya lebih efisien dan juga pada hal-hal lainnya.

Pada observasi yang dilaksanakan (Langelo, 2013) serta (Indriastuti & Wicaksono, 2014) memperoleh hasil bahwasannya persepsi manfaat memiliki pengaruh positif pada pemakaian sesungguhnya. Dari penjabaran tersebut dirumuskan hipotesis:

H4 : persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-wallet OVO

2.3.5 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap signifikan penggunaan e-wallet

Risiko merupakan sebuah akibat buruk yang harus dihadapi sebab dari ketidakpastian ketika menentukan keputusan, jadi persepsi terhadap risiko

merupakan sebuah upaya pengguna mempersepsikan peluang kerugian yang akan didapatkan dari perbuatannya disebabkan ketidakpastian dari sesuatu yang diambil itu. (Firdayanti, 2013). Risiko yang dialami juga bisa mengakibatkan pengguna berhenti memakai layanan internet banking. Pengguna bisa takut bahwasannya sistem pengiriman layanan dengan basis teknologi tidak akan berguna layaknya yang dibayangkan, serta kurang percaya bahwasannya problematika bisa dirampungkan dengan cepat (Walker et al., 2002) dalam (Langelo, 2013)

Pada observasi yang dilaksanakan (Langelo, 2013) serta (Priyono, 2017) persepsi risiko. Memiliki pengaruh baik pada pemakaian sebenarnya. Sementara pada penelitian (Priambodo & Prabawani, n.d.) serta (Pavlou, 2003) memperoleh hasil bahwasannya persepsi risiko memiliki pengaruh buruk pada pemakaian sebenarnya. Dari penjelasan tersebut bisa didapat hipotesis yaitu:

H5 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan e-wallet

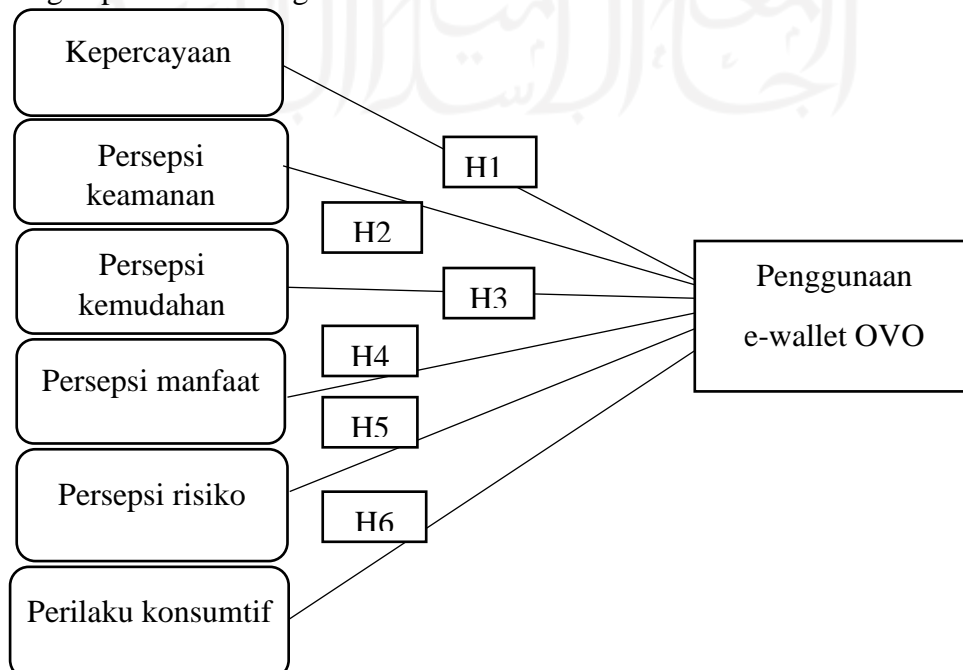
2.3.6 Pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan e-wallet

Perilaku konsumtif adalah perbuatan individu membeli sebuah barang tidak memakai penilaian yang rasional di mana seorang itu ketika membeli sebuah barang tidak didasari dengan faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif mempunyai berbagai dimensi yakni Pemenuhan Keinginan, Barang di Luar Jangkauan, Barang Tidak Produktif, serta Status dalam penelitian yang dilakukan (Eva Melita 2015) bahwa perilaku konsumtif berdampak negatif terhadap pemakaian sebenarnya. Dari penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis yaitu :

H6 : perilaku konsumtif berpengaruh negatif terhadap penggunaan e-wallet OVO.

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengamati transaksi elektronik dengan memakai dompet elektronik (*elektronik wallet*) terhadap Mahasiswa di Yogyakarta. Dompet elektronik sudah diasumsikan sebagai suatu fasilitas yang menawarkan kenyamanan serta kepraktisan ketika bertransaksi. Tetapi juga, banyak orang menilai bahwasannya teknologi ini juga mempunyai dampak, khususnya sebab diakibatkan terkait dengan pembayaran. Walaupun memiliki risiko menurut beberapa orang, banyak juga pemakai yang tetap meyakinkannya serta tetap memakainya. Maka dari itu penelitian ini mempertimbangkan faktor risiko serta keyakinan guna mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang komprehensif. Temuan empiris membuktikan bahwasannya baik risiko ataupun kepercayaan berpengaruh pada penerimaan teknologi pembayaran elektronik. Model TAM yang telah dikembangkan oleh (Pavlou, 2003) menjadi dasar dalam penelitian ini. Pavlou menemukan bahwa faktor kepercayaan dapat memengaruhi faktor persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Sehingga didapat kerangka penelitian sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang tersusun dari objek serta subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti guna dikaji serta selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa dari 4 Universitas di Yogyakarta yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional. Sebab tidak terdapat jumlah pasti seberapa banyak pemakai internet yang pernah melakukan pembayaran dengan memakai dompet digital jadi : Jumlah semua pemakai internet millennial (mengacu data APJII 2017), yakni sekitar 70,942,352 orang ($143.260.000 \times 49,52 \%$).

3.2.2 Sampel

Sample (*sampling*) Sampel (Sekaran, 2006) merupakan bagian unsur populasi yang dipakai untuk objek penelitian. Sampel dipakai jika tingkat populasinya cukup banyak. Sampel dalam karya ilmiah ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang pernah memakai E-Wallet salah satunya yaitu OVO.

Teknik yang digunakan guna menetapkan sampel, peneliti memakai teknik *non probability sampling* yakni kuota sampling. Kuota sampling di (Saleh &

Purnomo, 2014) mendeskripsikan pada pendekatan ini, peneliti mengambil subjek yang akan diteliti dengan tidak acak dari strata yang diidentifikasi sampai didapat besaran subjek yang diinginkan. Dengan begitu peneliti bisa menentukan stratifikasi studi sesuai dengan strata sosial, serta berikutnya menentukan subjek hingga tiap-tiap tingkat strata terisi. Kelebihan dari pendekatan ini yaitu bahwasannya tiap-tiap kelompok mempunyai ukuran yang serupa, hal tersebut jadi penting untuk uji statistik inferensial. Kekurangannya yaitu bahwa ukuran strata tertentu bisa jadi tidak absah serta menggambarkan proporsi pada populasi dengan semuanya. (Sekaran, 2006) Walaupun penentuan sampel kuota tidak bisa digeneralisasi layaknya penentuan sampel tak berstrata, hal itu memberikan beberapa informasi yang bila dibutuhkan bisa menjadi acuan guna pengkajian lebih lanjut. Peneliti memberi batasan pada 4 universitas non politeknik terbaik yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Setiap universitas diberi kuota sebanyak 25 responden. Sehingga peneliti mengharapkan total responden sejumlah 100 responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik pengambilan data

3.3.1 Sumber data

Sumber data yang dipakai pada karya ilmiah ini yaitu data primer yakni data yang langsung didapat dari asalnya serta dihimpun dengan tersendiri guna menjawab pertanyaan penelitian dengan survey di lokasi. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar oleh peneliti dengan manual. Dengan kuesioner,

peneliti bisa memperoleh informasi dari objek penelitian yakni penggunaan *E-Wallet* dengan menuliskan pertanyaan-pertanyaan menggunakan kuesioner manual yang mana tujuan objek penelitian bisa menuliskan informasi sesuai dengan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti memberikan kuesioner pada pengguna yang sudah menggunakan *E-wallet* untuk kebutuhan sehari-harinya.

3.3.2 Teknik pengambilan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuesioner secara manual untuk mempermudah guna penyebaran ke responden, kuesioner sendiri terdiri dari dua bagian, yakni;

1. Bagian pertama adalah pertanyaan tentang data pribadi responden yang dijaga kerahasiaannya
2. Bagian ke dua adalah beberapa indikator guna menguji variabel penelitian dengan skala Likert

Model skala likert merupakan skala penilaian guna menilai opini, penilaian, atau sikap individu maupun kumpulan orang dengan menuliskan rentang nilai. Skala ini kerap dipakai dalam jenis penelitian berbentuk survey. Jawaban yang dituliskan dalam tiap indikator dari 1 dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) hingga 5 dengan jawaban Sangat Setuju (SS).

