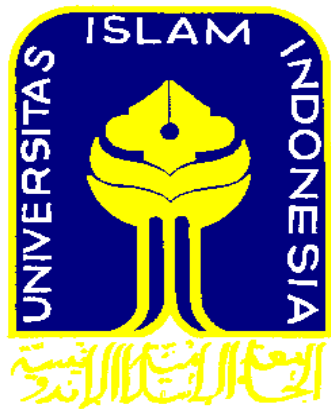


**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN
SISTEM PEMBAYARAN FINTECH
(Studi Kasus pada Aplikasi Dana di Yogyakarta)**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Rosita Dewi Hayuningtyas

No. Mahasiswa : 16312117

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

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN FINTECH
(Studi Kasus pada Aplikasi Dana di Yogyakarta)**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Rosita Dewi Hayuningtyas

No. Mahasiswa: 16312117

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di 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 dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 30 Juni 2020

Penulis,



(Rosita Dewi Hayuningtyas)

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
SISTEM PEMBAYARAN FINTECH
(Studi Kasus pada Aplikasi Dana di Yogyakarta)**

Skripsi

Diajukan oleh:

Nama : Rosita Dewi Hayuningtyas

No. Mahasiswa : 16312117

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal... 24/6/2020

Dosen Pembimbing,



(Yuni Nustini Dra., MAFIS., Ak..CA., Ph.D)

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN
FINTECH (STUDI KASUS PADA APLIKASI DANA DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **ROSITA DEWI HAYUNINGTYAS**

Nomor Mahasiswa : **16312117**

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

Pada hari, tanggal: **Rabu, 12 Agustus 2020**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Prapti Antarwiyati, Dra., M.Si., Ak.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

*“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati,
padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”*

(Q. S. Ali Imran: 139)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al Insyirah: 5)

*“Sometimes you can't see yourself clearly until you see yourself through the eyes
of others”*

(Ellen DeGeneres)

*“Seorang pemenang adalah mereka yang bangun sekali lagi ketika dia
dirobohkan”*

(Kim Hanbin)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

Ibu dan bapak saya tercinta yang selalu dengan tulus menyayangiku, memberikan nasihat, motivasi, serta dukungan kepadaku. Kakak dan adik yang saya sayangi. Serta Sahabat-sahabat dan teman-temanku yang selalu ada untukku dalam suka maupun duka.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech (Studi Kasus pada Aplikasi Dana di Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan, nikmat, serta karunia-Nya
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan.
3. Ibu dan Bapak tercinta yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih dan sayang, selalu mendoakan, memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak dan adikku tercinta, Ika Rini Hapsari S. Kom. dan Luluk Puspita Purbandari. Terima kasih atas kebersamaan, telah menjadi saudara penyayang. Mari kita berjuang bersama untuk membahagiakan kedua orang tua kita.

5. Ibu Dra. Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak atas segala bantuannya semoga Allah SWT melancarkan segala urusan Ibu.
6. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., CA., CMA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Para dosen Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segala ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
9. Untuk Rizky Indriwardani, Sarah Asiyah Qolby Kadir, Ajeng Ambar Wardhani, dan Hikmah Nurul Qamar terima kasih telah banyak membantu penulis dalam perkuliahan, belajar ujian komprehensif, pengerjaan skripsi dan menjadi tempat sambat selama kuliah.
10. Untuk Novita Nur Aini, Zulia Dian Fauzia, Anindita Tesya Pramesti, Humairah Sukma Wardhani dan Naufal Irfandi yang menjadi sahabat dalam suka maupun duka, selalu memberikan dukungan, motivasi kepada penulis.
11. Untuk Wijayanti Santosa Putri, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu memberi motivasi dan nasihat kepada penulis sejak SMA hingga saat ini.

12. Untuk Zakiyya Prili Enrian, adik kelas yang sudah seperti adik kandungku. Terima kasih untuk selalu menjadi teman curhat, teman makan, dan teman main.
13. Untuk Kim Hanbin, terima kasih untuk selalu memotivasi penulis. Membuat penulis selalu bersemangat dalam perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.
14. Teman-teman FBE UII angkatan 2016, terimakasih telah menjadi teman yang baik. Semoga kalian sukses dunia dan akhirat serta kita dapat membanggakan kampus UII tercinta.
15. Untuk para member Camp Grow Up Squad, teman-teman yang ku kenal sejak 3 tahun yang lalu melalui suatu forum penggemar. Terima kasih untuk selalu saling mendoakan, memberi saran, nasihat, dan berbagi suka duka.
16. Para responden, terimakasih telah membantu peneliti dalam penulisan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas jasa kalian.
17. Kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, dan Saudara/i yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan maupun kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)	10
2.1.2 The Theory Planned Behavior (TPB)	13
2.1.3 Pemilihan Variabel	14
2.1.4 Familiaritas	15
2.1.5 Reputasi.....	16
2.1.6 Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	16
2.1.7 Persepsi Kredibilitas	17
2.1.8 Pemakaian "Dana"	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hipotesis Penelitian	24
2.3.1 Hubungan familiaritas dengan pemakaian "Dana"	24
2.3.2 Hubungan reputasi dengan pemakaian "Dana"	24
2.3.3 Hubungan gaya hidup dengan pemakaian "Dana"	25
2.3.4 Hubungan persepsi kredibilitas dengan pemakaian "Dana"	26

2.4 Kerangka Penelitian	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Populasi dan Sampel	28
3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.3 Teknik Pengambilan Sampling	29
3.4 Definisi Variabel Operasional Penelitian	30
3.4.1 Variabel Independen	30
3.4.2 Variabel Dependen	32
3.5 Metode Analisis	32
3.5.1 Analisa Statistik Deskriptif	32
3.5.2 Uji Instrumen.....	33
3.5.2.1 Uji Validitas	33
3.5.2.2 Uji Reabilitas	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3.1 Uji Normalitas	34
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	34
3.5.3.3 Uji Heteroskedastistas.....	34
3.5.4 Analisis Regresi Berganda	34
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.5.6 Uji Hipotesis.....	35
3.5.6.1 Uji t	36
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	37
4.2 Karakteristik Responden	37
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	38
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.4 Tingkat Keseringan (Frekwensi) Menggunakan "Dana"	40
4.3 Analisa Statistik Deskriptif	41
4.4 Uji Instrumen.....	45
4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reabilitas	46
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.5.1 Uji Normalitas	47
4.5.2 Uji Multikolinearitas	48
4.5.3 Uji Heteroskedastistas.....	49
4.6 Regresi Linear Berganda.....	50
4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.8 Pengujian Hipotesis	52
4.8.1 Uji t	52
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55

4.9.1 Familiaritas berpengaruh terhadap pemakaian "Dana"	55
4.9.2 Reputasi berpengaruh terhadap pemakaian "Dana"	56
4.9.3 Gaya hidup berpengaruh terhadap pemakaian "Dana"	57
4.9.4 Persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap pemakaian "Dana"	58
BAB V	60
PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	62
5.3 Saran	63
5.4 Implikasi	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Go Pay, OVO, dan Dana.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen.....	30
Tabel 3.3 Indikator Variabel Dependen.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Tingkat Keseringan (Frekwensi) Menggunakan "Dana".....	41
Tabel 4.5 Hasil Analisa Statistik Deskriptif.....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineatias.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT2	13
Gambar 2.2 The Theory of Behavior (TPB)	14
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hipotesis Penelitian	24
2.4 Kerangka Penelitian	27
4.1 Hasil Pengumpulan Data	37
4.2 Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2	39
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.3 Analisa Statistik Deskriptif	41
Analisis statistik deskriptif menggambarkan perhitungan tentang nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel yang digunakan. Statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :.....	41
Hasil Statistik Deskriptif	41
Keterangan	41
n	41
Minimum	41
Maksimum	41
Mean	41
Std. Deviation	41
Familiaritas.....	41
100.....	41
5.....	41
16.....	41
3.27.....	41
2.658.....	41
Reputasi	41
100.....	41
4.....	41

16.....	41
3.10.....	41
2.224.....	41
Gaya Hidup.....	41
100.....	41
6.....	41
16.....	41
3.11.....	41
2.447.....	41
Persepsi Kredibilitas.....	41
100.....	41
5.....	41
16.....	41
3.22.....	41
2.292.....	41
Pemakaian “Dana”.....	41
100.....	41
4.....	41
16.....	41
2.94.....	41
2.477.....	41
Sumber: Data Primer, diolah 2020.....	41
4.4 Uji Instrumen.....	45
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	48
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.6 Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.10.....	52
Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
4.7 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	53
4.8 Pengujian Hipotesis.....	53
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
4.1 Kesimpulan.....	61
4.2 Keterbatasan Penelitian.....	63
4.3 Saran.....	64
4.4 Implikasi.....	64

1. Hasil Uji Normalitas	91
2. Hasil Uji Multikolonieritas	91
3. Hasil Uji Heterokdasitas	92
1. Hasil Uji Regesi Persamaan	93

ABSTRACT

Technology and information is growing rapidly, one of the new industry that growing in Indonesia is the financial technology (fintech) as the Dana application. This study aims to analyze the factors the influence the used of Dana application on the students in Yogyakarta. The Data used is primary data in the form of questionnaires distributed to 100 respondents selected by purposive sampling. This study used a combination of the model of model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) and Theory Planned Behavior (TPB). The results of this study shows that the familiarity and lifestyle has a positive effect on the use of Dana application for students in Yogyakarta while reputation and perceived of credibility negatively influence the use of Dana application for students in Yogyakarta.

Keywords: *familiarity, reputation, lifestyle, perceived of credibility, use of Dana application.*

ABSTRAK

Teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satu industri baru yang sedang berkembang di Indonesia adalah *financial technology (fintech)* seperti aplikasi Dana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemakaian “Dana” pada mahasiswa di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebarkan pada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan kombinasi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* dan *Theory Planned Behavior (TPB)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa familiaritas dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana” bagi mahasiswa di Yogyakarta sedangkan reputasi dan persepsi kredibilitas berpengaruh negatif terhadap pemakaian “Dana” bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Kata Kunci: familiaritas, reputasi, gaya hidup, persepsi kredibilitas, pemakaian “Dana”

BAB I

PENDAHULUAN

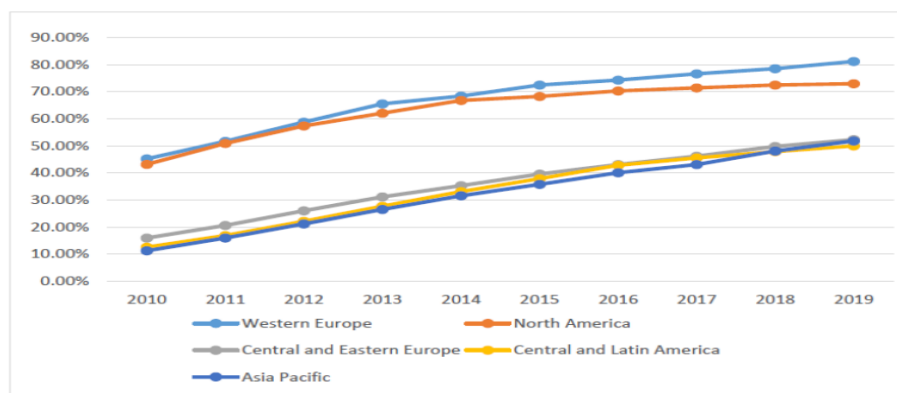
1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir. Perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, baik di bidang ekonomi, sosial, pendidikan, maupun budaya. Kebutuhan dalam penggunaan teknologi dan informasi tidak lepas dari penggunaan fasilitas internet. Dalam bidang keuangan, internet digunakan untuk memudahkan transaksi keuangan. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi disertai dengan peningkatan jumlah pengguna yang memberikan dampak positif bagi penyedia jasa keuangan dan *e-commerce* dengan menggunakan media elektronik untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah dan pelanggannya dalam melakukan transaksi keuangan.

Saat ini di Indonesia muncul sebuah industri baru yang sedang berkembang bernama *financial technology (fintech)*. Perkembangan *fintech* mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat dunia, *fintech* kini hadir sebagai kebutuhan hidup baru di dunia dan menjadi bagian penting dalam gaya hidup karena membantu dalam pengembangan *startup* baru dari pembayaran *mobile* yang mampu meningkatkan standar hidup masyarakat (di Asia Selatan, *fintech* dapat mengatasi kemiskinan lebih dari 600 juta orang dan memberikan bukti nyata tentang keuntungan *startup* untuk meningkatkan kepercayaan investor)

(Alimirruchi, 2017). Penelitian mengenai *fintech* telah dilakukan diantaranya oleh Rahma (2018), Leong (2018), dan Alimirruchi (2017).

Fintech merupakan sebuah model bisnis baru yang saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara *fintech* mampu membantu masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus memiliki rekening seperti yang ada pada perbankan pada umumnya. Masyarakat tidak perlu menggunakan identitas pribadi dalam melakukan transaksi keuangan (Rahma, 2018). Saat ini ada 246,29 juta rekening bank di Indonesia dan hingga Februari 2018 sebanyak 290 juta kartu seluler telah terdaftar (G. Wang, Putri, N. M., Christianto, A., & W. D. H., 2019). Dapat disimpulkan dari data bahwa ada lebih banyak pengguna kartu seluler daripada pemegang rekening bank di Indonesia. Penetrasi *smartphone users* dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Penetrasi *smartphone* mengalami kenaikan terus menerus, pada tahun 2019 mencapai 40 % di Asia Pasifik.

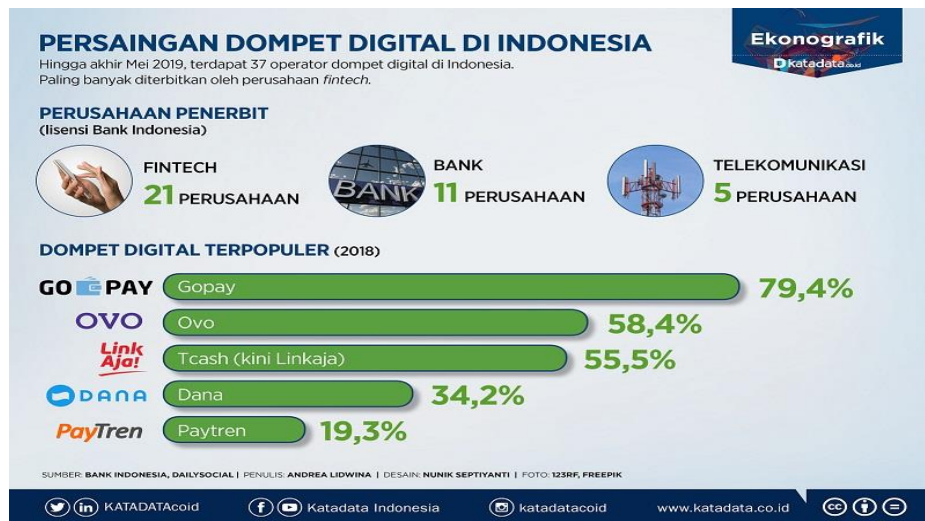


Gambar 1.1 Smartphone Penetration Rate as Share of Mobile Phone Users Worldwide from 2010 to 2019, by Region (Sumber: (Department, 2015)).

Salah satu fintech yang dikenal oleh masyarakat adalah *electronic wallet*. Jumlah pengguna *smartphone* yang besar menjadi potensi besar bagi *electronic*

wallet, dimana konsumen memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan *mobile*. Produk *electronic wallet* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Dompetku, XL Tunai, CIMB Rekening Ponsel, BBM Money, Mandiri e-cash, Uangku, Sakuku, GoPay, OVO, Linkaja, dan Dana.

Dilansir dari CNN Indonesia, menjamurnya aplikasi pembayaran digital memudahkan masyarakat bertransaksi tanpa menggunakan kartu. Situs meta-search iPrice Grup berkolaborasi dengan perusahaan analisis data App Annie melakukan penelitian terkait aplikasi dompet elektronik paling populer di Indonesia. Dengan menggunakan data jumlah unduhan aplikasi dan pengguna aktif bulanan sejak 2017. hasil penelitian menunjukkan Gopay, dompet digital perusahaan *ride-hailing* Gojek menjadi aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Dihimpun dari laman Medium, 30 persen dari total transaksi uang elektronik di Indonesia berasal dari Gopay. Di posisi kedua ditempati oleh OVO dari Lippo Group yang menggaet Grab dan Tokopedia sebagai metode pembayaran dengan OVO Cash. Di posisi ketiga ditempati oleh LinkAja dengan jumlah pengunduh 30 juta. Dan di posisi keempat ditempati oleh “Dana” dengan jumlah pengunduh 15 juta per April 2019.



Gambar 1.2 Persaingan Dompet Digital di Indonesia (Sumber: Setyowati (2019))

“Dana” menempati posisi keempat dalam persaingan dompet digital di Indonesia. Dana (Dompet Digital Indonesia) pertama kali diperkenalkan pada 21 Maret 2018 lewat acara yang digelar di Jakarta. “Dana” merupakan aplikasi dompet digital dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK). “Dana” dapat digunakan untuk transaksi pembayaran makanan, pembelian tiket bioskop, pulsa, paket data, hingga transfer antar bank secara *cashless* atau non tunai. Fitur-fitur dalam aplikasi Dana meliputi Isi Saldo atau *Top Up*, Scan QR, Kirim atau *Send*, Minta atau *Request*, Riwayat atau *History*, *Pocket*, dan Saya atau *Me*.

Isi saldo atau *Top Up* digunakan untuk mengisi saldo “Dana” melalui bank, Alfa Group, dan Ramayana. Scan QR digunakan untuk transfer saldo “Dana”, transaksi pembayaran di merchant, scan QRIS, dan scan kode QR teman. Kirim atau *Send* digunakan untuk transfer saldo Dana, transfer saldo ke rekening antar bank bebas biaya transaksi dengan batasan 10 kali transaksi dalam satu bulan. Minta atau *Request* digunakan untuk meminta kirim saldo dengan nominal yang sudah ditentukan. Riwayat atau *History* digunakan untuk melihat riwayat

transaksi “Dana”. *Pocket* digunakan untuk melihat voucher yang dimiliki, kartu loyalti, dan riwayat penggunaan voucher. *Saya* atau *Me* digunakan untuk pengaturan profil pengguna, mengecek saldo yang dimiliki, mengatur tagihan, dan mendaftarkan akun bank untuk menarik atau mengisi saldo.

Tabel 1.1
Perbedaan Go Pay, OVO, dan Dana

No.	Fitur	Go Pay	OVO	Dana
1	Cara <i>top up</i>	Kartu debit, ATM / internet/ mobile banking, merchant, mitra & driver Go-Jek	Kartu debit, ATM / internet / mobile banking, merchant, mitra & driver Grab	Kartu debit, ATM / internet / mobile banking, merchant & mitra
2	Biaya admin <i>top up</i>	Free jika melalui driver Go-Jek, selain itu dikenakan biaya admin senilai Rp 1.000	Free jika melalui driver Grab, selain itu dikenakan biaya admin senilai Rp 1.000	Free biaya admin melalui ATM / internet / mobile banking, dan merchant & mitra
3	Saldo maksimum	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 20.000.000
4	Integrasi aplikasi pembayaran	Semua layanan Go-Jek, layanan prabayar, barcode (untuk transfer ke sesama pengguna Gopay)	Semua layanan Grab, Tokopedia, layanan prabayar, salin QR code, salin barcode, memasukkan nomor ponsel (untuk transfer ke sesama pengguna OVO)	Bukalapak, beli kebutuhan prabayar, transfer ke sesama pengguna Dana (menggunakan nomor telpon kontak dan barcode)
5	Keamanan aplikasi	PIN	<i>Security code</i> dan <i>fingerprint</i>	<i>Security code</i>

Dibandingkan dengan Go Pay, OVO, dan “Dana” memberikan fitur dan penawaran yang jauh lebih lengkap dan menarik. Dana memberikan free biaya admin dalam melakukan *top up* saldo sedangkan Go Pay dan OVO dikenai biaya admin *top up* senilai Rp 1.000. Saldo maksimum “Dana” sebesar Rp 20.000.000 sedangkan Go Pay dan OVO sebesar Rp 10.000.000

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengambil judul **“Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech (Studi Kasus pada Aplikasi Dana di Yogyakarta)”**. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat khususnya mahasiswa di Yogyakarta terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai dengan melakukan studi pada aplikasi Dana. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi, menambah referensi penelitian dengan topik sejenis, seterusnya dapat dipergunakan untuk pengembangan penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah familiaritas berpengaruh terhadap pemakaian “Dana”?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap pemakaian “Dana”?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pemakaian “Dana”?
4. Apakah persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap pemakaian “Dana”?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh familiaritas terhadap pemakaian “Dana”.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap pemakaian “Dana”.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap pemakaian “Dana”.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas terhadap pemakaian “Dana”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Dana

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang diteliti yaitu Dana mengaplikasikan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pemakaian “Dana” pada mahasiswa di Yogyakarta sehingga pihak Aplikasi Dana dapat meningkatkan pelayanan pada Aplikasi Dana.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang *FinTech* dan dapat melatih penulis dalam menerapkan teori yang telah diperoleh dalam pembelajaran selama perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang didapat dari literatur-literatur untuk mendasari tiap-tiap variabel, serta bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Dalam bab ini diterangkan pula kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya serta implikasinya dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai

pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian. bagian ini juga menjelaskan mengenai keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

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

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

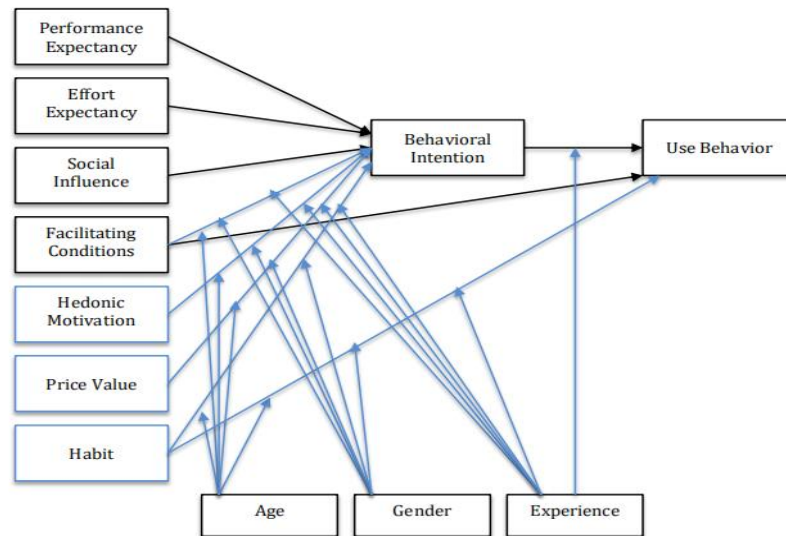
Macedo (2017) bahwa model ini menekankan pada motivasi ekstrinsik alasan karyawan menggunakan teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja. UTAUT mengembangkan dan menggabungkan delapan model penerimaan teknologi pengguna serta mengintegrasikan karakteristik terbaik yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya yaitu *Theory of Reason Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (Utami)*, *Motivational Model (Plummer)*, Model Pemanfaatan PC (MPCU),

Innovasi Diffusion Theory (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT), dan model gabungan TPB dan TAM (C-TPB-TAM) (V. Venkatesh, & Davis, F. D., 2000). UTAUT diformulasikan dengan empat konstruk dasar, yaitu: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), dan pengaruh sosial (*social influence*) dimana keempat konstruk tersebut mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan teknologi serta minat perilaku penggunaan teknologi dan kondisi pendukung yang mempengaruhi penggunaan teknologi. UTAUT telah mengkondisikan 32 variabel yang terdapat pada delapan model yang ada (TRA, TPB, TAM, MM, C-TPB-TAM, MPCU, IDT dan SCT) terbukti bahwa lebih berhasil dalam menjelaskan sebanyak 70% dari varians pengguna dibandingkan dengan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya (Herrero, 2017).

V. Venkatesh, James Y. L. Thong, & Xin Xu. (2012) mengembangkan model UTAUT menjadi versi kedua yang kemudian dapat disebut UTAUT2, dimana model ini mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks pelanggan. Objek dari UTAUT2 adalah mengadaptasi UTAUT secara khusus dengan konteks penggunaan teknologi oleh pelanggan dengan memahami dan menggabungkan konstruks fundamental yang mempengaruhi pelanggan dan hubungan antara konstruks tersebut, model ini mengintegrasikan tiga konstruk dan hubungan baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Secara keseluruhan, konstruk yang terdapat di dalam model UTAUT2 adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social*

influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit. Niat perilaku untuk menggunakan teknologi adalah teori yang akan ditentukan oleh tujuh variabel: *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit* V. Venkatesh (2012).

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

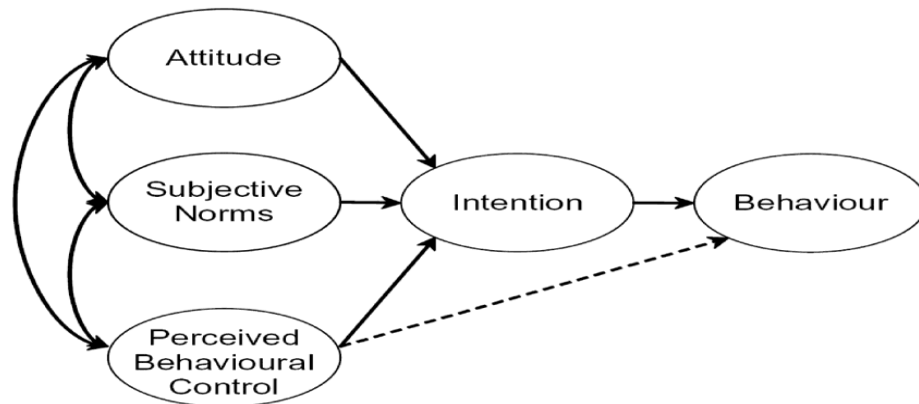


Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT2 (Sumber: V. Venkatesh (2012))

2.1.2 The Theory Planned Behavior (TPB)

Teori ini pertama kali dikemukakan (Ajzen, 1991), *The Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Desmayanti, 2012). Teori ini berkembang dengan menambahkan satu faktor utama yaitu *perceived behavioral of control*, dari yang sebelumnya hanya *attitude toward of behavior* dan *subjective norms*. Di dalam teori ini intension (*intention*) terhadap perilaku (*behavior*) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral of control*. Tujuan dari teori ini adalah untuk memprediksi pengaruh motivasi terhadap perilaku yang berada di luar kendali seseorang, dengan memperhitungkan bahwa perilaku seseorang tidak dibawah kendali ataupun di

luar kendali. Teori ini pada akhirnya digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku.