Sebelum kuesioner diberikan untuk responden, peneliti menilai pemahaman responden pada pertanyaan (indikator) setiap variabel laten untuk beberapa teman dari berbagai lapisan atau latar belakang. Hal tersebut sebab kuesioner ini dapat dijawab oleh siapa pun (responden) asalkan memakai *e-wallet*

OVO alhasil bahasa yang dipakai wajib memiliki sifat umum serta bisa dimengerti untuk seluruh lapisan masyarakat

3.4 Definisi dan Pengukuran Dependen

Ada 2 jenis variabel yang dipakai pada penelitian ini, yakni variabel dependen, serta variabel independen, dan tiap-tiap variabel mempunyai definisi operasional tersendiri. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu pemanfaatan *E-wallet*. Sedangkan, variabel independen pada penelitian ini yaitu kepercayaan atas persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, perilaku konsumtif.

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini yaitu kepercayaan (*trust*). Pada situasi yang ada unsur ketidakpastian, dengan sendirinya memiliki risiko. Pada situasi yang berisiko, dibutuhkan kepercayaan supaya pihak yang terlibat berkenan guna menentukan keputusan (Mayer & Davis, 1995). Ada 3 indikator tentang kepercayaan (*trust*) pada kuesioner.

Pertanyaan itu berasal dari penelitian seperti dikatakan (Utami, 2016). Tiga indikator itu yakni :

1. Menjaga *privasi* data pemakai
2. Menjaga kepercayaan pemakai
3. Menjaga keamanan proses transaksi

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat pemanfaatan *e-wallet*. Minat pemanfaatan *e-wallet* didefinisikan sebagai ukuran minat guna memakai *e-wallet* dengan penilaian seseorang mempunyai akses kepada informasi itu. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Davis, (1989); Belanger & Carter (2008) serta Akour (2010) memakai tujuh buah pertanyaan yang diberikan. Skala penilaian yang dipakai guna tiap-tiap nilai pertanyaan yang diberikan pada variabel minat pemanfaatan *e-wallet* ini dengan memakai skala likert menggunakan nilai skala 1 hingga 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.5 Persepsi Manfaat

(Davis, 1989) mengartikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yakni ukuran di mana pengguna yakin bahwasannya teknologi maupun sistem dapat menaikkan kinerja mereka saat bekerja. Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) diartikan sebagai sejauh mana individu mempercayai bahwasannya sistem informasi tertentu dapat menaikkan kinerjanya. Dari pengertian itu dipahami bahwasannya persepsi manfaat adalah sebuah kepercayaan mengenai upaya penentuan keputusan. Apabila individu merasa yakin bahwasannya sistem informasi kurang bermanfaat maka dia tidak akan memakainya.

3.5.1 Persepsi Kemudahan

(Davis, 1989) mengartikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan, yakni ukuran di mana pemakai yakin bahwa teknologi atau sistem itu bisa dipakai dengan mudah serta terhindar dari problematika. Intensitas serta interaksi di antara pemakai menggunakan sistem juga bisa membuktikan kepraktisan.

Ease of use membuktikan seberapa besar pemakai teknologi aplikasi online berpendapat bahwasannya teknologi itu sedikit membutuhkan usaha yang sulit (Davis, 1989). Ada 3 indikator tentang persepsi kemudahan (*perceived usefulness*) pada kuesioner. Pertanyaan itu berasal dari penelitian seperti dikatakan (Wijayanti, 2017). Tiga indikator itu yakni :

1. Mudah guna dipelajari
2. Mudah bertransaksi di manapun
3. Mudah untuk isi ulang saldo

3.5.2 Persepsi Risiko

Mengacu pada penelitian yang sudah ada, ada dua wujud ketidakpastian yang bisa terjadi pada teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) serta ketidakpastian perilaku (*behavioural uncertainty*) (Pavlou, 2003). Ketidakpastian lingkungan muncul dari jaringan komunikasi teknologi yang ada di luar kontrol pemakai. Tidak hanya itu, operator teknologi informasipun sukar guna mengontrol (Priyono, 2017). Konsisten dengan perspektif tersebut, penelitian ini mengartikan *perceived risk* sebagai kepercayaan subyektif dari pemakai bahwasannya ada peluang munculnya terjadinya akibat guna menderita kerugian

saat memakai aplikasi dompet elektronik (Pavlou, 2003). Ada 3 indikator tentang persepsi risiko (*perceived risk*) pada kuesioner. Pertanyaan itu berasal dari penelitian seperti dituliskan (Utami, 2016). Tiga faktor itu yakni :

1. Besarnya risiko
2. Keamanan bertransaksi
3. Keamanan sistem

3.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dipakai pada karya ilmiah ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik penelitian yang dijalankan dengan membagikan angket, sehingga dengan tempo cepat bisa memperoleh banyak responden. Kuesioner dilaksanakan dengan memberikan draft pertanyaan yang disusun serta berurutan. Kuesioner pada penelitian ini berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan pada penelitian dengan memberikan penilaian pada tiap-tiap pertanyaan dengan rasio angka 1 hingga 5 guna jawaban setuju maupun tidak setujunya responden dengan pernyataan pada kuesioner itu. Teknik penghimpunan data yang dipakai pada teknik survei dengan memakai instrumen kuesioner, responden diminta guna menjawab daftar pertanyaan selanjutnya diberikan lagi pada peneliti dan peneliti memberikan tanda terimakasih berupa pouch cantik.

3.5.4 Uji validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.4.1 Uji Validitas

Validitas yaitu sebuah ukuran yang menunjukkan derajat kevalidan atau kesahan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Suatu instrumen disebut valid jika dapat

mengukur apa yang dikehendaki dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Apabila diperoleh r hitung $\geq r$ tabel maka alat itu valid, nilai koefisien korelasi hasil perhitungan harus melebihi nilai koefisien dari tabel yang dikenal dengan tabel *corrected item total correlation* (Sarwono,2012) . Uji signifikan menggunakan alpha sejumlah 0,05, yang dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung menggunakan r tabel guna *degree of freedom* (df) = $n - 2$, pada konteks ini n merupakan total sampel.

3.5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna mengukur apakah jawaban responden terhadap kuesioner merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Besarnya koefisien alpha yang didapat membuktikan koefisien reliabilitas instrumen. Reliabilitas instrumen penelitian pada penelitian ini diuji dengan memakai koefisien *Cronbachs Alpha*. *Cronbach Alpha* sebuah konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2013)

3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui data dalam keadaan normal atau tidak, Ada dua metode guna mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yakni dengan analisis grafik serta statistik pada konteks ini peneliti memakai analisis grafik normal plot serta uji *Kolmogorov Smirnov*, maka akan dilakukan dengan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan alat bantu SPSS. Distribusi data

dikatakan normal jika nilai *Asymp significance* lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013). Indikator yang digunakan Uji *kolmogrov-smirnov* dengan pedoman yaitu :

- Bila nilai signifikansi $> 0,05$., maka berdistribusi normal
- Bila nilai signifikans $< 0,05$., maka tidak berdistribusi normal

3.5.4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan guna menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas (*independen*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Model regresi yang bagus sebaiknya tidak tercipta korelasi antar variabel *independen*. Multikolinieritas bisa juga diketahui dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang biasanya digunakan guna membuktikan multikolinieritas yaitu nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 Nilai yang umum digunakan guna menunjukkan multikolinieritas yaitu nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 (Fauziah, 2018).

3.5.4.5 Uji Heteroskedastisitas

uji heterokedastisitas dimaksudkan guna menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas yang dipakai yaitu uji glejser (Ghozali, 2013). Uji glejser adalah uji yang mengusulkan guna meregres nilai absolute residual pada variabel independen (Ghozali, 2013).

3.5.4.6 Uji regresi linear berganda

Analisis regresi berganda guna mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak pada variabel dependen, maka dapat dilihat dari taraf signifikansinya dengan standar signifikansi 5%. Jika tingkat signifikansi yang didapat dari hasil lebih besar dari 5% maka hipotesis tidak diterima, sebaliknya bila hasil uji hipotesis berada di antara 0-5% maka hipotesis diterima (Widodo, 2017).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan faktor-faktor yang berhubungan dengan hasil pengolahan data serta pembahasan dari hasil pengolahan data itu. Adapun pembahasan yang dimaksud mencakup : Lokasi Penelitian, karakteristik responden, asumsi klasik, pengujian analisis regresi linear berganda serta pembahasan.

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

1. Universitas Gadjah Mada (UGM)

Lokasi : Jl. Sosio Humaniora No. 1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281



2. Universitas Islam Indonesia (UII)

Lokasi : Jl.Kaliurang KM 14,5 , Krawitan, Umbulmartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta 55584



3. Universitas Negeri Yogyakarta

Lokasi : Jl. Kolombo No. 1, Karang Malang, Catur Tunggal, Depok,
Sleman, Yogyakarta 55281



4. Universitas Pembangunan Nasional

Lokasi : Jl. Ring Road utara No. 104, Ngropoh, Condong Catur, Depok
sleman, Yogyakarta 55283



4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jurusan

Dari hasil penelitian, bisa diperoleh karakteristik responden mengacu pada jurusan yakni:

Tabel 4.1 Jurusan

Kategori	Frekuensi	Persentase %
Pendidikan Bahasa Inggris	1	1.0
Akuntansi	8	8.0
Tata Boga	7	7.0
Ekonomi	10	10.0
Manajemen	9	9.0
Sejarah	1	1.0
Ilmu Keolahragaan	1	1.0
Pendidikan Geografi	1	1.0
Pendidikan Bahasa Jerman	2	2.0
Teknik Industri	1	1.0
Farmasi	3	3.0
Hukum	13	13.0
Pendidikan Agama Islam	1	1.0

Kategori	Frekuensi	Persentase %
Teknik Elektro	1	1.0
Psikologi	4	4.0
Ilmu Komunikasi	8	8.0
Kedokteran Gigi	3	3.0
Kedokteran	3	3.0
Ilmu Fisika	3	3.0
Pariwisata	1	1.0
FEB	4	4.0
Fisipol	7	7.0
Ilmu Administrasi	1	1.0
Geologi	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 bisa diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jurusan, mayoritas responden adalah menempuh pendidikan pada jurusan hukum yaitu sejumlah 13 responden (13%).

4.2.2 Usia

Dari hasil penelitian, bisa didapatkan karakteristik responden mengacu pada usia yakni:

Tabel 4. 2 Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase %
< 19 Tahun	4	4.0
19-23 Tahun	64	64.0
23-26 Tahun	31	31.0
> 26 Tahun	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel 4.2 bisa dilihat bahwasanya karakteristik responden mengacu pada usia, mayoritas yaitu berusia 19-23 tahun yaitu sejumlah 64 responden (64%).

4.2.3 Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian, bisa dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase %
Pria	50	50.0
Wanita	50	50.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel 4.3 bisa diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita dengan masing-masing sebanyak 50 responden (50%).

4.2.4 Pemasukan Perbulan

Dari hasil penelitian, bisa dideskripsikan karakteristik responden mengacu pada pemasukan perbulan yakni:

Tabel 4. 4 Pemasukan Perbulan

Kategori	Frekuensi	Persentase %
< Rp. 1.500.000	11	11.0
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	11	11.0
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	57	57.0
> Rp. 3.500.000	21	21.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah 2020

Dari tabel 4.4 bisa diketahui bahwa karakteristik responden mengacu pemasukan perbulan, mayoritas responden yaitu memiliki pemasukan perbulan antara Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000 yaitu sejumlah 57 responden (57%).

4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Guna mengukur validitas kuesioner yang diberikan untuk responden digunakan rumus korelasi Produk Moment yakni pendapat (Sugiyono, 2005). Teknik korelasinya menggunakan *Pearson Correlation*, dihitung memakai bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dikatakan valid jika mempunyai

r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2001). Hasil Uji Validitas bisa dipaparkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kepercayaan	1	0,640	0,196	Valid
	2	0,863	0,196	Valid
	3	0,764	0,196	Valid
	4	0,728	0,196	Valid
Persepsi Keamanan	1	0,868	0,196	Valid
	2	0,873	0,196	Valid
	3	0,776	0,196	Valid
	4	0,755	0,196	Valid
Persepsi Kemudahan	1	0,859	0,196	Valid
	2	0,826	0,196	Valid
	3	0,817	0,196	Valid
	4	0,830	0,196	Valid
	5	0,832	0,196	Valid
	6	0,842	0,196	Valid
	7	0,793	0,196	Valid
Persepsi Manfaat	1	0,727	0,196	Valid
	2	0,715	0,196	Valid
	3	0,700	0,196	Valid
	4	0,725	0,196	Valid
	5	0,789	0,196	Valid
	6	0,755	0,196	Valid
	7	0,737	0,196	Valid
	8	0,758	0,196	Valid
	9	0,621	0,196	Valid
Persepsi Risiko	1	0,908	0,196	Valid
	2	0,915	0,196	Valid
	3	0,862	0,196	Valid
Perilaku Konsumtif	1	0,899	0,196	Valid
	2	0,917	0,196	Valid
	3	0,856	0,196	Valid
Minat Pengguna E-wallet OVO	1	0,691	0,196	Valid
	2	0,604	0,196	Valid
	3	0,778	0,196	Valid
	4	0,810	0,196	Valid
	5	0,680	0,196	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2020

Dari Tabel 4.5 membuktikan jumlah nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya melebihi r table 0,196. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwasanya semua butir dikatakan valid serta kuesioner pada penelitian tersebut bisa dipakai guna analisis berikutnya yakni regresi linier berganda.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Metode yang dipakai guna mengetahui konsistensi internal pada penelitian ini dengan cara Cronbach's alpha (Ghozali, 2001). Jika nilai *Cronbach's CoefficientAlpha* melebihi 0,6, maka kuesioner guna alat pengukur dikatakan *reliabel*. Apabila nilai *Cronbach's CoefficientAlpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner guna alat pengukur dikatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas bisa dipaparkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Kepercayaan	0,731	0.6	Reliabel
Persepsi Keamanan	0,835	0.6	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,922	0.6	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,884	0.6	Reliabel
Persepsi Risiko	0,875	0.6	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,867	0.6	Reliabel
Minat Pengguna E-wallet OVO	0,756	0.6	Reliabel

Sumber :Data primer diolah, 2020

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang termuat pada tabel 4.6 di atas, bisa diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Berdasarkan pada pandangan Ghozali (2001), maka seluruh butir pertanyaan pada variabel penelitian yaitu handal.

4.4 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada pengkajian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinieritas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji tersebut guna menguji apakah pengamatan berdistribusi dengan normal atau tidak, uji ini memakai kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas bisa diketahui dalam data berikut:

Tabel 4.7 Uji Normalitas

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0,728	0,05	Normal

Sumber : Data Primer, 2020

Dari Tabel 4.7 bisa dilihat nilai *asyp.sig* sejumlah $0,728 > 0,05$ jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan guna melihat apakah pada model regresi dijumpai terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik idealnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Guna melihat ada atau tidaknya multikolinieritas maka bisa diketahui dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,689	1,425	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Keamanan	0,612	1,633	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kemudahan	0,674	1,483	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Manfaat	0,967	1,034	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Risiko	0,804	1,244	Tidak terjadi multikolinieritas
Perilaku Konsumtif	0,756	1,322	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2020

Dari tabel 4.8 bisa dilihat bahwasanya nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 jadi tidak terdapat multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sebuah penilaian penting dari model regresi linier klasik yaitu bahwasanya gangguan (*disturbance*) yang muncul pada regresi merupakan homoskedastisitas, yakni seluruh gangguan tadi memiliki variasi yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas bisa dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Kepercayaan	0,122	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Persepsi Keamanan	0,108	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Persepsi Kemudahan	0,246	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Persepsi Manfaat	0,401	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Persepsi risiko	0,858	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Perilaku Konsumtif	0,418	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data Primer, 2020

Dari tabel 4.9 bisa diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka variabel yang diajukan pada penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Analisis Hipotesis

4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Pada karya ilmiah ini, ketika menganalisis regresi linear berganda peneliti memakai seri program statistik SPSS. SPSS merupakan sebuah *software* komputer yang dipakai guna mengolah data baik parametrik ataupun nonparametrik, contoh termuat dalam Tabel dibawah ini ;

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	4.034				
Kepercayaan	0.227	0.200	2.267	0.026	Signifikan
Persepsi Keamanan	0.251	0.195	2.085	0.040	Signifikan
Persepsi Kemudahan	0.157	0.222	2.492	0.014	Signifikan
Persepsi Manfaat	0.152	0.277	3.719	0.000	Signifikan
Persepsi Risiko	-0.385	-0.272	-3.327	0.001	Signifikan
Perilaku Konsumtif	0.203	0.174	2.064	0.042	Signifikan
F hitung	15,591				
Sig F	0,000				
Adjusted R square	0,469				
Variabel Dependent	: Minat Pengguna E-wallet OVO				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.10 tersebut penghitungan regresi linear berganda dengan memakai program SPSS diperoleh data yaitu:

$$Y = 4,034 + 0,227 X_1 + 0,251 X_2 + 0,157 X_3 + 0,152 X_4 - 0,385 X_5 + 0,203 X_6$$

1. Konstanta = 4,034

Artinya jika tidak ada variabel kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan perilaku konsumtif yang memengaruhi minat pengguna E-wallet OVO, maka minat sebesar 4,034 satuan.