Gambar 2.2. The Theory of Behavior (TPB) (Ajzen, 1991)

2.1.3 Pemilihan Variabel

Penelitian ini menggunakan Pemakaian “Dana” sebagai variabel dependen karena “Dana” merupakan dompet digital yang sekarang sedang banyak dipergunakan. Berbagai kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh dompet digital “Dana” dapat mempengaruhi keputusan pemakai untuk melakukan transaksi pembayaran. Pemakaian “Dana” dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor; setelah menelaah beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba meneliti kembali beberapa faktor sebagai variabel independen yaitu familiaritas, reputasi, gaya hidup, dan persepsi kredibilitas yang sesuai dengan teori UTAUT2 dan TPB. UTAUT2 merupakan suatu teori yang menjelaskan alasan individu menggunakan teknologi di atas teknologi lainnya.

Variabel familiaritas dipilih karena dalam penggunaan teknologi pengguna harus memahami tata cara untuk melakukan transaksi pembayaran.

Variabel reputasi dipilih untuk melihat sejauh mana pengguna bersedia memberikan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Variabel gaya hidup dipilih karena saat ini para penyedia jasa berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang terbaik dan menarik untuk meningkatkan nilai kegunaannya. Variabel persepsi kredibilitas dipilih untuk melihat seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi.

2.1.4 Familiaritas

D. Gefen, Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003); (Priyono, 2017) mendefinisikan familiriaritas sebagai '*apa, siapa, bagaimana, dan kapan suatu fenomena terjadi*'. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, diantaranya Bhattacharjee (2002), D. Gefen, Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), dan Komiak (2006). Familiaritas dapat diartikan sebagai pemahaman suatu entitas terhadap suatu obyek berdasarkan pada pengalaman berinteraksi di masa lalu. Berdasarkan definisi tersebut, familiaritas mencerminkan pemahaman terhadap tindakan seseorang yang dilakukan saat ini, sedangkan kepercayaan (*trust*) berhubungan dengan keyakinan (*belief*) tentang tindakan di masa depan yang dilakukan oleh seseorang (D. Gefen, 2000). Dalam hal ini familiaritas merupakan *facilitating conditions* dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) karena dengan nyaman dan mudahnya seorang dalam fitur-fitur yang disediakan suatu teknologi. Dengan adanya pengetahuan membuat seseorang familiar terhadap suatu teknologi sehingga menimbulkan minat terhadap penggunaan suatu teknologi.

2.1.5 Reputasi

Pavlou (2004) menyatakan bahwa reputasi merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan terhadap jaminan dari fasilitas transaksi yang diberikan oleh perusahaan. Reputasi sistem atau yang sering disebut dengan persepsi pengguna terhadap reputasi didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Moeeni, 2014). Secara khusus, penyedia pembayaran *mobile* yang andal lebih dihargai dan dipercaya (Koster, 2016). Dalam hal ini reputasi merupakan *attitude toward of behavior* dalam *The Theory Planned Behavior* (TPB) karena ada rasa evaluasi atau reaksi terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah suatu teknologi, reaksinya ada suka dan tidak suka. Apabila suka terhadap suatu teknologi maka rasa percaya akan muncul.

2.1.6 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan siklus atau pola seseorang untuk hidup yang dapat diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup membuktikan seluruh gambaran individu seseorang ketika bersosialisasi atau berinteraksi dengan lingkungan kehidupan sehari-hari. Gaya hidup juga menandakan segala siklus seseorang dalam beraksi maupun dalam berkomunikasi. Plummer (1974) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap mereka dalam siklus

hidup, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal mereka. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diidentifikasi dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang dipikirkan tentang dunia sekitarnya. Hal yang paling berpengaruh dalam gaya hidup terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta. Perpaduan antara kebutuhan untuk mengekspresikan diri dan harapan suatu kelompok terhadap seseorang dalam melakukan sesuatu berdasarkan pada norma atau aturan yang berlaku disebut dengan gaya hidup.

Dalam hal ini gaya hidup merupakan *hedonic motivation* dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) karena motivasi hedonis memerankan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi, sehingga (V. Venkatesh, 2012) menambahkan motivasi hedonis sebagai prediktor perilaku konsumen untuk menggunakan suatu teknologi.

2.1.7 Persepsi Kredibilitas

Persepsi kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. (Amin, 2007) mendefinisikan persepsi kredibilitas sebagai keputusan / penilaian privasi dan keamanan seseorang yang terkait dengan sistem tertentu. Dalam teknologi perbankan, beberapa penelitian telah menemukan beberapa bukti empiris tentang pentingnya faktor keamanan dan privasi pengadopsian teknologi perbankan diantaranya Sathey (1999), Polatoglu (2001),

Howcroft (2002), dan Hatta (2010). Keamanan dan privasi dianggap sebagai hambatan utama dalam mengadopsi teknologi informasi. Pengguna umumnya enggan memberikan informasi yang bersifat privasi kepada orang lain. Dalam hal ini persepsi kredibilitas merupakan *attitude toward of behavior* dalam *The Theory Planned Behavior* (TPB) karena terdapat reaksi terhadap suatu objek yang ada komponen *behavior belief*, yang merupakan kepercayaan terhadap suatu perilaku yang dianggap sesuai. Dan komponen kedua, yaitu evaluasi outcome merupakan evaluasi positif dan negatif terhadap perilaku yang diambil. Jika seseorang yakin suatu teknologi aman maka responnya akan positif, tetapi jika seseorang tidak yakin suatu teknologi aman maka responnya akan negatif.

2.1.8 Pemakaian “Dana”

Pemakaian sistem adalah kondisi nyata pemakaian sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu pemakaian teknologi (Davis (1989); Tirtana (2014)).

Pemakaian “Dana” merupakan keinginan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan transaksi online dengan memanfaatkan atau menggunakan Dana sebagai sistem pembayarannya. Era globalisasi saat ini sangat mendorong pemakaian “Dana” sebagai sistem pembayaran untuk membantu konsumen melakukan pembayaran online sehingga tidak perlu membawa uang tunai. Penggunaan teknologi akan memiliki persepsi positif atau persepsi negatif setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut. Dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) pemakaian “Dana” merupakan

use behavior. Pada penelitian ini menilai beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan Dana oleh karena itu pemakaian “Dana” menjadi variabel dependen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hanafizadeh (2014)	<i>Mobile Banking Adoption by Iranin Bank Clients</i>	<p>Variabel Independen: <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived cost of use, compatibility with lifestyle, trust, credibility</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Intention use m-banking</i></p>	Variabel <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived cost of use, compatibility with lifestyle, trust, credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Intention use m-banking</i>
2	Indriastuti (2014)	<i>Influencers e-money in banking sector</i>	<p>Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, keinovatifan teknologi, dan Persepsi kredibilitas</p> <p>Variabel Dependen: Penggunaan nyata (<i>Actual Use</i>)</p>	Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, dan keinovatifan teknologi sesuai dengan hipotesis peneliti, signifikan terhadap variabel penggunaan nyata <i>e-money</i> . Hanya variabel kredibilitas yang berbeda dengan hipotesis menghasilkan nilai positif dan berpengaruh terhadap penggunaan nyata <i>e-money</i> .
3	Shanmugam (2014)	<i>Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude</i>	<p>Variabel Independen: <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived of benefit, perceived</i></p>	<p>1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use mobile banking</i></p> <p>2. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>credibility, perceived financial cost</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Attitude toward using mobile banking (ATT)</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Behavioral intention to use mobile banking (INT)</i></p>	<p><i>toward using mobile banking</i></p> <p>3. <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude toward using mobile banking</i></p> <p>4. <i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile banking</i></p> <p>5. <i>Perceived credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile banking</i></p> <p>6. <i>Perceived financial cost</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward using mobile banking</i></p> <p>7. <i>Attitude toward using mobile banking</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use mobile banking</i></p> <p>8. <i>Attitude toward using mobile banking</i> memediasi sebagian hubungan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>behavioral intention to use mobile banking</i></p> <p>9. <i>Attitude toward using mobile banking</i> memediasi seluruh hubungan antara <i>Perceived ease of use</i> dan <i>behavioral intention to use mobile banking</i></p> <p>10. <i>Attitude toward using mobile banking</i> memediasi seluruh hubungan antara <i>Perceived benefit</i> dan <i>behavioral intention to use mobile banking</i></p> <p>11. <i>Attitude toward using mobile banking</i> memediasi seluruh hubungan antara <i>Perceived credibility</i> dan <i>behavioral intention to use mobile banking</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				12. <i>Attitude toward using mobile banking</i> memediasi seluruh hubungan antara <i>perceived financial cost</i> dan <i>behavioral intention to use mobile banking</i>
4	Afshan (2016)	<i>Acceptance of Mobile Banking Framework in Pakistan</i>	<p>Variabel Independen: <i>Task characteristics, technology characteristics, Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, Structural assurance, familiarity with bank</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Task technology fit, Behavioral Intention to Adopt m-banking, Initial trust</i></p>	<p>1. Variabel <i>task characteristics</i> dan <i>technology characteristics</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>task technology fit</i></p> <p>2. Variabel <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>task technology fit</i></p> <p>3. Variabel <i>task technology fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to adopt m-banking</i></p> <p>4. Variabel <i>familiarity with bank, structural assurance, performance expectancy, dan effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>initial trust</i></p> <p>5. Variabel <i>initial trust, performance expectancy, effort expectancy, dan social influence</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>behavioral intention to adopt m-banking</i></p> <p>6. Variabel <i>facilitating conditions</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>behavioral intention to adopt m-banking</i></p>
5	R. Anggraini, & Soenhadji, I. M. (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (<i>e-banking</i>) Terhadap Kepemilikan	<p>Variabel Independen: Gaya hidup dan pemanfaatan teknologi</p> <p>Variabel Dependen:</p>	Variabel pemanfaatan teknologi <i>e-banking</i> secara parsial memengaruhi kepemilikan kartu kredit. Variabel gaya hidup secara parsial memengaruhi kepemilikan kartu kredit.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna	Kepemilikan kartu kredit dan dampaknya	
6	Priyono (2017)	Analisis Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Risk</i> Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik <i>Go-Pay</i>	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, risiko, kepercayaan, kepuasan, reputasi, familiaritas Variabel Dependen: Minat menggunakan <i>Go-Pay</i>	1. Persepsi manfaat, kemudahan, risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>Go-Pay</i> . Sedangkan 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 Familiaritas berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan
7	Alalwan (2017)	<i>Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers : Extending UTAUT2 with Trust</i>	Variabel Independen: <i>Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, facilitating conditions, Hedonic motivation, price value, dan trust</i> Variabel Dependen: Minat penggunaan <i>m-banking</i> dan penggunaan <i>m-banking</i>	1. Minat penggunaan <i>mobile banking</i> dipengaruhi positif oleh <i>Performance expectancy, Effort expectancy, social influence, facilitating conditions, Hedonic motivation, price value, dan trust</i> 2. <i>facilitating conditions</i> juga signifikan mempengaruhi adopsi <i>m-banking</i> pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Arli (2017)	<i>Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers attitude toward the company</i>	Variabel Independen: <i>Corporate hypocrisy, perceived reputation</i> Variabel Intervening: <i>CSR belief</i> Variabel Dependen: <i>Attitude toward the firm</i>	1. <i>Corporate hypocrisy</i> berpengaruh positif terhadap <i>CSR belief</i> 1. <i>Corporate hypocrisy</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived reputation</i> 2. <i>Corporate hypocrisy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude toward the firm</i> 3. <i>CSR belief</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward the firm</i> <i>Perceived reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward the firm</i>
9	Radiansyah (2017)	Analisis Pengaruh Penggunaan Tcash Menggunakan <i>Unified Theory of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT2)</i> Studi Pada Mahasiswa Pengguna T-cash di Universitas Telkom	Variabel Independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan Variabel Dependen: Perilaku pengguna (<i>Use behavior</i>)	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash 2. Ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash 3. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash 4. Kondisi pendukung berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash 5. Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash 6. Nilai harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan T-Cash
10	Nustini (2019)	Pengaruh Penggunaan <i>e-banking</i> Terhadap Konsumtivisme (Studi Kasus	Variabel Independen: Ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan, pengaruh sosial	Variabel ketersediaan fitur, kualitas layanan, kepercayaan, pengaruh sosial, dan penggunaan <i>e-banking</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Mahasiswa FE (UII)	Variabel Intervening: Penggunaan e-banking Variabel Dependen: Konsumtivisme	terhadap konsumtivisme.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan familiaritas dengan pemakaian “Dana”

D. Gefen, Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003); (Priyono, 2017) mendefinisikan familiriaritas dapat diartikan sebagai '*apa, siapa, bagaimana, dan kapan suatu fenomena terjadi*'. Familiaritas menjadi hal penting dalam pemakaian “Dana” karena semakin familiar pengguna dengan fitur transaksi yang disediakan maka akan mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi Dana. Menurut Afshan (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *familiarity with bank* berpengaruh positif terhadap *initial trust*. Dalam penelitian Priyono (2017) dan (Ulva, 2018) yang memiliki variabel yang sama tetapi waktu penelitian yang berbeda menghasilkan kesimpulan bahwa variabel familiaritas berpengaruh positif terhadap penggunaan Go Pay. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Familiaritas berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”

2.3.2 Hubungan reputasi terhadap pemakaian “Dana”

Reputasi didefinisikan sebagai kunci utama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan terhadap jaminan dari fasilitas

transaksi yang diberikan perusahaan (Pavlou, 2004). Reputasi merupakan hal yang diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna Dana terhadap jaminan dari transaksi pembayaran Dana. Menurut (Thixman, 2016) dan Priyono (2017) variabel reputasi berpengaruh positif terhadap suatu sistem pembayaran. Pada penelitian Arli (2017) mengemukakan bahwa *perceived reputation* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the firm*. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Reputasi berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”.

2.3.3 Hubungan gaya hidup terhadap pemakaian “Dana”

Plummer (1974) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap mereka dalam siklus hidup, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal mereka. Menurut Hanafizadeh (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel *compatibility with lifestyle* berpengaruh positif terhadap *intention to use m-banking*. Dalam penelitian Wahyuna (2018) mengemukakan bahwa variabel gaya hidup *cashless* berpengaruh positif terhadap proses keputusan penggunaan Jenius. Pada penelitian Wijaya (2018) mengemukakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”.

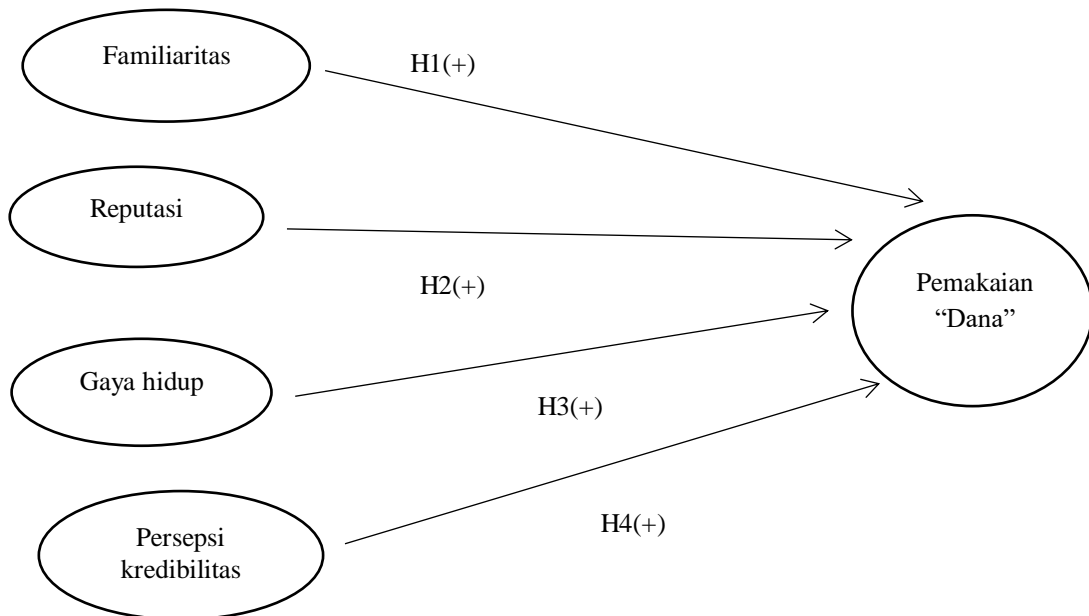
2.3.4 Hubungan persepsi kredibilitas terhadap pemakaian “Dana”

Y. S. Wang, Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003) mendefinisikan *perceived of credibility* atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya. Apabila seseorang percaya bahwa suatu sistem dapat membantu segala hal yang mereka dan dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka mereka akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan. Menurut Lule (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel persepsi kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* menggunakan *m-banking*. Dalam penelitian Shanmugam (2014) mengemukakan bahwa variabel persepsi kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward* menggunakan *m-banking*. Pada penelitian R. N. S. Anggraini (2016) mengemukakan bahwa variabel persepsi kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi nasabah CIMB NIAGA Surabaya. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta penelaahan terhadap referensi-referensi, penelitian terdahulu akhirnya terumusan hipotesis. Kerangka penelitian dibentuk dari hipotesis yang telah dikembangkan. Rerangka penelitian ini dirumuskan pada gambarkan pada bagan berikut ini :



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari obyek penelitian yang akan diteliti (Hadi, 2009). Penelitian ini memilih obyek penelitian mahasiswa Yogyakarta. Alasan dipilihnya mahasiswa yang sedang studi di Yogyakarta adalah terdapat 300.000 mahasiswa yang berada di 166 perguruan tinggi di Yogyakarta (Teknologi, 2020) dan sebagian besar mahasiswa sudah mengenal aplikasi fintech. Oleh sebab itu, maka populasi penelitian ini meliputi mahasiswa di Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagian komponen populasi yang dijadikan obyek penelitian (Sekaran, 2006). Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampling dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Penentuan kriteria sampel dilakukan dengan mempertimbangkan tercapainya tujuan penelitian. Kriteria sampel penelitian adalah seperti yang disebutkan dibawah ini.

- a. Mahasiswa aktif di Yogyakarta berumur 18 - 24 tahun.
- b. Pernah menggunakan “Dana” dalam bertransaksi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk elektronik

dengan menggunakan google form dan tertulis secara langsung kepada mahasiswa yang pernah menggunakan “Dana” dalam bertransaksi. Selanjutnya para responden akan memberikan penilaian atas pernyataan yang telah dipersiapkan.

3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah responden yang diminta mengisi kuesioner memiliki kriteria sebagai pengguna Dana.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair (2014) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Sehingga perhitungan jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{jumlah indikator penelitian} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Pengukuran data dari setiap item variabel diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pengukuran data dilakukan dengan skala likert 1 - 4 yaitu pilihan responden atau jawaban Sangat Setuju (Koster) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala	Skor	Pilihan/Jawaban
1	1	Sangat Tidak Setuju
2	2	Tidak Setuju
3	3	Setuju
4	4	Sangat Setuju

3.4 Definisi Variabel Operasional Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam sebuah penelitian. Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Variabel Independen (variabel bebas) dan Variabel Dependen (variabel terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah familiaritas, reputasi, gaya hidup, dan persepsi kredibilitas. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah pemakaian “Dana”.

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan sebuah variabel yang dapat menjadi faktor mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu Familiaritas, Reputasi, Gaya Hidup, dan Persepsi Kredibilitas.

Tabel 3.2
Indikator Variabel Independen

No	Variabel/ Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
1.	Familiaritas		(D. Gefen, 2000),
	1. Familiar terhadap aplikasi	1. Saya merasa familiar dengan “Dana” 2. Saya merasa cukup familiar dengan penggunaan “Dana” untuk transaksi pribadi	
	2. Fitur yang mudah	3. Saya merasa memahami prosedur	

No	Variabel/ Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
	dipahami	dan fungsi-fungsi fitur dari “Dana”	modifikasi
	3. Familiar dengan manfaat aplikasi yang digunakan	4. Saya merasa familiar terhadap manfaat dari “Dana”	
2.	Reputasi		(Pavlou, 2004), modifikasi
	1. Aplikasi yang terkenal di kalangan masyarakat	1. “Dana” cukup terkenal di kalangan masyarakat	
	2. Aplikasi yang memiliki nama baik di mata masyarakat	2. “Dana” memiliki reputasi yang baik diantara dompet elektronik lainnya	
		3. “Dana” memiliki reputasi sebagai dompet elektronik yang dapat diandalkan	
4. Saya merasa tidak pernah mendapatkan informasi negatif tentang “Dana”			
3.	Gaya Hidup		(Graves, 2013), modifikasi
	1. Memenuhi kebutuhan	1. Saya menggunakan “Dana” karena memenuhi kebutuhan saya	
		2. Saya menggunakan “Dana” karena memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan berbelanja	
	2. Praktis dalam pemakaiannya	3. “Dana” mempermudah saya saat bertransaksi dimana saja	
3. Mempermudah dalam bertransaksi	4. “Dana” memberikan keamanan dan kemudahan dari segi keuangan saat berpergian jarak jauh		
4.	Persepsi Kredibilitas		(Loo, 2009), modifikasi
	1. Percaya bahwa aplikasi yang aman digunakan	1. Saya merasa “Dana” aman digunakan	
	2. Menjaga informasi pribadi pengguna	2. Saya yakin dalam menggunakan layanan “Dana” dapat menjaga informasi pribadi pengguna	
	3. Menjamin keamanan dalam transaksi	3. Saya akan menggunakan layanan “Dana” jika dapat menjamin keamanan bertransaksi	
4. Risiko penipuan yang kecil	4. Saya yakin menggunakan layanan “Dana” dapat mengurangi kemungkinan penipuan		

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pemakaian “Dana”.

Tabel 3.3
Indikator Variabel Dependen

No	Variabel/ Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
1.	Pemakaian “Dana”		(Sari, 2017), modifikasi
	1. Berniat untuk terus menggunakan “Dana”	1. Saya sering menggunakan “Dana”	
	2. Menggunakan Dana untuk menggunakan transaksi pembayaran	2. “Dana” membantu saya dalam melakukan transaksi pembayaran	
	3. Perhatian dalam pengembangan teknologi	3. Pemakaian “Dana” membuat saya semakin sering berbelanja 4. Saya dapat memantau saldo saya kapanpun	

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui gambaran umum tentang variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Analisis statistika deskriptif akan memberikan gambaran suatu data yang dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standard deviasi atas jawaban responden dari setiap variabel.

3.5.2 Uji Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil dari suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan menggunakan SPSS 23.0 (*Statistical Package for Social Science*) dengan cara melihat nilai signifikansi $< 0,05$. Jika $\text{sign} < 0,05$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, tapi jika sebaliknya, maka dianggap tidak valid (Putra, 2017).

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Pada penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0 (*Statistical Package for Social Science*). Uji reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pernyataan di dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Putra (2017) menyatakan uji reabilitas digunakan croanbach alpha dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Hasil $\alpha > 0,60 = \text{Reliabel}$
- b. Hasil $\alpha \leq 0,60 = \text{Tidak Reliabel}$

Jadi, semakin dekat nilai koefisien alpha pada nilai 1 maka pernyataan semakin reliabel. Pada uji reabilitas ini dapat dikatakan reliabel jika semua nilai variabel menunjukkan croanbach alpha $> 0,60$.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi (Utami, 2017).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Utami, 2017).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Utami, 2017).

3.5.4 Analisis Regresi berganda

Metode analisis berisi pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima. Regresi berganda (*multiple regression*) adalah perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. (Arikunto, 2006; Saputro, 2013). Penelitian ini akan menggunakan analisis berganda karena penelitian ini memiliki

hanya memiliki satu variabel dependen, dan empat variabel independen. Analisis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 23.0 (*Statistical Package for Social Science*). Uji analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Utami, 2017). Alfa digunakan untuk sebutan tingkat signifikansi suatu pengujian, alfa 5% disebut sebagai signifikan (nyata) yang berarti bahwa peluang dalam membuat kekeliruan untuk menolak hipotesis yang seharusnya diterima adalah 5%. Persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \alpha + \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4$$

Keterangan:

Y1= Penggunaan Dana

X1 = Ketersediaan fitur

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Kepercayaan

X4 = Pengaruh sosial

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

3.5.5 Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh. Koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur besarnya proporsi keragaman total di sekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh garis regresi (Yani, 2018).

3.5.6 Uji Hipotesis

3.5.6.1 Uji t

Menurut Bellami (2018) uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan analisis serta pembahasan mengenai hubungan familiaritas, reputasi, gaya hidup, dan persepsi kredibilitas terhadap variabel dependen pemakaian “Dana”. Analisis data akan dilakukan sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan pada BAB II.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa di Yogyakarta menggunakan aplikasi “Dana”. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan *google form* yang ditujukan pada mahasiswa aktif di Yogyakarta yang berusia 18 - 24 tahun dan pernah menggunakan layanan aplikasi “Dana”. Kuesioner *online* di *upload* pada tanggal 4 Mei 2020 pada pukul 14:30 WIB dan ditutup pada tanggal 11 Mei 2020 pukul 22:00 WIB. Total jawaban kuesioner yang diperoleh sebanyak 100 data. Semua jawaban terisi dengan benar sehingga memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisa lebih lanjut.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan universitas, jenis kelamin, usia, dan seberapa sering menggunakan “Dana”.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi universitas responden sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Universitas	Jumlah	Persentase
Universitas Islam Indonesia	22	22%
Universitas Gadjah Mada	13	13%
Universitas Negeri Yogyakarta	12	12%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	10	10%
Universitas Pembangunan Nasional Veteran	9	9%
Universitas Ahmad Dahlan	8	8%
Universitas Sanata Dharma	7	7%
STIE YKPN	7	7%
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	6	6%
Universitas Atma Jaya	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 166 Universitas di Yogyakarta dan 300.000 mahasiswa. Peneliti hanya mendapatkan 100 responden dari 10 Universitas di Yogyakarta. Dari data diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden Universitas Islam Indonesia yang terletak di Kabupaten Sleman yaitu sebanyak 22 orang responden atau setara 22%. Meskipun paling besar prosentasenya, akan tetapi jumlah 22% bukan merupakan proporsi yang mendominasi. Prosentase berikutnya diperoleh dari responden yang studi di Univeristas Gadjah Mada yang terletak di Kabupaten Sleman yaitu

sebanyak 13 responden atau 12%, responden dan dari Universitas Negeri Yogyakarta yang terletak di Kabupaten Sleman sebanyak 12 orang responden atau setara 12%. Berikutnya, responden dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang terletak di Kabupaten Bantul berjumlah 10 orang responden atau 10%, diikuti responden dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran yang terletak di Kabupaten Sleman sebanyak 9 orang responden atau 9%. Responden dari Universitas Ahmad Dahlan yang terletak di Kota Yogyakarta sebanyak 8 orang atau 8%. Responden dari Universitas Sanata Dharma yang terletak di Kabupaten Sleman dan STIE YKPN yang terletak di Kabupaten Sleman sebanyak 7 orang atau 7%. Responden Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang terletak di Kota Yogyakarta sebanyak 6 orang atau 6%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin responden tersaji dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Tabel 4.2 menyajikan data bahwa mayoritas responden yang bersedia mengisi kuesioner adalah perempuan dengan persentase sebesar 65% atau 65 responden. Sedangkan responden laki-laki sebesar 35 responden atau dengan persentase 35%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data usia responden tersaji dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18	7	7%
19	10	10%
20	18	18%
21	26	26%
22	24	24%
23	7	7%
24	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Selanjutnya Tabel 4.3 menyatakan bahwa mayoritas responden berada pada usia 21 tahun dengan jumlah 26 orang atau 26%, kemudian responden berusia 22 tahun dengan jumlah 24 orang atau 24%, kemudian responden berusia 20 tahun dengan jumlah 18 orang atau 18%, kemudian responden berusia 19 tahun dengan jumlah 10 orang atau 10%, kemudian responden berusia 24 tahun dengan jumlah 8 orang atau 8%, dan responden yang berusia 18 tahun dengan jumlah 7 orang atau 7%.