2. $b_1 = 0,227$

Yang artinya bila variabel kepercayaan naik sejumlah satu satuan maka minat pengguna akan naik sejumlah 0,227 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0,251$

Yang artinya bila variabel persepsi keamanan naik sejumlah satu satuan maka minat pengguna pasti naik sejumlah 0,251 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4. $b_3 = 0,157$

Yang maknanya bila variabel persepsi kemudahan naik sejumlah satu satuan maka minat pemakai pasti bertambah sejumlah 0,157 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

5. $b_4 = 0,152$

Yang maknanya bila variabel persepsi manfaat naik sejumlah satu satuan maka minat pemakai akan naik sejumlah 0,152 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

6. $b_5 = -0,385$

Maknanya apabila variabel persepsi risiko naik sejumlah satu satuan maka minat pengguna akan berkurang sejumlah -0,385 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

7. $b_6 = 0,203$

Maknanya apabila variabel perilaku konsumtif naik sejumlah satu satuan maka minat pengguna pasti bertambah sejumlah 0,203 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi sejumlah 0.026 (**0.026 < 0,05**). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, yang artinya Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat

pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi sejumlah 0.040 (**0.040 < 0,05**). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, yang artinya Terdapat pengaruh persepsi keamanan pada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi sejumlah 0.014 (**0.014 < 0,05**). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, yang artinya Ada pengaruh persepsi kemudahan pada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi yaitu 0.000 (**0.000 < 0,05**). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, artinya yaitu Ada pengaruh persepsi manfaat pada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi yaitu 0.001 (**0.001 < 0,05**). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, yang artinya Terdapat pengaruh persepsi risiko pada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi yaitu 0.042 ($0.042 < 0,05$). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, yang artinya Terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

4.5.3 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi yaitu 0.000 ($0.000 < 0,05$). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, yang artinya Terdapat Pengaruh kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan perilaku konsumtif secara simultan terhadap minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

4.5.4 Koefisien Determinasi (*r square*)

Dari analisis regresi linear berganda membuktikan tingkat koefisien determinasi (r^2 square) = 0,469, yaitu variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel tidak bebas sejumlah 46,9% selebihnya yaitu 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada model penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (*Electronic Wallet*) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi yaitu 0.026 ($0.026 < 0,05$). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, yang artinya Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Kepercayaan adalah sebagai kesediaan seseorang guna menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat pada pertukaran sebab seseorang memiliki keyakinan pada pihak lain. Saat satu pihak memiliki keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat pada pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas, maka bisa diartikan terdapat kepercayaan. Hampton (2004) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* adalah salah satu faktor kunci menjalankan aktivitas jual beli online. Kepercayaan dipandang faktor penting serta notabene adalah faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Kepercayaan yang semakin tinggi pasti akan bisa dipakai guna ukuran untuk menaikkan minat beli konsumen dengan cara melakukan transaksi secara online, sehingga ketika semakin tinggi kepercayaan maka sebanding juga keinginan menggunakan e-wallet.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Riski (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat pembelian konsumen secara online.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (*Electronic Wallet*) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi yaitu 0.040 ($0.040 < 0,05$). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, artinya Terdapat pengaruh persepsi keamanan pada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Persepsi keamanan didefinisikan sebagai penilaian pengguna atas keamanan saat menjalankan transaksi *e-commerce* (Eid, 2011). Sementara Flavia (2006) menyatakan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dipunyai pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, serta dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten memunculkan harapan kepercayaan diri mereka. Keamanan adalah suatu aspek penting yang dirasakan pemakai. Jika pengguna merasa aman saat berbelanja online maka dapat menimbulkan minat konsumen guna memakai e-wallet.

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Cindy (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap minat pengguna e-wallet.

4.6.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (*Electronic Wallet*) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi yaitu 0.014 (**0.014 < 0,05**). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, artinya Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Menurut Jogiyanto (2017), penilaian kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana individu yakin bahwa memakai sebuah teknologi akan terhindar dari usaha. Penilaian kepraktisan pemakaian ini akan berakibat pada sikap yakni, semakin besar penilaian seseorang mengenai kepraktisan penggunaan suatu sistem maka semakin besar juga jumlah penggunaan teknologi informasi. Kemudahan pemakaian juga menyumbangkan gejala bahwasanya para pemakai sistem informasi bisa bekerja lebih gampang daripada bekerja tidak memakai sistem ini. Persepsi kemudahan yakni sejauh mana individu yakin bahwa saat memakai sebuah teknologi tidak membutuhkan usaha yang besar. Hasil penelitian Ramadhan (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keinginan memakai mobile banking. Hal tersebut membuktikan semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin meningkat pula minat pengguna dalam menggunakan e-wallet. Hasil ini juga mendukung penelitian dari Afifah (2017), yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan kepada minat pemakaian aplikasi BCA mobile. Hal ini menunjukkan

bahwa sistem e-wallet yang mudah digunakan dapat memengaruhi minat penggunaan. Dengan demikian semakin tinggi kemudahan pemakaian maka semakin tinggi juga keinginan memakai e-wallet. Responden setuju bahwa e-wallet memberikan kemudahan yang dirasakan dalam bertransaksi di mana saja dan kapan saja

Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Maulidiyah (2017) yang mengatakan bahwasanya kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan pada minat memakai e-wallet.

4.6.4 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (*Electronic Wallet*) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi yaitu 0.000 ($0.000 < 0,05$). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, artinya adalah Ada pengaruh persepsi manfaat kepada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat guna keyakinan dari kemanfaatan, yakni ukuran di mana pemakai yakin bahwasanya pemakaian teknologi atau sistem akan menaikkan kinerja mereka ketika bekerja. Sedangkan, Jogiyanto (2017) mengartikan manfaat yaitu sejauh mana individu yakin bahwasanya pemakaian sebuah teknologi akan menaikkan performa penggunanya. Wibowo (2015) mendefinisikan bahwasanya persepsi manfaat adalah sebuah

ukuran seberapa besar keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi akan memberikan manfaat untuk pemakainya. Saat konsumen mempunyai penilaian yang baik tentang sistem teknologi informasi yaitu yakin bahwa hal itu bisa memberikan kegunaan, maka konsumen akan memakai sistem tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen mempunyai penilaian bahwa sistem teknologi informasi itu tidak bisa memberikan kegunaan, maka konsumen tidak akan memakai sistem tersebut. Dalam hal ini e-wallet bermanfaat kepada konsumen karena konsumen tidak perlu lagi membawa uang cash untuk bertransaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Tania (2016) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif serta signifikan persepsi manfaat terhadap minat pengguna e-wallet.

4.6.5 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (*Electronic Wallet*) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi yaitu 0.001 ($0.001 < 0,05$). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, yang artinya yaitu Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Konsumen dengan berkesinambungan wajib menentukan keputusan tentang produk atau jasa yang akan digunakan. Keputusan yang ditempuh tidak menentu sehingga mengakibatkan konsumen berhadapan dengan berbagai risiko. Perilaku

pengguna melibatkan risiko didefinisikan bahwasanya tiap-tiap perbuatan dari pengguna akan membuahkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi (Schiffman, 2008). Ketika mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan risiko sebab mempunyai maupun tidak mempunyai pengalaman dengan produk. Konsumen juga akan menanyakan produk, apakah pernah memakai atau tidak pernah bahkan yang masih baru di pasar. Terdapat pengalaman yang tidak menyenangkan dapat membikin pengguna mengalami dampak. Pendapat Bauer (dalam Pavlou, 2010) *perceived risk* adalah ketidakpastian serta dampak yang berkaitan dengan perbuatan-perbuatan pembeli. Pembeli online umumnya mengalami ketakutan keamanan contohnya penolakan layanan, phishing serta konfigurasi sistem yang tidak baik. Konsumen yang sudah membeli dengan *perceived risk* yang tinggi cenderung mempunyai minat yang rendah, dan sebaliknya jika pengguna memiliki minat yang tinggi maka *perceived risk* yang dialami pasti berkurang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tania (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi risiko terhadap minat pengguna.

4.6.6 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (*Electronic Wallet*) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta

Dari pengujian analisis regresi linear berganda membuktikan bahwasanya ada nilai signifikansi sejumlah 0.042 ($0.042 < 0,05$). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, makna nya Terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap

minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

Wawan (2011) menjelaskan perilaku adalah sebuah tindakan yang bisa diamati serta memiliki frekuensi spesifik, durasi serta tujuan baik disadari ataupun tanpa disadari. Perilaku yaitu sekumpulan faktor yang saling berinteraksi. Pendapat Lubis dalam Sumartono (2002), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak lagi mengacu dengan pertimbangan yang rasional, tetapi disebabkan terdapat hasrat yang telah sampai pada taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang guna mengonsumsi sesuatu tanpa batasan serta hanya mengedepankan faktor keinginan. Pengertian lainnya, Anggasari mengartikan perilaku konsumtif merupakan perbuatan berbelanja barang dengan kurang penilaian sehingga menjadi kurang berfaedah. Sumartono (2002) mendeskripsikan bahwasanya munculnya perilaku konsumtif diakibatkan dari faktor eksternal serta faktor internal. Sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga serta demografi. Sementara faktor internal yang memengaruhi terhadap tingkat konsumtif seseorang yaitu motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Dengan kebiasaan yang konsumtif maka pengguna sangat memerlukan e-wallet, karena dapat memudahkan dalam bertransaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Annisa (2018) yang membuktikan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna.