4.2.4 Tingkat keseringan (Frekwensi) Menggunakan “Dana”

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi frekuensi responden menggunakan “Dana”, sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi
Memakai “Dana” per Bulan

Pemakaian	Jumlah	Persentase
1 - 3 kali	43	43%
4 - 6 kali	25	25%
7 - 10 kali	20	20%
> 10 kali	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari penggunaan 1-3 kali pada setiap bulan yaitu sebanyak 43 orang responden atau setara 43%; kemudian responden menggunakan 4-6 kali per bulan yaitu sebanyak 25 orang responden atau 25%. Responden dengan penggunaan 7-10 kali per bulan diketahui sebanyak 20 orang atau 20%, dan responden penggunaan >10 berjumlah 12 orang responden atau 12%.

4.3 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggambarkan perhitungan tentang nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel yang digunakan. Statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	n	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Familiaritas	100	5	16	3.27	2.658
Reputasi	100	4	16	3.10	2.224
Gaya Hidup	100	6	16	3.11	2.447
Persepsi Kredibilitas	100	5	16	3.22	2.292
Pemakaian “Dana”	100	4	16	2.94	2.477

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5, total data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa/i di Yogyakarta, yang disajikan dalam nilai n . Data variabel minimum menunjukkan nilai terkecil, data variabel maksimum menunjukkan nilai tertinggi, dan *mean* menunjukkan nilai rata-rata untuk setiap variabel. Standar deviasi mengukur jumlah variasi atau sebaran sejumlah set nilai data variabel. Semakin luas penyebaran data variabel, maka semakin tinggi penyimpangannya.

1. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel familiaritas memiliki nilai minimum sebesar 5 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas familiaritas adalah 5. Nilai maksimum sebesar 16 yang berarti penilaian tertinggi dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas familiaritas adalah 16. Nilai rata-rata sebesar 3.27 yang berarti rata-rata penilaian dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas familiaritas adalah 3.27. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.658. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari nilai rata – rata variabel familiaritas. Ini berarti bahwa variabel familiaritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah homogen. Jika nilai rata – rata dibagi dengan 4 pertanyaan, nilai rata – rata jawaban responden adalah pada skala 1 untuk skor rata rata per item. Hal ini menunjukkan bahwa untuk rata-rata variabel familiaritas responden menjawab “tidak setuju” berdasarkan skala kuesioner.

2. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel reputasi memiliki nilai minimum sebesar 4 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas reputasi adalah 4. Nilai maksimum sebesar 16 yang

berarti penilaian tertinggi dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas reputasi adalah 16. Nilai rata-rata sebesar 3.10 yang berarti rata-rata penilaian dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas reputasi adalah 3.11. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.224. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari nilai rata – rata variabel reputasi. Ini berarti bahwa variabel reputasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah homogen. Jika nilai rata – rata dibagi dengan 4 pertanyaan, nilai rata – rata jawaban responden adalah pada skala 1 untuk skor rata rata per item. Hal ini menunjukkan bahwa untuk rata-rata variabel reputasi responden menjawab “tidak setuju” berdasarkan skala kuesioner.

3. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai minimum sebesar 6 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas gaya hidup adalah 6. Nilai maksimum sebesar 16 yang berarti penilaian tertinggi dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas gaya hidup adalah 16. Nilai rata-rata sebesar 3.10 yang berarti rata-rata penilaian dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas gaya hidup adalah 3.10. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.447. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari nilai rata – rata variabel gaya hidup. Ini berarti bahwa variabel gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini adalah homogen. Jika nilai rata – rata dibagi dengan 4 pertanyaan, nilai rata – rata jawaban responden adalah pada skala 1 untuk skor rata rata per item. Hal ini menunjukkan bahwa untuk rata-rata variabel gaya hidup responden menjawab “tidak setuju” berdasarkan skala kuesioner.

4. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel persepsi kredibilitas memiliki nilai minimum sebesar 4 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kredibilitas adalah 4. Nilai maksimum sebesar 16 yang berarti penilaian tertinggi dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kredibilitas adalah 16. Nilai rata-rata sebesar 3.22 yang berarti rata-rata penilaian dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kredibilitas adalah 3.22. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.224. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari nilai rata – rata variabel persepsi kredibilitas. Ini berarti bahwa variabel persepsi kredibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah homogen. Jika nilai rata – rata dibagi dengan 4 pertanyaan, nilai rata – rata jawaban responden adalah pada skala 1 untuk skor rata rata per item. Hal ini menunjukkan bahwa untuk rata-rata variabel persepsi kredibilitas responden menjawab “tidak setuju” berdasarkan skala kuesioner.

5. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel pemakaian “Dana” memiliki nilai minimum sebesar 4 yang berarti penilaian terendah dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas pemakaian “Dana” adalah 4. Nilai maksimum sebesar 16 yang berarti penilaian tertinggi dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas pemakaian “Dana” adalah 16. Nilai rata-rata sebesar 2.94 yang berarti rata-rata penilaian dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas pemakaian “Dana” adalah 2.94. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.477. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari nilai rata – rata variabel pemakaian “Dana”. Ini berarti bahwa variabel persepsi kredibilitas yang

digunakan dalam penelitian ini adalah homogen. Jika nilai rata – rata dibagi dengan 4 pertanyaan, nilai rata – rata jawaban responden adalah pada skala 1 untuk skor rata rata per item. Hal ini menunjukkan bahwa untuk rata-rata variabel pemakaian “Dana” responden menjawab “tidak setuju” berdasarkan skala kuesioner.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tingkat kemampuan alat ukur untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pengukuran. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dikatakan instrumen sudah valid. Pada penelitian ini uji validitas menunjukkan kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat valid. Hasil analisis korelasi bilvariate dengan melihat *output Pearson Correlation* (Ghozali, 2018). Jika *Person Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Tabel 4.6 berikut menyajikan hasil uji validitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearsons’s Correlations	Sig.	Keterangan
Familiaritas (X1)	F1	0.858	0,000	Valid
	F2	0.898	0,000	Valid
	F3	0.900	0,000	Valid
	F4	0.824	0,000	Valid
Reputasi (X2)	R1	0,736	0,000	Valid
	R2	0,884	0,000	Valid
	R3	0.862	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Pearsons's Correlations	Sig.	Keterangan
	R4	0.631	0,000	Valid
Gaya Hidup (X3)	GH1	0.869	0,000	Valid
	GH2	0.885	0,000	Valid
	GH3	0.787	0,000	Valid
	GH4	0.898	0,000	Valid
Persepsi Kredibilitas (X4)	PK1	0.878	0,000	Valid
	PK2	0.835	0,000	Valid
	PK3	0.827	0,000	Valid
	PK4	0.862	0,000	Valid
Pemakaian "Dana" (Y)	PD1	0.848	0,000	Valid
	PD2	0.829	0,000	Valid
	PD3	0.703	0,000	Valid
	PD4	0.766	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Familiaritas, Reputasi, Gaya Hidup, Persepsi Kredibilitas, dan Pemakaian "Dana" mempunyai hasil sig < 0,05 (5%). Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada 5 variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini diuji reabilitas untuk mengetahui kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabel. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2018):

Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel

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

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Familiaritas (X1)	0.893	0,60	Reliabel
Reputasi (X2)	0.775	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.882	0,60	Reliabel
Persepsi Kredibilitas (X4)	0.872	0,60	Reliabel
Pemakaian "Dana" (Y)	0.786	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan pengujian pada Tabel 4.7 uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu Familiaritas, Reputasi, Gaya Hidup, Persepsi Kredibilitas, dan Pemakaian "Dana" memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi (Utami, 2017). Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan uji statistik Kolmogorov-smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *unstandardized residual*. Distribusi data normal, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Penelitian ini, uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

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

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig, (2-tailed) yang dihasilkan yaitu 0,200 lebih besar dari 0,005, Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi berganda yang dihasilkan dapat dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi. Tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi apabila $VIF < 10$. Uji multikolinearitas dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 23. Hasil uji multikolinearitas dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

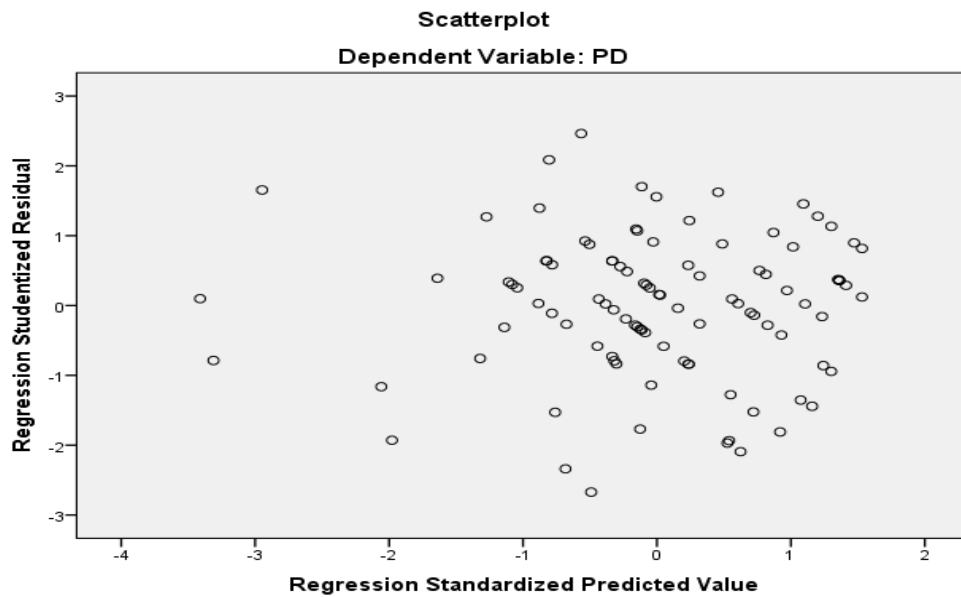
Variabel Bebas	β	Perhitungan		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Familiaritas	0,343	0,497	2,014	Tidak terjadi Multikolinearitas
Reputasi	0,120	0,583	1,715	Tidak terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,376	0,425	2,354	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Kredibilitas	0,101	0,454	2,203	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel di atas, nilai VIF pada seluruh variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* di atas 0.1. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi bila disturbance term untuk setiap observasi tidak lagi konstan, tetapi bervariasi. Perhitungan heteroskedastisitas dapat dilakukan dalam banyak model, salah satunya adalah model chart (diagram pencar) dengan dasar pemikiran sebagai berikut (Ghozali, 2005). Hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut dapat di tampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.1 diatas dapat diketahui plot residual tersebar diatas dan di bawah titik 0 atau tidak membentuk pola U maupun pola U terbalik, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh familiaritas, reputasi, gaya hidup, dan persepsi kredibilitas. Pada penelitian ini, persamaan regresi linier bergandanya dapat disusun seperti berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen, yaitu Pemakaian “Dana”
- α : Konstanta
- β_1 - β_4 : Koefisien Regresi atau Koefisien Arah
- X1 : Familiaritas
- X2 : Reputasi
- X3 : Gaya hidup
- X4 : Persepsi kredibilitas
- e : Error term

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan statistic program SPSS 23 for windows. Hasil pengolahan data dengan menggunakan model regresi dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	β		
(Constant)	-0,203	0,960		-0,212	0,833
Familiaritas	0,343	0,079	0,368	4,346	0,000
Reputasi	0,120	0,087	0,108	1,380	0,171
Gaya Hidup	0,376	0,093	0,371	4,052	0,000
Persepsi Kredibilitas	0,101	0,096	0,093	1,050	0,296
<i>R Square</i>				0,662	0,000

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel diatas, maka persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = - 0,203 + 0,343 X_1 + 0,120 X_2 + 0,376 X_3 - 0,101 X_4$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) bernilai negatif 0,203 yang memiliki arti apabila regresi variabel familiaritas, reputasi, gaya hidup, dan persepsi kredibilitas dinyatakan konstan maka pemakaian “Dana” cenderung menurun.