4.6.7 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna E-Wallet (*Electronic Wallet*) OVO Sebagai Alat Transaksi Mahasiswa Di Yogyakarta

Dari pengujian analisis regresi linear berganda menyatakan bahwasanya ada nilai signifikan sejumlah 0.000 ($0.000 < 0,05$). Nilai itu bisa menunjukkan hipotesis diterima, yang maknanya adalah Terdapat Pengaruh kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan perilaku konsumtif secara simultan terhadap minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam bab sebelumnya bisa diambil kesimpulan yaitu:

1. Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif kepada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.
2. Persepsi keamanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan serta positif kepada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.
3. Persepsi kemudahan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan serta positif kepada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.
4. Persepsi manfaat secara parsial mempunyai pengaruh signifikan serta positif kepada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.
5. Persepsi risiko secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan negatif kepada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.
6. Perilaku konsumtif secara parsial mempunyai pengaruh signifikan serta positif kepada minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.
7. Kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan perilaku konsumtif secara simultan mempunyai pengaruh signifikan untuk minat pengguna E-Wallet (*electronic wallet*) OVO sebagai alat transaksi mahasiswa di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan di antaranya yaitu :

1. Belum tentu semua responden yang dituju adalah pengguna aktif OVO.
2. Apabila tidak menggunakan Experimental Riset, maka sebaiknya untuk mencari responden yang merupakan pengguna aktif OVO.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan hasil penelitian, maka peneliti akan memberikan saran diantaranya:

1. Bagi Pengelola dan Bagi perusahaan *E-Wallet/OVO*

Perlu dikembangkan lagi dari sisi pelayanan dan kemudahan dalam menggunakan produk-produk dari e-wallet OVO mengingat teknologi informasi semakin berkembang sehingga minat pengguna semakin meningkat.

2. Bagi peneliti berikutnya

Peneliti berikutnya harapannya bisa mengembangkan penelitian ini lebih kompleks serta mendalam memakai populasi penelitian yang kompleks, dan hasil yang diperoleh digeneralisasikan dengan mendalam, peneliti berikutnya bisa mengkaji faktor-faktor dan berhubungan dengan tagline baik dilihat dari aspek internal ataupun eksternal.

Daftar Pustaka

- 2017-2023, P. P. (2019, febuari 22). *www.statista.com*.
- Afifah, R. (2017). *Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri (Bachelor's thesis)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Ajzen, I. F. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Akour, H. (2010). *Determinants of mobile learning acceptance: an empirical investigation in higher education*. Oklahoma State University.
- Alalwan, A. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Annisa, S. (2018). *HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK K-POP PADA MAHASISWA PEREMPUAN PENGGEMAR K-POP*. Yogyakarta: dspace.uui.ac.id.
- APJII. (2017, maret). Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank, Indonesia. (2016, November 9). *Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. Diambil kembali dari Bank Indonesia web site: https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx
- Bélanger, F. &. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165-176.
- Cheng, T. C. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42 , 1558-1572.
- Chita, M. C. (2015). Hubungan antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1): 297-302.
- Cindy Dwi, F. (2018). *PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI PRIVACY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP*

KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 7.2, 136-147.

- Davis, F. D. (1989). ercieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, hlm.319-339.
- Davis, F. D. (1989). Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Result. Dalam M. I. (MIT), *MIS Quarterly* (hal. Vol.13, No.3, p.319-340).
- Eid, M. (2011). eterminants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1) 78-93.
- Eva Meilita, F. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128.
- F, D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance. *Management Information System*, 13 (3) ; 318-340.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi di perpustakaan. *Iqra: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1).
- Fauziah, D. N. (2018). Pengukuran kualitas layanan bukalapak. com terhadap kepuasan konsumen dengan metode webqual 4.0. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 173-180.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1 (1).
- Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Flavia'n, C. a. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 601-620.
- Gefen, D. R. (2003). heConceptualization of Trust, Risk and TheirRelationship in Electronic Commerce: TheNeed For Clarification. *Proceedings of the26th Hawaii International Conference on System Sciences*.

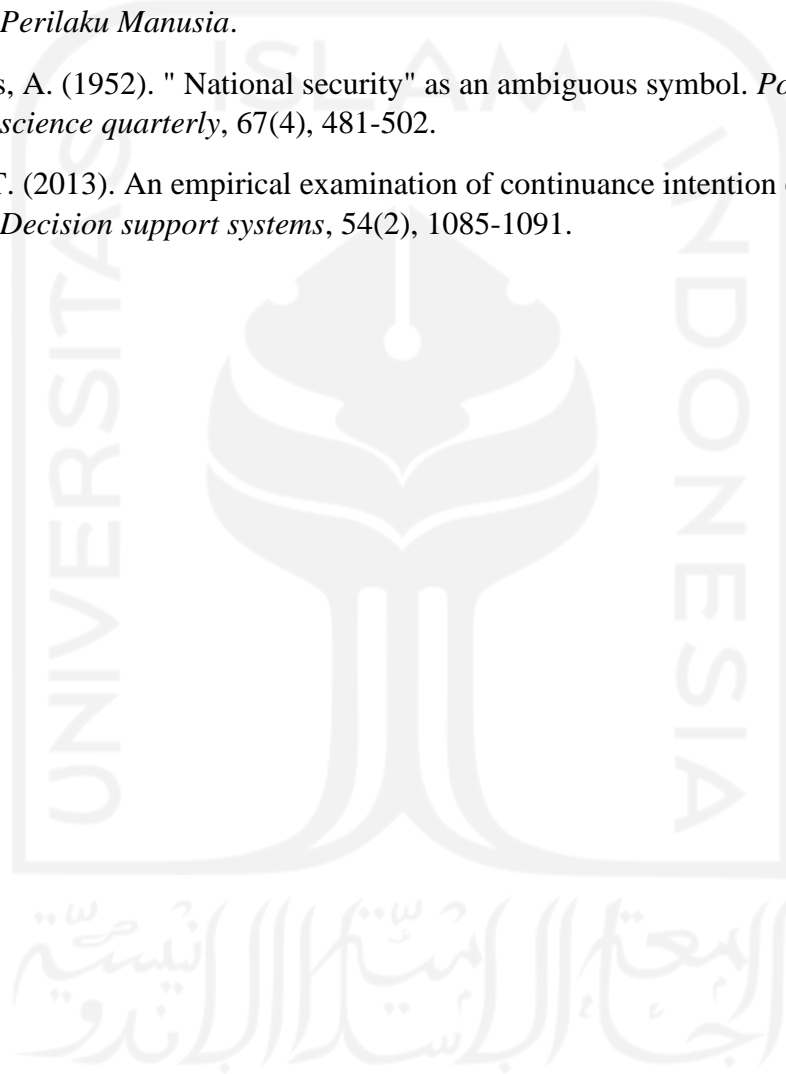
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, S. (2017). Quantum space time travel with the implementation of augmented reality and artificial intelligence. *International Journal of Applied Research*, 3(4), 333-337.
- Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of Trust In AnOnline Company by New Customers. *Information and Management Journal*, Vol. 41, 377-397.
- Hananto, A. (2018, November 22). *Perusahaan-perusahaan Startup Terbesar di Indonesia Di Antara Startup-startup Terbesar Asia Tenggara*. Diambil kembali dari Good News from Indoneia: <https://www.goodnewsfromIndonesia.id/>
- Indriastuti, M. &. (2014). Influencers E-Money in Banking Sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 4(2), 10-17.
- Jayani, D. H. (2019, febuari 22). *Global No.1 Business Data Platform*. Diambil kembali dari statista web site: www.statista.com
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Khafiyah, N. (2019). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.
- Komiak, S. X. (2004). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information and Technology Management*, 5(1/2), 181–207. Diambil kembali dari Information and Technology Management.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Sebelas, Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Langelo, A. S. (2013). PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK IMPACT TO LECTURERS'INTERNET BANKING ADOPTION. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Lian x, Y. L. (2015). Acute kidney injury in China: a cross-sectional survey. *The Lancet*, 386(10002), 1465-1471.

- Lui, H. K. (2003). TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce. *16th Bled eCommerce Conferencee Transformation Bled*.
- Maulidiyah, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri di Surabaya (Doctoral dissertation*. Surabaya: STIE PERBANAS SURABAYA.
- Mayer, R. C. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Oliveira, T. T. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- OVO. (2018, Januari 8). *PT. Visionet Internasional*. Diambil kembali dari Ovo.id: <https://www.ovo.id/about>
- Patel, K. J. (2016). Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM with Perceived Security and Social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169.
- Patel, K. J. (2016). Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM with Perceived Security and Social Influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169.
- Patel, K. J. (t.thn.). Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM with Perceived Security and Social.
- Pavlou, P. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. *Amcis 2001 proceedings*, 159.
- Pavlou, P. (2010). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7 No.3.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Priambodo, S. &. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang) . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.

- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21.1: 88.
- Purwati, E. (2013). Faktor-Faktor yang memengaruhi Adopsi E-Wallet.
- Purwati, E. (2013). *Faktor-Faktor yang memengaruhi Adopsi E-Money (Studi pada Kartu BRIZZI BRI Cabang Cik di Tiro Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ramadhan, R. &. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4(6), 478.
- Riski Adi, P. (2017). *Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online olx. Co, id)*. Yogyakarta: Manajemen Universitas PGRI.
- Roca, J. C. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*.
- sachida. (2016, Desember 11). *The millennial generation has changed the way we do business*. Diambil kembali dari Business Daily : <https://www.businessdailyafrica.com/>
- Saleh, P. (2014). Pengaruh Kredibilitas Pustakawan Pada Layanan Referensi Terhadap Kepuasan Pemustaka Di Badan Perpustakaan Dan Arsip Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Ilmu Perpustakaan*, Vol.1, No.1.
- Salisbury, W. P. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data System*, Vol.101 No.4,p.165-176.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schiffman, L. d. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Zoelkifli Kasip.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shin, H. S. (2010). Financial intermediaries and monetary economics. *Handbook of monetary economics (Vol. 3)*, pp. 601-650.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang memengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sugiyono. (2003). *Statistika untuk Penelitian. Edisi ke-5*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surrachman, A. (2008). *Analisis Penerimaan Sistem Informasi Perpustakaan (SIPUS) Terpadu Versi*. Yogyakarta: Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga.
- Tambunan & Tulus, T. (2001). *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tania, Y. L. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Uddin, M. S. (2014). E-wallet system for Bangladesh an electronic payment system. *International Journal of Modeling and Optimization* 4.3, 216.
- Utami, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Sistem dan Layanan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan E-money (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Indonesia)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Venkatesh, S. (2012). Climate change and fisheries: perspectives from small-scale fishing communities in India on measures to protect life and livelihood. *International Collective in Support of Fishworkers*.
- Wawan. (2011). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Werner, P. (2004). Reasoned Action and Behavior. Dalam S. P. Bredow, *Middle range Theories : Application to Nursing research* (hal. 125-147). Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins.
- Wibowo, S. F. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.
- Widodo, W. I. (2017). Pengaruh Pajak Hotel, Pajak Restoran Dan Pajak Hiburan Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 2(2).

- Widyastuti, K. H. (2017). e-Money implementation barriers and challenges: A case of Indonesian interbank network company. *Journal of Engineering and Applied Science*, 12(12), 3281-3285.
- Wijayanti, D. M. (2017). *Apakah Sharia Fintech Mendukung Kemudahan Bisnis?*
PENULIS MADYA.
- Witherington, H. C. (1999). *Macam-Macam Minat Heri*, P (1998). *Pengantar Perilaku Manusia*.
- Wolfers, A. (1952). " National security" as an ambiguous symbol. *Political science quarterly*, 67(4), 481-502.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile. *Decision support systems*, 54(2), 1085-1091.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner pengalaman penggunaan aplikasi ovo

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saudara/i yang terhormat

Saya merupakan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Berikut data diri saya :

Nama : Erfi Syachnia Farah Diba Ginting

Nim : 14312634

Kontak : 14312634@students.uii.ac.id

Pada semester ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia, saya sedang melakukan penelitian yang berjudul " **Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet (electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta**" Untuk maksud tersebut, saya memohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang terlampir pada surat ini. Data dan informasi saudara/i sangat dibutuhkan untuk keberhasilan penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

1. Nama :
2. Jurusan :
3. Tahun angkatan :
4. Universitas :
5. Berapakah usia Anda ?
 - ≤ 19 tahun
 - 19 – 23 tahun
 - 23 – 26 tahun
 - 26 tahun ke atas
6. Apakah jenis kelamin Anda ?
 - Pria
 - Wanita

7. Berapakah pemasukan Anda dalam satu bulan ?

- Di bawah Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.000 – 2.500.000
 Rp. 2.500.000 – 3.500.000
 Di atas Rp. 3.500.000

8. Apakah sudah pernah bertransaksi dengan menggunakan aplikasi OVO ?

- Sudah
 Belum

• Dimohon para responden memilih sesuai dengan pengalaman Anda

- 1) Sangat Setuju (SS)
 2) Setuju (S)
 3) Kurang Setuju (KS)
 4) Tidak Setuju (TS)
 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
	Kepercayaan penggunaan aplikasi E-wallet OVO					
1.	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi OVO lebih dari pada aplikasi e-wallet yang lain					
2.	Saya memilih untuk menggunakan aplikasi OVO dalam setiap transaksi saya apabila menyediakan metode pembayaran menggunakan aplikasi OVO					
3.	Teman-teman saya merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi OVO					
4.	Saya berharap aplikasi OVO selalu ada dalam transaksi di masa depan					

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
	Prespsi keamanan pengguna e-wallet OVO					
1.	saya merasa aplikasi OVO lebih aman di bawa dari pada uang tunai					
2.	Aplikasi OVO menggunakan scan QR untuk meningkatkan keamanan pengguna					
3.	Ovo dapat melakukan transaksi tanpa melibatkan penyedia layanan lain					
4.	Pihak penerbit bersedia bertanggung jawab ketika sistem aplikasi e-wallet saya terjadi kendala dan kesalahan teknis					

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
	Persepsi kemudahan pengguna e-wallet OVO					
1.	Ovo menawarkan isi ulang saldo yang Mudah					
2.	Ovo memberikan transaksi yang Praktis					
3.	Saya mudah memahami ovo sebagai uang elektronik					
4.	Aplikasi OVO mudah di gampang di gunakan oleh pengguna baru					
5.	Saya mudah memahami fitur yang ada dalam aplikasi OVO					
6.	Aplikasi OVO memudahkan saya dalam bertransaksi					
7.	Aplikasi OVO memudahkan saya membayar berbagai macam tagihan secara Online					

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
	Manfaat e-wallet OVO terhadap pengguna					

1.	Aplikasi OVO sering menawarkan <i>cashback</i>					
2.	Menggunakan aplikasi OVO akan meningkatkan efektifitas saya dalam menyelesaikan suatu					
3.	Menurut saya menggunakan aplikasi OVO dapat memperjelas interaksi dan mudah dipahami					
4.	Aplikasi OVO sangat bermanfaat bagi saya di kehidupan sehari-hari					
5.	Aplikasi OVO dapat meningkatkan kecepatan kinerja saya dalam bertransaksi.					
6.	Ovo memberikan transaksi yang Praktis					
7.	Saya dapat melakukan beragam transaksi melalui aplikasi OVO					
8.	Point yang di berikan OVO dapat saya tukar dan di gunakan untuk berbelanja di berbagai merchant di kemudian hari.					
9.	Promo yang diberikan aplikasi OVO dapat menghemat pengeluaran saya					

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
	Risiko penggunaan aplikasi E-wallet OVO					
1.	Terlalu sering menggunakan aplikasi OVO membuat saya sering lupa membawa uang tunai					
2.	Saya kurang memperhitungkan pengeluaran saya ketika menggunakan aplikasi OVO					
3.	Lalai menjaga kata sandi pada aplikasi OVO dapat berisiko diretas					

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
	Sikap konsumtif penggunaan aplikasi E-wallet OVO					
1.	Kemudahan yang diberikan aplikasi meningkatkan sikap konsumtif saya					

2.	Banyaknya penawaran cashback aplikasi OVO meningkatkan hasrat untuk berbelanja sesuatu yang tidak di perlukan					
3.	Promo diskon di berbagai merchant yang mrnggunakan OVO membuat saya tergiur untuk membeli					

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(KS)	(TS)	(STS)
	Minat Pengguna					
1.	Saya tertarik untuk mencoba aplikasi OVO					
2.	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang aplikasi OVO					
3.	Saya memiliki keinginan untuk mempunyai aplikasi OVO					
4.	Saya tertarik menggunakan aplikasi OVO di <i>merchants</i> (pedangang) yang saya pilih karna menawarkan banyak promosi untuk memenuhi kebutuhan saya					
5.	Saya akan terus menggunakan aplikasi OVO di masa yang akan datang					

LAMPIRAN 2
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Persepsi Kepercayaan

Correlations

		Kepercayaan
x1.1	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x1.2	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x1.3	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x1.4	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Persepsi Keamanan

Correlations

		Keamanan
x2.1	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x2.2	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x2.3	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x2.4	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keamanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Persepsi Kemudahan

Correlations

		Kemudahan
x3.1	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.2	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.3	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.4	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.5	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.6	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x3.7	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kemudahan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	7

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Presepsi Manfaat Correlations

		Manfaat
x4.1	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.2	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.3	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.4	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.5	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.6	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.7	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.8	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x4.9	Pearson Correlation	.621**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Manfaat	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	9

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Persepsi Risiko

Correlations

		Risiko
x5.1	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x5.2	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
x5.3	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Risiko	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Persepsi Sikap Konsumtif

correlations

		Sikap Konsumtif
x6.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.899** ,000 100
x6.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.917** ,000 100
x6.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.856** ,000 100
SikapKonsumtif	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	3

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Minat Penggunaan**

Correlations

		Minat Penggunaan
y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.691** ,000 100
y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.604** ,000 100
y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.778** ,000 100
y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.810** ,000 100
y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.680** ,000 100
Minat Pengunaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	5



Lampiran Data Mentah

No	Jurusan	SPSS	Identitas Responden				X1				X2				X3				X4									X5			X6			Y															
			Univ/Angk	Usia	JK	Pemasukan	Pernah/belum	Kepercayaan				Keamanan				Kemudahan				Manfaat									Risiko			Sikap Konsumtif			Minat Pengguna														
								1	2	3	4	SKOR	1	2	3	4	SKOR	1	2	3	4	5	6	7	SKOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SKOR	1	2	3	SKOR	1	2	3	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR
1	Pend. Bhs. Inggris	1	UNY/2017	2	2	2	1	4	5	3	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	5	5	33	2	3	2	2	2	3	3	3	2	22	3	3	5	11	5	4	5	14	4	4	2	3	3	16
2	Akuntansi	2	UNY/2016	2	2	2	1	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	3	3	4	10	4	3	3	10	5	5	3	4	3	20
3	Akuntansi	2	UNY/2016	2	2	4	1	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	2	2	2	3	2	2	20	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	5	3	3	18	
4	Akuntansi	2	UNY/2017	2	2	3	1	2	3	2	3	10	5	5	3	4	17	3	3	3	3	2	3	3	20	2	2	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	9	3	4	4	11	2	2	2	2	2	10	
5	Akuntansi	2	UNY/2016	2	2	4	1	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	28	2	2	3	3	3	3	3	3	25	2	2	4	8	4	3	4	11	4	4	3	3	2	16		
6	Akuntansi	2	UNY/2016	2	2	2	1	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10	4	4	4	4	4	4	28	2	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	15	4	3	5	12	4	4	2	2	1	13		
7	Akuntansi	2	UNY/2016	2	2	4	1	3	3	3	5	14	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	27	2	2	3	3	2	2	2	3	21	2	2	3	7	5	5	5	15	4	4	4	3	2	17		
8	Tata Boga	3	UNY/2016	2	2	4	1	1	3	5	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	5	3	3	28	2	5	3	4	3	3	5	4	5	34	3	3	4	10	4	5	4	13	5	4	3	3	2	17	
9	Tata Boga	3	UNY/2016	2	2	3	1	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	28	3	3	5	2	2	2	2	2	23	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	3	2	3	16		
10	Tata Boga	3	UNY/2016	2	2	3	1	3	3	2	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	3	26	2	2	4	3	3	3	3	4	4	28	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	2	2	16
11	Tata Boga	3	UNY/2016	2	1	3	1	3	3	3	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	28	2	2	4	3	3	3	3	4	4	28	3	3	4	10	3	4	5	12	4	4	2	2	4	16	
12	Tata Boga	3	UNY/2013	3	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	1	2	1	1	1	9	2	2	2	3	2	2	2	2	19	4	5	5	14	2	2	4	8	1	1	1	1	1	5		
13	Tata Boga	3	UNY/2017	2	2	1	1	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	3	3	3	3	29	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	3	3	2	17		
14	Tata Boga	3	UNY/2016	2	2	4	1	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	26	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15		
15	Pend. Ekonomi	4	UNY/2016	2	2	3	1	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	27	2	2	4	3	3	3	3	3	25	2	3	3	8	3	3	4	10	4	2	2	2	5	15		
16	Pend. Ekonomi	4	UNY/2016	2	2	3	1	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2	2	2	6	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24		
17	Manajemen	5	UNY/2017	2	2	3	1	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	27	2	2	2	2	2	2	2	3	20	3	3	4	10	4	4	4	12	5	2	3	4	3	18		
18	Manajemen	5	UNY/2016	2	1	3	1	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	26	4	3	4	3	3	3	4	4	31	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	2	3	4	16		
19	Manajemen	5	UNY/2016	2	1	3	1	4	4	2	5	15	3	3	4	4	14	3	3	4	3	4	4	25	2	4	3	2	3	3	3	3	26	2	2	3	7	3	3	2	8	3	2	4	3	4	16		
20	Manajemen	5	UNY/2016	2	1	3	1	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	5	4	4	4	4	29	2	2	3	4	2	2	5	2	26	3	3	2	8	3	5	11	4	3	4	3	4	18			
21	Sejarah	6	UNY/2009	4	1	3	1	2	3	2	4	11	4	3	3	5	15	5	4	3	4	3	4	27	3	5	3	4	4	4	3	4	4	34	3	3	2	8	3	4	11	4	3	4	3	5	19		
22	Ilmu Keolahragaan	7	UNY/2017	2	1	3	1	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	24	2	4	4	3	3	3	3	4	4	30	2	3	3	8	4	3	4	10	4	2	2	2	5	15	
23	Pend. Geografi	8	UNY/2017	2	2	3	1	3	3	2	4	12	5	4	4	5	18	5	5	4	3	3	4	28	3	5	4	4	3	3	4	4	34	1	2	2	5	3	3	2	8	4	2	4	2	4	16		
24	Pend. Bhs. Jerman	9	UNY/2018	2	2	3	1	2	3	3	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	27	2	2	2	2	2	2	3	3	20	2	2	2	6	3	3	2	9	4	4	2	3	2	15		
25	Pend. Bhs. Jerman	9	UNY/2018	2	2	3	1	1	3	5	4	13	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	22	2	5	3	4	3	3	5	4	5	34	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	2	2	11	
26	Tek. Industri	10	UII/2014	3	1	4	1	3	2	2	4	11	5	4	3	3	15	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	4	4	29	4	4	5	13	5	5	4	14	4	3	4	3	3	17		
27	Farmasi	11	UII/2018	2	2	2	1	3	3	2	3	11	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	3	4	4	4	4	34	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	2	3	2	15		
28	Farmasi	11	UII/2018	2	2	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	24	4	4	3	3	3	4	4	4	32	2	2	2	6	3	4	3	10	4	4	3	4	1	19		
29	Farmasi	11	UII/2018	2	2	2	1	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	5	4	4	4	4	4	29	3	4	3	3	3	3	3	2	27	5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	4	1	1	13		
30	Ekonomi	4	UII/2014	3	1	3	1	4	4	2	2	12	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	13	3	3	4	10	5	3	4	4	4	20		
31	Ekonomi	4	UII/2016	2	2	1	1	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	4	26	3	4	2	4	2	2	2	2	25	2	2	3	7	1	2	2	5	2	2	3	4	4	15		
32	Ekonomi	4	UII/2016	2	2	1	1	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	3	3	5	5	34	2	2	3	7	2	2	2	6	4	2	3	3	16			
33	Ekonomi	4	UII/2014	3	1	3	1	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	1	1	2	1	2	10	3	5	5	5	5	4	4	4	38	1	2	5	1	1	1	3	4	4	4	4	4	20				
34	Ekonomi	4	UII/2014	3	1	3	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	44	1	2	1	4	3	3	2	8	5	5	5	5	5	25		
35	Ekonomi	4	UII/2014	3	1	3	1	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	28	2	2	4	3	3	3	3	4	4	28	2	2	3	7	3	2	2	7	4	4	4	4	4	20	
36	Ekonomi	4	UII/2014	3	1	3	1	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	3	3	5	5	33	2	2	3	7	2	2	2	6	4	4	4	4	4	20		
37	Ekonomi	4	UII/2014	3	1	3	1	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	3	3	3	3	3	27	3	3	2	6	4	2	2	6	4	4	4	4	4	20		
38	Akuntansi	2	UII/2016	3	2	3	1	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	5	5	5	5	44	3	3	3	9	3	3	3	9								