Koefisien regresi variabel familiaritas, reputasi, gaya hidup, dan persepsi kredibilitas bernilai positif sebesar 0.343, 0.120, 0.376 dan 0.101 yang berarti bahwa jika variabel familiaritas, reputasi, gaya hidup, dan persepsi kredibilitas mengalami peningkatan, maka pemakaian “Dana” akan cenderung meningkat sebesar koefisien beta (β) nya masing-masing.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji koefisien determinan (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas, Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil pengujian persamaan menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,662, artinya bahwa besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 66,2%. Sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji t

Uji t merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < α 0,05. Berdasarkan hasil regresi linier pada Tabel 4.9 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hubungan familiaritas terhadap pemakaian “Dana”

Hipotesis satu (H1) menyatakan familiaritas berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”. Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel familiaritas diketahui bahwa koefisien regresi variabel familiaritas sebesar 0,343 yang

menunjukkan arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 dapat dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi pada variabel ini memiliki nilai yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa familiaritas berpengaruh terhadap pemakaian “Dana” sehingga **hipotesis pertama penelitian ini didukung.**

b. Hubungan reputasi terhadap pemakaian “Dana”

Hipotesis dua (H2) menyatakan reputasi berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”. Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel reputasi diketahui bahwa koefisien regresi variabel reputasi sebesar 0,120 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,171. Pada tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansi pada variabel ini memiliki nilai yang lebih besar dari tingkat kesalahan (*alpha*) ($0,171 > 0,05$). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap pemakaian “Dana” sehingga **hipotesis kedua penelitian ini tidak didukung.**

c. Hubungan gaya hidup terhadap pemakaian “Dana”

Hipotesis tiga (H3) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”. Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup diketahui bahwa koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,376 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Pada tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 dapat dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi pada variabel ini memiliki nilai yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pemakaian “Dana” sehingga **hipotesis ketiga penelitian ini didukung.**

d. Hubungan persepsi kredibilitas terhadap pemakaian “Dana”

Hipotesis empat (H4) menyatakan persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”. Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel persepsi kredibilitas diketahui bahwa koefisien regresi variabel reputasi sebesar 0,101 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,296. Pada tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansi pada variabel ini memiliki nilai yang lebih besar dari tingkat kesalahan (*alpha*) ($0,296 > 0,05$). Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa persepsi kredibilitas tidak berpengaruh terhadap pemakaian “Dana” sehingga **hipotesis keempat penelitian ini tidak didukung.**

Tabel 4.11
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	β	Probabilitas ($\alpha = 0.050$)	Hasil
H1	Familiaritas terhadap pemakaian “Dana”	0,343	0,000	Didukung
H2	Reputasi terhadap pemakaian “Dana”	0,120	0,171	Tidak Didukung
H3	Gaya hidup terhadap pemakaian “Dana”	0,376	0,000	Didukung
H4	Persepsi kredibilitas terhadap pemakaian “Dana”	0,101	0,296	Tidak Didukung

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Familiaritas berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa koefisien (β) variabel familiaritas adalah 0,343 dan memiliki *significance* sebesar 0,000 atau 0%. Nilai koefisien (β) variabel familiaritas tersebut menunjukkan hubungan pengaruh yang positif dan nilai *significance* yang berarti termasuk dalam kategori signifikan kuat. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa familiaritas berpengaruh positif signifikan terhadap pemakaian “Dana”, maka hipotesis satu diterima.

Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi familiaritas seseorang maka akan mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta dalam meningkatkan pemakaian “Dana”. Familiaritas “Dana” merupakan suatu penilaian yang diberikan pelanggan kepada PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) yang mengeluarkan layanan pembayaran Dana. Pelanggan menilai bahwa layanan Dana familiar dan mudah digunakan oleh pelanggan. Sehingga pelanggan merasa sistem pembayaran aplikasi Dana merupakan dompet elektronik yang mudah dipahami prosedur dan fitur-fitur yang telah disediakan. Sebagian besar pelanggan merasa familiar terhadap manfaat dari “Dana”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan familiar terhadap sistem pembayaran Dana. Semakin tinggi familiaritas “Dana” maka semakin tinggi pemakaian pelanggan akan sistem pembayaran Dana.

Hasil ini mendukung beberapa penelitian seperti Afshan (2016), Priyono (2017), Ulva (2018), dan Fajri (2019). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun memiliki perbedaan tempat dan waktu. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa familiaritas dapat mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta dalam pemakaian “Dana”.

4.9.2 Reputasi berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa koefisien (β) variabel reputasi adalah 0,120 dan memiliki *significance* sebesar 0,171 atau 17,1%. Dari hasil nilai signifikansi di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi terhadap pemakaian “Dana” pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap pemakaian “Dana” pada mahasiswa di Yogyakarta sehingga hipotesis dua tidak didukung.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah reputasi maka tidak akan mempengaruhi pemakaian “Dana” pada mahasiswa di Yogyakarta. Dari data penelitian ini, sebagian besar mahasiswa di Yogyakarta menilai bahwa layanan Dana dapat membantu dan menjamin keamanan uang pelanggan. Sehingga mahasiswa di Yogyakarta merasa sistem pembayaran Dana merupakan dompet elektronik yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, meskipun sebagian besar pelanggan merasa pernah mendapatkan informasi buruk tentang sistem pembayaran Dana. Menurut pendapat penulis berdasarkan penilaian-penilaian yang tersebar di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa masih “Dana” kurang cukup terkenal. Dan dapat dikatakan bahwa mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan “Dana” tidak dipengaruhi

oleh reputasi “Dana”. Reputasi dapat dibangun dari kualitas jasa (layanan) yang diberikan dan tanggung jawab dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK).

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian penelitian seperti Li (2014), Toon (2018), Ulva (2018), dan Agustin (2020). Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun terdapat perbedaan waktu. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi tidak mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta dalam menggunakan Dana.

4.9.3 Gaya hidup berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa koefisien (β) variabel gaya hidup adalah 0,376 dan memiliki *significance* sebesar 0,000 atau 0%. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap pemakaian “Dana” pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pemakaian “Dana” pada mahasiswa di Yogyakarta sehingga hipotesis tiga didukung.

Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi aktivitas seseorang dalam menggunakan aplikasi Dana maka akan mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta dalam meningkatkan pemakaian “Dana”. Dari data penelitian ini, sebagian besar mahasiswa di Yogyakarta menilai bahwa layanan Dana praktis dalam pemakaiannya. Sehingga mahasiswa di Yogyakarta merasa sistem pembayaran Dana merupakan dompet elektronik yang dapat membantu memenuhi kebutuhan. Sebagian besar pengguna merasa Dana mempermudah

dalam bertransaksi dimana saja dan memberikan keamanan dan kemudahan saat berpergian jauh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Dana dipengaruhi oleh gaya hidup. Semakin tinggi aktivitas seseorang dalam menggunakan Dana maka semakin tinggi penggunaan pelanggan akan sistem pembayaran Dana.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hanafizadeh (2014), Krisnanda (2017), Wahyuna (2018), dan Wijaya (2018). Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun terdapat perbedaan waktu. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta dalam menggunakan “Dana”.

4.9.4 Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap pemakaian “Dana”

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa koefisien (β) variabel persepsi kredibilitas adalah 0,101 dan memiliki signifikansi sebesar 0,296 atau 29,6%. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kredibilitas terhadap pemakaian “Dana” pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas tidak berpengaruh terhadap penggunaan Dana pada mahasiswa di Yogyakarta sehingga hipotesis empat tidak didukung.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah persepsi kredibilitas maka tidak akan mempengaruhi pemakaian “Dana”

pada mahasiswa di Yogyakarta. Dari data penelitian ini, sebagian besar mahasiswa di Yogyakarta menilai bahwa layanan “Dana” dapat menjaga informasi pribadi pengguna. Sehingga mahasiswa di Yogyakarta merasa sistem pembayaran Dana merupakan dompet elektronik yang aman digunakan. Menurut pendapat penulis berdasarkan penilaian-penilaian yang tersebar dikalangan pelanggan menunjukkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta belum yakin bahwa layanan Dana dapat mengurangi kemungkinan penipuan dan menjamin keamanan bertransaksi.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian seperti Standing (2009), Xie (2011), Bachri (2018), dan Nurdiyanto (2019). Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun terdapat perbedaan waktu. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kredibilitas tidak mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta dalam menggunakan “Dana”.

BAB V

PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini adalah bab yang berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran. Saran yang direkomendasikan berkaitan dengan penelitian dan merupakan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan penelitian.

4.1 Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sistem pembayaran *fintech* dengan mengambil studi kasus pada aplikasi Dana di Yogyakarta. Analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 23. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Yogyakarta yang berusia 18 - 24 tahun; pe gumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Adapun total responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah minimal sampel yang disyaratkan.

Berdasarkan hasil analisis yang dipaparkan pada Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel familiaritas berpengaruh positif signifikan terhadap pemakaian “Dana”. Dengan demikian **hipotesis pertama (H1) didukung**. Hal ini dikarenakan pada umumnya secara naluriah masyarakat dalam kasus ini mahasiswa lebih memilih menggunakan produk yang sudah dikenal (familiar)

daripada yang belum dikenalnya dengan baik. Sehingga apabila pelanggan sudah mengenal produk “Dana”, maka mereka akan dengan senang hati menggunakan layanan tersebut. Hasil ini mendukung beberapa penelitian seperti Afshan (2016), Priyono (2017), Ulva (2018), dan Fajri (2019) yang menyatakan bahwa familiaritas berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi.

2. Variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemakaian “Dana”. Dengan demikian **hipotesis kedua (H2) tidak didukung**. Hasil ini bertolak dengan penelitian (Thixman, 2016) Priyono (2017) dan Arli (2017) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap penggunaan suatu teknologi. Hal ini disebabkan reputasi tidak menjadi alasan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi Dana. Mereka menggunakan aplikasi Dana karena menghendaki transaksi yang praktis, cepat, dan mudah bukan karena reputasinya. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian seperti Li (2014), Toon (2018), Ulva (2018), dan Agustin (2020) yang menyatakan bahwa reputasi tidak mempengaruhi penggunaan teknologi.
3. Variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pemakaian “Dana”. Dengan demikian **hipotesis ketiga (H3) didukung**. Hal ini dikarenakan aplikasi Dana memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga mereka menghendaki layanan yang memberikan kepraktisan dalam penggunaannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hanafizadeh (2014), Krisnanda (2017), Wahyuna (2018), dan Wijaya (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi penggunaan teknologi.

4. Variabel persepsi kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pemakaian “Dana”. Dengan demikian **hipotesis keempat (H4) tidak didukung**. Hasil ini bertolak dengan penelitian Lule (2012) Shanmugam (2014) dan R. N. S. Anggraini (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas mempengaruhi penggunaan teknologi. Hal ini disebabkan mahasiswa belum yakin bahwa layanan Dana dapat mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan dan menjamin keamanan bertransaksi. Hasil penelitian ini didukung oleh Standing (2009), Xie (2011), Bachri (2018), dan Nurdiyanto (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas tidak mempengaruhi penggunaan teknologi.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas 4 faktor yakni familiaritas, reputasi, gaya hidup dan persepsi kredibilitas yang mempengaruhi Pemakaian “Dana”. Terdapat kemungkinan adanya banyak faktor-faktor lain yang terabaikan dan sebenarnya memiliki pengaruh besar terhadap Pemakaian “Dana”.
2. Keterbatasan dalam pembuatan skripsi adalah rujukan referensi yang masih sedikit dan pengetahuan responden yang masih kurang tentang penggunaan Dana sehingga membutuhkan waktu lebih untuk mendapatkan responden.
3. Jumlah data yang hanya mencapai jumlah minimal karena pengambilan data dilaksanakan selama masa pandemi Covid 19 yaitu pada 4 Mei - 11 Mei 2020.

4.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian maka ada beberapa saran yang peneliti rekomendasikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan jumlah variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemakaian “Dana”.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi dan sampel yang berbeda dari penelitian ini. Misalnya target responden berasal dari universitas dan kota selain yang ada pada penelitian ini.

4.4 Implikasi

1. Bagi perusahaan penerbit aplikasi Dana

Bagi perusahaan penerbit Dana Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang menyediakan jasa “Dana” yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnisnya. Menurut hasil penelitian ini familiaritas dan gaya hidup berpengaruh positif sedangkan reputasi dan persepsi kredibilitas berpengaruh negatif terhadap Pemakaian “Dana”, sehingga apabila pengguna merasa aplikasi Dana yang digunakan memberikan dampak positif, maka keinginan untuk menggunakannya terus menjadi lebih besar. Perusahaan penerbit Dana dapat mengembangkan dan meningkatkan layanan mereka dengan selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Bagi pengguna aplikasi Dana

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna dan calon pengguna yang berminat untuk menggunakan aplikasi Dana. Menurut hasil penelitian ini familiaritas dan gaya hidup berpengaruh positif sedangkan reputasi dan persepsi kredibilitas berpengaruh negatif terhadap Pemakaian “Dana”, sehingga apabila pemakai merasa “Dana” yang digunakan memberikan dampak positif, maka keinginan untuk menggunakannya menjadi lebih besar. Hal tersebut menjelaskan bahwa Pemakaian “Dana” memberikan banyak kelebihan dalam memudahkan para penggunanya melakukan transaksi seperti membayar tagihan, mendapatkan promo, dll. Sehingga diharapkan bagi Pemakaian “Dana” dapat lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluaran keuangannya dengan menuliskan keterangan dalam setiap transaksi yang dilakukan dan tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dalam menentukan keputusan pembelian atau transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Information*, 33, 370-387.
- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Journal Business Economic, Communication, and Social Science*, 2(1), 39-52.
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*: Academic Press. Inc.
- Alalwan, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers : Extending UTAUT2 with Trust. *International Journal of Information Management*, 37, 99-110.
- Alimirruchi, W. K., E. (2017). *Analyzing Operational and Financial Performance on the Financial Technology (FINTECH) Firm (Case Study on Samsung Pay)*. Universitas Diponegoro,
- Amin, H. (2007). An Analysis Mobile Credit Card Usage Intentions. *Information Management & Computer Security*, 15(4), 260-269.
- Anggraini, R., & Soenhadji, I. M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi) 2016*.
- Anggraini, R. N. S. (2016). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Kredibilitas Terhadap Adopsi Internet Banking Cimb Niaga di Surabaya*. STIE PERBANAS SURABAYA,
- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers attitude toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145.
- Bachri, N. (2018). *Kredibilitas dan Kinerja Perbankan Syariah di Aceh dan Sumatera Utara*. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.
- Bellami, A. (2018). *Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Financial Technology (Crowdfunding) Dengan Pendekatan Push – Pull – Mooring*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceive Ease of Use, and User Acceptance Information Technolgy Usefulness. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Department, S. R. (2015). Global smartphone penetration rate by region 2010-2019. Retrieved from [statista.com/statistics/484753/glbl-smartphone-penetration-rate-by-region/](https://www-statista-com/statistics/484753/glbl-smartphone-penetration-rate-by-region/)

- Desmayanti, E., & Z. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Penyampaian SPT Masa secara Online Dan Realtime (Kajian Empiris di Wilayah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 1, 1-12.
- Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model. *Tourism Management*, 43, 70-88. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Fajri, N., Wijayanto, T., & Ushada, M. (2019). Individual trust model for application e-wallet in Yogyakarta street food outlet workers. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 335(1).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(1), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Intregrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graves, A., & Fuenzalida. (2013). *Improving the use of open government data using visualizations*. Rensselaer Polytechnic Institute,
- Hadi, S. (2009). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*: Pearson Costum Library.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Information*, 31, 62-78.
- Hatta, J. A. (2010). *Factor considered adopt online banking service system*. University of Proclamation 45,
- Herrero, A., Martin, H. S., & Salmones, M, del M. G. L. (2017). Explaning the Adoption of Social Networks Sites for Sharing User-Generated Content: A Revision of UTAUT2. *Computers in Human Behavior* 71, 209-217.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, R. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- Indriastuti, M., & Wicaksono, R. H. (2014). Influencers E-Money in Banking Sectors. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 4(2), 10-17.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 941-960.
- Koster, A., Matt, C., & Hess, T. (2016). Carefully choose your (payment) partner: How payment provider reputation influences m-commerce transaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 26-37.

- Krisnanda. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Masyarakat Terhadap Pembayaran Zakat (Studi Kasus di Dusun Dabag, Desa Condong Catur)*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Leong, K., & Sung, A. (2018). FinTech (Financial Technology): what is it and how to use technologies to create business value in fintech? *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, 9(2), 74-78.
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision support system*, 57, 343-354.
- Loo, W. H., Yeow, P. H. P., & Chong, S. C. (2009). User acceptance of Malaysian government multipurpose smartcard applications. *Government Information Quarterly*, 26(2), 358-367.
- Lule, I., Mwololo, T., & Omwansa, T. (2012). Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research*, 6(1), 31-43.
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the Acceptance and Use of Information and Communication Technology by Older Adults: An empirical examination of the revised. *Computers in Human Behavior*, 75, 935-994. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Moeeni, M., & Fard, M. G. (2014). Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 1312-1321.
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda. *Jurnal Prima Ekonomika*, 10(1), 21-36.
- Nustini, Y., & Fadhillah, N. (2019). Factors that Influence the Use of e-Banking and the Effect of Consumptivism. *Review of Intergrative Business and Economics Research*, 9(1), 330-335.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces With Effective Institution Based Trust. *Information System Research*, 15(1), 37-59.
- Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88-106.
- Putra, A., Agustiningih, S., & Purwanto. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan BUMN di Bursa Efek Indonesia Tahu 2011-2015. *Manajemen Dewantara*, 1(2), 25-37.
- Radiansyah, E., & Ariyanti, M. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Tcash Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2

- (UTAUT2) Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tcash di Universitas Telkom. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Financial Technology (FINTECH). *At-Tawassuth*, 3(1), 642-661.
- Saputro, B. D. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keamanan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Journal Nominal*, 2.
- Sari, R. (2017). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya, Surabaya.
- Sathey, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(1), 324-334.
- Sekaran, U. (2006). *Metodelogi Penelitian : Sebuah Petunjuk Praktis (2nd ed)*. Yogyakarta: Jaya Abadi.
- Setyowati, D. (2019). Persaingan Bisnis Dompot Digital Makin Ketat dan Mengerucut. Retrieved from katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompot-digital-makin-ketat-dan-mengerucut
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236-253.
- Standing, C., Heikki, K., & Standing, S. (2009). An adpotion model for mobile banking in Ghana. *International Journal Mobile Communications*, 7(5), 515-543.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi Kesebelas ed.). Bandung: Alfabeta.
- Teknologi, K. R. d. (2020). Rekap Jumlah Mahasiswa. Retrieved from forlap.ristekdikti.go.id
- Thixman, M., & Tileng, K. G. (2016). Analisis Pengaruh Usability, Reputasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Bertransaksi Menggunakan E-Money Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 14(1), 59-74.
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan , Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobil Banking. *Seminar Nasional dan Call For Paper*, 671-688.
- Toon, B., Nguyen, K. L., Li, X., You, Y. Y., & Na, K. S. (2018). Study of the Relationship among Mobile Payment (Fintech), Creating Shared Value, and Corporate Reputation: Evidence in Korea, US, and China. *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)*, 38.
- Ulva, K. N. (2018). *Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan Transaksi pada Mobile Payment (Studi Kasus pada Layanan Go pay "Go Jek" di Kota Yogyakarta Tahun 2018)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.

- Utami, S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance, XIV*(2).
- Venkatesh, V. (2012). Consumer Acceptance and Use Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use Technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science, 46*, 186-204.
- Venkatesh, V., James Y. L. Thong, & Xin Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *JSTOR, 36*(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Michael G. Morris, Gordon B. Davis, & Fred D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *JSTOR, 27*(3), 425-478.
- Wahyuna, A., & Putri, I. P. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Cashless Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jenius di Bandung Tahun 2018. *e-Proceeding of Management, 6*(1), 1609-1617.
- Wang, G., Putri, N. M., Christianto, A., & W. D. H. (2019). An Empirical Examination of Characteristics of Mobile Payment Users in Indonesia. *Journal Theoretical and Applied Information Technology, 96*(1), 169-182.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Internet Banking: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management, 14*(5), 501.
- Wijaya, D. N., Sunarti., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis, 55*, 75-83.
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwiveri, Y. K. (2015). The Unified of Acceptance and Use Technology (UTAUT): a literature review. *Enterprise Information Management. Journal of Enterprise Information Management, 28*(3), 443-488. doi:<https://doi.org/1-.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. K., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management, 30*, 178-183.
- Yani, E., A., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Informatika, 5*(1), 34-42. doi:<https://doi.org/10.31311/ji.v5il.2717>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Sdr/I Responden

Di tempat

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

Nama : Rosita Dewi Hayuningtyas

NIM : 16312117

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

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech (Studi Kasus pada Aplikasi Dana di Yogyakarta)”**, dimohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan bersama surat ini. Atas ketersediaan Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

1. Karakteristik Responden (optional):

2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

3. Program Studi:

4. Usia:

5. Asal Universitas:

Seberapa sering anda menggunakan “Dana” dalam sebulan:

1-3 kali

4-6 kali

7-10 kali

> 10 kali

II. Tanggapan Responden

Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech (Studi Kasus pada Aplikasi Dana di Yogyakarta). Untuk itu mohon melingkari (O) jawaban yang sesuai dengan pilihan Saudara/i, semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar.

Keterangan:

a. Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Tidak Setuju (TS)

c. Setuju (S)

d. Sangat Setuju (SS)

1. Familiaritas

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya merasa familiar dengan Dana	1	2	3	4
2. Saya merasa cukup familiar dengan penggunaan Dana untuk transaksi pribadi	1	2	3	4
3. Saya merasa memahami prosedur dan fungsi-fungsi fitur dari Dana	1	2	3	4
4. Saya merasa familiar terhadap manfaat dari Dana	1	2	3	4

2. Reputasi

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Dana cukup terkenal di kalangan masyarakat	1	2	3	4
2. Dana memiliki reputasi yang baik diantara dompet elektronik lainnya	1	2	3	4
3. Dana memiliki reputasi sebagai dompet elektronik yang dapat diandalkan	1	2	3	4
4. Saya merasa tidak pernah mendapatkan informasi negatif tentang Dana	1	2	3	4

3. Gaya Hidup

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya menggunakan Dana karena memenuhi kebutuhan saya	1	2	3	4

2. Saya menggunakan Dana karena memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan berbelanja	1	2	3	4
3. Dana mempermudah saya saat bertransaksi dimana saja	1	2	3	4
4. Dana memberikan keamanan dan kemudahan dari segi keuangan saat berpergian jarak jauh	1	2	3	4

4. Persepsi Kredibilitas

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya merasa Dana aman digunakan	1	2	3	4
2. Saya yakin dalam menggunakan layanan Dana dapat menjaga informasi pribadi pengguna	1	2	3	4
3. Saya akan menggunakan layanan Dana jika dapat menjamin keamanan bertransaksi	1	2	3	4
4. Saya yakin menggunakan layanan Dana dapat mengurangi kemungkinan penipuan	1	2	3	4

5. Pemakaian “Dana”

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya sering menggunakan Dana	1	2	3	4
2. Dana membantu saya dalam melakukan transaksi pembayaran	1	2	3	4
3. Penggunaan Dana membuat saya semakin sering berbelanja	1	2	3	4
4. Saya dapat memantau saldo saya kapanpun	1	2	3	4

Lampiran 2
Tabulasi Data Kuesioner

Respon- den	Familiaritas (X1)				TOTAL	RATA- RATA	Reputasi (X2)				TOT AL	RATA- RATA
	F 1	F 2	F 3	F 4			R 1	R 2	R 3	R 4		
1	3	2	2	2	9	2,25	2	2	2	2	8	2
2	4	3	2	4	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75
3	1	2	2	3	8	2	4	3	4	2	13	3,25
4	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25
5	4	4	3	3	14	3,5	3	3	3	3	12	3
6	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
7	3	3	3	3	12	3	4	4	4	2	14	3,5
8	4	4	4	3	15	3,75	2	3	2	4	11	2,75
9	4	2	2	4	12	3	4	4	4	4	16	4
10	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
11	4	4	3	3	14	3,5	3	4	3	3	13	3,25
12	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	4	13	3,25
13	4	4	3	3	14	3,5	3	3	4	3	13	3,25
14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3,25
15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	1	11	2,75
16	4	3	3	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
18	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
19	3	2	2	3	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5
20	3	4	3	4	14	3,5	4	3	3	3	13	3,25
21	3	2	3	2	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5
22	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
23	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	13	3,25
24	2	3	3	3	11	2,75	4	3	3	3	13	3,25
25	1	1	1	2	5	1,25	1	1	1	1	4	1
26	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4

27	4	4	4	4	16	4	2	2	3	3	10	2,5
28	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3,25
29	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
30	4	3	3	3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,5
31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
32	4	3	3	3	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75
33	4	3	3	3	13	3,25	2	3	2	2	9	2,25
34	3	4	3	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
35	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	13	3,25
36	4	4	3	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75
38	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
40	4	4	3	3	14	3,5	2	3	3	3	11	2,75
41	4	4	4	4	16	4	2	3	3	3	11	2,75
42	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3,25
43	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	13	3,25
44	3	3	4	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
45	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
46	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	14	3,5
47	4	3	4	4	15	3,75	3	3	3	2	11	2,75
48	4	4	3	4	15	3,75	4	3	4	3	14	3,5
49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
50	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
51	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
52	4	3	2	3	12	3	2	2	2	4	10	2,5
53	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
55	4	4	4	4	16	4	3	4	4	2	13	3,25
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
57	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	13	3,25
58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3

59	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3,25
60	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	2	11	2,75
61	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3
62	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25
63	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
64	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25
65	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	3,75
66	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
67	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
68	2	2	2	3	9	2,25	3	3	4	4	14	3,5
69	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
70	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
71	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
72	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	14	3,5
73	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
74	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
75	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25
76	4	3	2	2	11	2,75	4	4	3	4	15	3,75
77	4	4	3	4	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75
78	4	4	4	4	16	4	2	3	3	4	12	3
79	4	3	3	3	13	3,25	3	3	4	2	12	3
80	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	3	12	3
81	2	3	2	4	11	2,75	4	3	4	4	15	3,75
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
83	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	4	11	2,75
84	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
85	2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	10	2,5
86	3	3	3	3	12	3	4	3	3	2	12	3
87	1	1	1	2	5	1,25	3	2	3	3	11	2,75
88	4	3	4	4	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75
89	3	3	2	2	10	2,5	2	3	3	3	11	2,75
90	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25

91	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	4	13	3,25
92	3	3	2	3	11	2,75	2	3	3	4	12	3
93	3	2	3	3	11	2,75	1	2	3	4	10	2,5
94	4	4	4	4	16	4	4	2	3	3	12	3
95	3	3	3	4	13	3,25	4	4	4	4	16	4
96	4	3	2	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3
97	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
98	4	3	3	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
99	1	2	1	1	5	1,25	2	1	1	1	5	1,25
100	1	2	1	1	5	1,25	2	1	1	1	5	1,25