64	Kedokteran Gigi	17	UGM/2014	3	1	4	1	4	3	5	3	15	3	4	5	3	15	4	4	5	4	3	3	2	25	3	3	3	4	3	4	3	4	2	29	2	3	3	8	5	5	5	15	4	3	4	4	4	19
65	Kedokteran	18	UGM/2015	3	1	3	1	2	2	2	2	8	4	5	4	4	17	3	4	4	4	3	2	3	23	4	3	3	3	3	5	5	5	2	33	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	4	4	2	20
66	Kedokteran	18	UGM/2014	3	1	4	1	4	4	3	3	14	2	3	4	4	13	2	4	4	4	4	2	2	22	4	4	3	4	3	5	3	5	3	34	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19
67	Kedokteran	18	UGM/2017	2	1	4	1	4	2	2	2	10	4	4	4	3	15	4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	3	3	2	8	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20
68	Ilmu Fisika	19	UGM/2015	2	1	3	1	4	3	2	2	11	3	2	2	3	10	2	4	4	4	4	3	2	23	3	4	3	2	3	5	3	4	3	30	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	2	4	4	15
69	Ilmu Fisika	19	UGM/2015	2	1	3	1	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	3	2	23	4	3	3	4	3	4	3	5	2	31	2	3	3	8	2	2	2	6	3	2	4	4	4	17
70	Ilmu Fisika	19	UGM/2015	2	1	3	1	5	3	2	2	12	4	4	4	3	15	5	5	5	4	4	4	4	31	3	3	2	3	2	4	3	4	2	26	2	3	3	8	5	4	3	12	5	4	4	4	4	21
71	Pariwisata	20	UGM/2017	2	2	4	1	2	2	2	2	8	4	4	3	3	14	3	4	4	4	2	4	2	23	3	3	3	3	3	5	5	5	2	32	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	4	5	4	19
72	FEB	21	UGM/2016	2	2	3	1	5	4	4	2	15	4	4	5	3	16	3	4	4	4	4	2	1	22	3	2	3	4	4	5	4	5	2	32	3	3	2	8	4	4	2	10	4	3	4	4	4	19
73	FEB	21	UGM/2016	2	2	3	1	5	4	3	2	14	5	4	5	3	17	3	4	4	2	3	4	2	22	3	2	3	3	3	4	3	5	2	28	2	2	3	7	5	5	3	13	5	4	4	4	4	21
74	FEB	21	UGM/2016	2	2	3	1	5	4	2	2	13	5	4	5	5	19	2	4	4	4	2	3	1	20	3	3	3	5	2	5	3	5	2	31	3	3	2	8	3	3	3	9	4	2	4	4	4	18
75	FEB	21	UGM/2016	2	2	3	1	4	4	3	2	13	5	4	5	3	17	3	4	4	4	2	3	2	22	3	3	3	3	2	4	5	5	2	30	2	3	2	7	2	2	2	6	4	3	3	4	4	18
76	Fisipol	22	UPN/2017	2	1	4	1	4	4	2	2	12	5	4	5	5	19	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	2	3	5	5	5	2	31	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	4	4	4	18
77	Fisipol	22	UPN/2017	2	1	3	1	5	4	4	2	15	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	4	5	33	3	3	2	4	3	3	5	2	30	3	3	3	9	4	4	4	12	5	3	5	5	4	22	
78	Fisipol	22	UPN/2017	2	1	4	1	5	4	4	3	16	3	3	4	3	13	3	4	4	4	2	3	2	22	3	3	3	5	3	4	3	5	2	31	3	3	3	9	4	3	2	9	4	4	3	3	3	17
79	Fisipol	22	UPN/2017	2	1	3	1	3	5	5	4	17	3	3	2	3	11	4	3	4	4	3	3	4	25	3	3	3	3	3	4	2	3	27	4	3	3	10	4	3	2	9	4	3	3	3	3	16	
80	Fisipol	22	UPN/2017	2	1	4	1	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	5	30	4	3	3	5	3	4	4	5	5	36	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	5	5	5	22
81	Fisipol	22	UPN/2017	2	1	3	1	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	3	3	5	5	5	5	36	4	4	4	12	2	2	2	6	4	2	4	4	4	18
82	Fisip	22	UPN/2013	3	1	3	1	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	2	3	3	27	3	4	3	10	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	
83	Ilmu Komunikasi	16	UPN/2017	1	2	1	1	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	4	34	2	2	2	2	3	3	3	5	5	27	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
84	Ilmu Komunikasi	16	UPN/2017	1	2	1	1	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	4	4	32	3	3	2	2	3	3	4	5	27	2	3	3	8	5	4	2	11	4	4	4	4	4	20	
85	Ilmu Komunikasi	16	UPN/2017	1	2	1	1	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	5	3	29	3	3	3	3	3	3	4	4	29	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	4	4	4	21	
86	Ilmu Komunikasi	16	UPN/2017	1	2	1	1	3	4	5	5	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	3	3	3	5	4	32	3	3	3	9	4	4	2	10	4	2	4	4	4	18	
87	Ilmu Komunikasi	16	UPN/2017	2	1	3	1	4	4	5	5	18	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	5	5	37	2	3	3	8	5	4	4	13	5	5	4	5	5	24	
88	Manajemen	5	UPN/2014	3	2	3	1	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	5	5	4	4	4	4	30	3	5	5	3	3	3	3	4	4	33	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
89	Manajemen	5	UPN/2014	3	2	3	1	5	4	2	5	16	5	4	3	5	17	5	5	5	5	4	4	33	2	3	3	3	2	3	3	24	3	4	3	10	3	5	5	13	4	4	4	4	4	4	20		
90	Manajemen	5	UPN/2014	3	2	3	1	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	3	3	3	4	4	30	2	3	3	8	3	2	2	7	4	4	4	4	3	19	
91	Manajemen	5	UPN/2014	3	2	3	1	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4	27	3	2	2	2	2	2	2	2	20	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	3	3	18	
92	Manajemen	5	UPN/2014	3	2	3	1	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	4	4	4	22	
93	Ilmu Administrasi	23	UPN/2019	2	2	4	1	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	5	4	5	24	
94	Geologi	24	UPN/2014	3	1	3	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	4	4	4	12	5	4	3	4	3	19	
95	Geologi	24	UPN/2016	2	2	1	1	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	2	4	22	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	5	5	3	23		
96	Geologi	24	UPN/2016	2	2	1	1	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	2	2	2	3	3	20	3	3	4	3	3	4	4	4	31	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	2	5	19	
97	Geologi	24	UPN/2016	3	1	3	1	3	5	3	5	16	3	3	4	5	15	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	3	4	4	3	29	4	3	3	10	2	2	4	8	4	3	2	2	5	16	
98	Geologi	24	UPN/2016	2	2	1	1	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	5	33	2	2	2	4	4	2	2	2	22	4	5	5	14	3	4	3	10	5	3	3	3	4	18		
99	Geologi	24	UPN/2016	2	2	2	1	3	3	3	4	13	3	3	3	5	14	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	3	3	4	4	32	3	3	3	9	5	4	5	14	3	3	3	4	16		
100	Geologi	24	UPN/2016	2	2	1	1	3	3	3	4	13	5	5	5	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	4	4	4	31	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	3	3	16	

LAMPIRAN. UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**Jurusan**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pendidikan Bahasa Inggris	1	1.0	1.0	1.0
Akuntansi	8	8.0	8.0	9.0
Tata Boga	7	7.0	7.0	16.0
Ekonomi	10	10.0	10.0	26.0
Manajemen	9	9.0	9.0	35.0
Sejarah	1	1.0	1.0	36.0
Ilmu Keolahragaan	1	1.0	1.0	37.0
Pendidikan Geografi	1	1.0	1.0	38.0
Pendidikan Bahasa Jerman	2	2.0	2.0	40.0
Teknik Industri	1	1.0	1.0	41.0
Farmasi	3	3.0	3.0	44.0
Hukum	13	13.0	13.0	57.0
Valid Pendidikan Agama Islam	1	1.0	1.0	58.0
Teknik Elektro	1	1.0	1.0	59.0
Psikologi	4	4.0	4.0	63.0
Ilmu Komunikasi	8	8.0	8.0	71.0
Kedokteran Gigi	3	3.0	3.0	74.0
Kedokteran	3	3.0	3.0	77.0
Ilmu Fisika	3	3.0	3.0	80.0
Pariwisata	1	1.0	1.0	81.0
FEB	4	4.0	4.0	85.0
Fisipol	7	7.0	7.0	92.0
Ilmu Administrasi	1	1.0	1.0	93.0
Geologi	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 19 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
19-23 Tahun	64	64.0	64.0	68.0
Valid 23-26 Tahun	31	31.0	31.0	99.0
> 26 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	50	50.0	50.0	50.0
Valid Wanita	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pemasukan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.500.000	11	11.0	11.0	11.0
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	11	11.0	11.0	22.0
Valid Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	57	57.0	57.0	79.0
> Rp. 3.500.000	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN. UJI DESKRIPTIF**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	4	20	13.81	2.922
Persepsi Keamanan	100	4	20	15.60	2.574
Persepsi Kemudahan	100	9	35	26.45	4.696
Persepsi Manfaat	100	18	45	29.84	6.025
Persepsi Risiko	100	4	15	8.88	2.341
Perilaku Konsumtif	100	3	15	10.02	2.835
Minat Pengguna E-wallet OVO	100	5	25	18.40	3.315
Valid N (listwise)	100				



LAMPIRAN. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34068058
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.728

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN. UJI ,ULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.034	2.627		1.535	.128		
	Kepercayaan	.227	.100	.200	2.267	.026	.689	1.452
	Persepsi Keamanan	.251	.120	.195	2.085	.040	.612	1.633
	Persepsi Kemudahan	.157	.063	.222	2.492	.014	.674	1.483
	Persepsi Manfaat	.152	.041	.277	3.719	.000	.967	1.034
	Persepsi Risiko	-.385	.116	-.272	-3.327	.001	.804	1.244
	Perilaku Konsumtif	.203	.098	.174	2.064	.042	.756	1.322

a. Dependent Variabel: Minat Pengguna E-wallet OVO



LAMPIRAN. UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.389	1.660		.837	.405
Kepercayaan	-.099	.063	-.189	-1.560	.122
Persepsi Keamanan	.124	.076	.209	1.623	.108
Persepsi Kemudahan	-.046	.040	-.143	-1.167	.246
Persepsi Manfaat	.022	.026	.086	.843	.401
Persepsi Risiko	-.013	.073	-.020	-.180	.858
Perilaku Konsumtif	.051	.062	.094	.813	.418

a. Dependent Variabel: ABS_RES



LAMPIRAN. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA (UJI T, F, KOEFISIEN DETERMINASI)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.469	2.415

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.600	6	90.933	15.591	.000 ^b
	Residual	542.400	93	5.832		
	Total	1088.000	99			

a. Dependent Variabel: Minat Pengguna E-wallet OVO

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.034	2.627		1.535	.128
	Kepercayaan	.227	.100	.200	2.267	.026
	Persepsi Keamanan	.251	.120	.195	2.085	.040
	Persepsi Kemudahan	.157	.063	.222	2.492	.014
	Persepsi Manfaat	.152	.041	.277	3.719	.000
	Persepsi Risiko	-.385	.116	-.272	-3.327	.001
	Perilaku Konsumtif	.203	.098	.174	2.064	.042

a. Dependent Variabel: Minat Pengguna E-wallet OVO