Respon de n	Gaya Hidup				TOT AL	RATA- RATA	Persepsi Kredibilitas (X4)				TOT AL	RATA- RATA
	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4			PK 1	PK 2	PK 3	PK 4		
1	2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	9	2,25
2	3	4	3	4	14	3,5	3	4	4	3	14	3,5
3	4	3	2	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
4	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
5	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
6	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	14	3,5
7	3	4	3	3	13	3,25	4	3	3	2	12	3
8	4	4	4	4	16	4	3	3	3	2	11	2,75
9	2	2	3	3	10	2,5	4	3	4	4	15	3,75
10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
11	4	4	4	3	15	3,75	3	4	3	4	14	3,5
12	3	4	2	4	13	3,25	3	3	3	2	11	2,75
13	3	3	4	4	14	3,5	4	4	3	3	14	3,5
14	2	2	3	2	9	2,25	2	2	3	2	9	2,25
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
17	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
18	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4
19	2	3	3	3	11	2,75	2	2	4	2	10	2,5
20	2	3	4	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
21	2	2	2	2	8	2	3	2	3	2	10	2,5
22	4	3	3	4	14	3,5	4	4	4	4	16	4
23	4	4	3	4	15	3,75	4	3	4	2	13	3,25
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
25	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
27	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	14	3,5
28	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
29	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75
30	4	3	3	3	13	3,25	4	4	3	3	14	3,5
31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
32	3	4	4	4	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25
33	3	3	2	2	10	2,5	3	4	4	4	15	3,75
34	2	3	2	2	9	2,25	3	3	3	3	12	3
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
36	3	4	4	3	14	3,5	4	4	4	3	15	3,75

37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
38	2	3	2	2	9	2,25	3	2	3	2	10	2,5
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
40	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
41	3	4	4	3	14	3,5	3	2	3	2	10	2,5
42	2	3	3	2	10	2,5	4	4	4	4	16	4
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75
44	2	3	3	4	12	3	4	3	4	3	14	3,5
45	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
47	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	3	15	3,75
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
49	2	2	3	2	9	2,25	2	3	2	2	9	2,25
50	3	3	4	4	14	3,5	4	3	3	3	13	3,25
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
52	3	3	2	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
53	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75
54	4	4	3	3	14	3,5	4	4	4	4	16	4
55	3	3	4	4	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75
56	4	3	3	3	13	3,25	3	2	4	3	12	3
57	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25
58	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
59	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
60	2	3	2	3	10	2,5	3	3	3	3	12	3
61	2	2	4	2	10	2,5	3	3	4	2	12	3
62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
63	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	10	2,5
64	4	4	3	3	14	3,5	4	3	3	3	13	3,25
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
67	2	3	3	3	11	2,75	3	3	4	3	13	3,25
68	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75
70	2	3	3	3	11	2,75	3	4	4	3	14	3,5
71	3	3	2	2	10	2,5	3	3	4	3	13	3,25
72	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75
73	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
74	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	12	3
75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
76	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4

77	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	14	3,5
78	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
79	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3,25
80	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
81	2	2	3	2	9	2,25	4	2	4	2	12	3
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
83	2	2	2	3	9	2,25	2	2	3	2	9	2,25
84	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
85	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3
86	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
87	2	2	3	3	10	2,5	2	2	3	3	10	2,5
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
89	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75
90	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
91	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
92	2	3	3	3	11	2,75	4	4	4	4	16	4
93	3	2	3	3	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25
94	4	4	2	4	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75
96	2	3	3	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3
97	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	13	3,25
98	3	3	3	3	12	3	3	3	3	1	10	2,5
99	1	2	2	1	6	1,5	1	2	1	1	5	1,25
100	1	1	2	2	6	1,5	1	2	2	2	7	1,75

Respon den	Pemakaian "Dana" (Y)				TOT AL	RATA- RATA
	PD 1	PD 2	PD 3	PD 4		
1	1	1	2	1	5	1,25
2	3	4	3	4	14	3,5
3	4	3	2	4	13	3,25
4	2	3	2	4	11	2,75
5	3	3	4	4	14	3,5
6	3	3	4	4	14	3,5
7	3	3	4	3	13	3,25
8	4	4	2	4	14	3,5
9	1	3	2	4	10	2,5
10	3	3	3	3	12	3
11	3	4	2	4	13	3,25
12	2	4	2	3	11	2,75
13	2	3	2	3	10	2,5
14	2	3	2	3	10	2,5
15	4	4	3	3	14	3,5
16	3	3	3	3	12	3
17	2	3	2	4	11	2,75
18	4	4	2	4	14	3,5
19	2	3	2	3	10	2,5
20	3	3	2	4	12	3
21	2	2	2	3	9	2,25
22	3	3	2	3	11	2,75
23	4	4	3	4	15	3,75
24	2	3	2	3	10	2,5
25	2	2	2	2	8	2
26	3	4	4	4	15	3,75
27	3	3	3	3	12	3
28	3	4	2	4	13	3,25
29	3	3	2	4	12	3
30	4	3	3	4	14	3,5
31	2	3	2	3	10	2,5
32	2	3	2	3	10	2,5
33	3	3	4	4	14	3,5
34	2	3	2	4	11	2,75
35	4	4	3	4	15	3,75
36	3	4	3	3	13	3,25
37	2	3	2	3	10	2,5

38	2	3	2	4	11	2,75
39	4	4	3	4	15	3,75
40	3	3	3	3	12	3
41	4	4	2	3	13	3,25
42	3	4	2	4	13	3,25
43	4	4	4	4	16	4
44	2	3	2	4	11	2,75
45	2	4	1	4	11	2,75
46	4	4	3	4	15	3,75
47	3	4	2	4	13	3,25
48	2	4	3	4	13	3,25
49	2	3	2	3	10	2,5
50	3	3	2	4	12	3
51	3	4	4	4	15	3,75
52	2	3	3	3	11	2,75
53	3	3	2	3	11	2,75
54	3	3	2	4	12	3
55	3	4	2	4	13	3,25
56	3	3	3	4	13	3,25
57	4	3	4	4	15	3,75
58	2	3	2	4	11	2,75
59	2	3	3	3	11	2,75
60	1	3	3	3	10	2,5
61	3	3	2	4	12	3
62	1	3	1	2	7	1,75
63	3	3	2	3	11	2,75
64	4	4	2	3	13	3,25
65	4	4	4	4	16	4
66	3	4	2	4	13	3,25
67	3	3	2	3	11	2,75
68	2	3	2	3	10	2,5
69	2	3	2	3	10	2,5
70	2	3	4	3	12	3
71	4	3	1	4	12	3
72	4	4	3	4	15	3,75
73	3	3	3	3	12	3
74	2	3	1	3	9	2,25
75	3	4	2	3	12	3
76	2	2	2	3	9	2,25
77	4	4	4	4	16	4

78	4	4	4	4	16	4
79	2	3	2	4	11	2,75
80	3	3	2	3	11	2,75
81	1	3	4	2	10	2,5
82	4	4	4	4	16	4
83	2	3	2	4	11	2,75
84	3	3	3	3	12	3
85	2	2	2	2	8	2
86	3	3	3	3	12	3
87	1	2	1	2	6	1,5
88	3	4	2	4	13	3,25
89	2	3	2	3	10	2,5
90	2	3	2	4	11	2,75
91	2	3	2	4	11	2,75
92	2	2	1	2	7	1,75
93	1	3	1	3	8	2
94	4	4	3	4	15	3,75
95	3	4	3	4	14	3,5
96	2	3	3	4	12	3
97	3	4	4	3	14	3,5
98	3	3	2	3	11	2,75
99	1	1	1	2	5	1,25
100	1	1	1	1	4	1

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Familiaritas (X1)

		Correlations				
		F_1	F_2	F_3	F_4	Total
F_1	Pearson Correlation	1	.715**	.667**	.583**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
F_2	Pearson Correlation	.715**	1	.775**	.634**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
F_3	Pearson Correlation	.667**	.775**	1	.685**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
F_4	Pearson Correlation	.583**	.634**	.685**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.858**	.898**	.900**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

2. Reputasi (X2)

Correlations

		R_1	R_2	R_3	R_4	Total
R_1	Pearson Correlation	1	.567**	.571**	.159	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.114	.000
	N	100	100	100	100	100
R_2	Pearson Correlation	.567**	1	.795**	.413**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
R_3	Pearson Correlation	.571**	.795**	1	.343**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
R_4	Pearson Correlation	.159	.413**	.343**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.114	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.736**	.884**	.862**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

3. Gaya Hidup (X3)

Correlations

		GH_1	GH_2	GH_3	GH_4	Total
GH_1	Pearson Correlation	1	.759**	.503**	.697**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
GH_2	Pearson Correlation	.759**	1	.563**	.722**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
GH_3	Pearson Correlation	.503**	.563**	1	.674**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
GH_4	Pearson Correlation	.697**	.722**	.674**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.869**	.885**	.787**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

4. Persepsi Kredibilitas (X4)

		Correlations				
		PK_1	PK_2	PK_3	PK_4	Total
PK_1	Pearson Correlation	1	.638**	.714**	.635**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PK_2	Pearson Correlation	.638**	1	.534**	.668**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PK_3	Pearson Correlation	.714**	.534**	1	.599**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PK_4	Pearson Correlation	.635**	.668**	.599**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.878**	.835**	.827**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

5. Pemakaian “Dana” (Y)

Correlations

		PD_1	PD_2	PD_3	PD_4	Total
PD_1	Pearson Correlation	1	.635**	.452**	.535**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PD_2	Pearson Correlation	.635**	1	.387**	.655**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PD_3	Pearson Correlation	.452**	.387**	1	.298**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100
PD_4	Pearson Correlation	.535**	.655**	.298**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.848**	.829**	.703**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Lampiran 4 Hasil Uji Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44062296
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.039
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

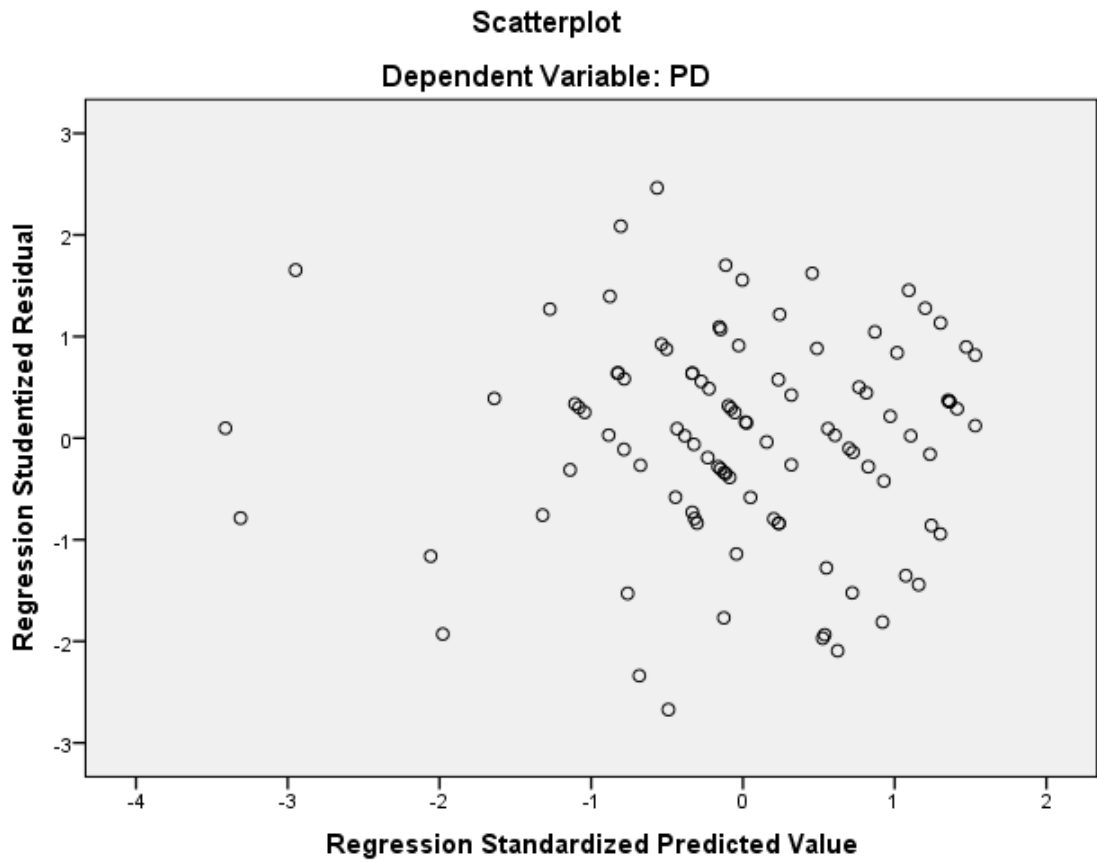
2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.203	.960		-.212	.833		
	F	.343	.079	.368	4.346	.000	.497	2.014
	R	.120	.087	.108	1.380	.171	.583	1.715
	GH	.376	.093	.371	4.052	.000	.425	2.354
	PK	.101	.096	.093	1.050	.296	.454	2.203

a. Dependent Variable: PD

3. Hasil Uji Heterokdasitas



Lampiran 5

Hasil Uji Regresi

1. Hasil Uji Regesi Persamaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.662	.647	1.471

a. Predictors: (Constant), PK, F, R, GH

b. Dependent Variable: PD

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.203	.960		-.212	.833
	F	.343	.079	.368	4.346	.000
	R	.120	.087	.108	1.380	.171
	GH	.376	.093	.371	4.052	.000
	PK	.101	.096	.093	1.050	.296

a. Dependent Variable: PD