

**ANALISIS TAM DAN TPB DALAM PENERIMAAN APLIKASI  
PERDAGANGAN SAHAM SELULER (*MOBILE*) DI KALANGAN  
INVESTOR DI INDONESIA**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Julian Abrar Nurfauzan

Nomor Mahasiswa : 1831172

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN SAMPUL**

**ANALISIS TAM DAN TPB DALAM PENERIMAAN APLIKASI  
PERDAGANGAN SAHAM SELULER (*MOBILE*) DI KALANGAN  
INVESTOR DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta



Ditulis Oleh :

Nama : Julian Abrar Nurfauzan

Nomor Mahasiswa : 1831172

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

---

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 secara tertulis atau disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Juni 2022

Penulis,



Julian Abrar Nurfauzan

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### ANALISIS TAM DAN TPB DALAM PENERIMAAN APLIKASI PERDAGANGAN SAHAM SELULER (MOBILE) DIKALANGAN INVESTOR DI INDONESIA

#### SKRIPSI

Diajukan oleh :

Nama : Julian Abrar Nurfauzan

Nomor Mahasiswa : 18311172

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 7 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anjar Priyono', with the date '7 Juni 2022' written above it.

Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

# HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS TAM DAN TPB DALAM PENERIMAAN APLIKASI PERDAGANGAN SAHAM  
SELULER (MOBILE) DI KALANGAN INVESTOR DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **JULIAN ABRAR NURFAUZAN**

Nomor Mahasiswa : **18311172**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.



Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya

**Agung Nugraha dan Sri Martutik**

Yang dengan sabar merawat, membimbing dan mendoakan saya dengan tulus sejak usia dini hingga saat ini, adik saya yang selalu mensupport saya, serta keluarga besar dan teman-teman yang membantu saya selama ini

الجمعة الائمة الابدانية

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,

(Al-Quran Surat Al-Insyirah Ayat 5)

الجمعة الإسلامية الأندونيسية

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis TAM dan TPB dalam penerimaan aplikasi perdagangan saham seluler (*mobile*) di kalangan investor di Indonesia**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa penulis ucapkan shalawat serta salam kepada rasul kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kami mohon maaf jika ada kesalahan dalam pembuatan laporan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, saran, dukungan, serta doa yang telah diberikan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan rasa yang tulus penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat atas kekuatan, kelancaran, petunjuk, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana



5. Ibu Dra. Suhartini, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Program Sarjana
6. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat dan dukungan selama penyusunan skripsi
7. Bapak Dr. Sutrisno, MM. selaku Direktur Pusat Pengembangan Manajemen
8. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Head of International Accreditation Unit Faculty of Business & Economics, Universitas Islam Indonesia
9. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
10. Orang tua penulis, bapak Agung Nugraha dan ibu Sri Martutik yang Selalu mendoakan dan mensupport kepada penulis sehingga bisa sampai pada titik ini.
11. Adik penulis, Dimas Arya Mahendra dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung penulis untuk selalu semangat
12. Grup Morris squad yang terdiri dari Alfian, farhan, dan manikmaya yang telah menemani selama masa perkuliahan
13. Para responden yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi dengan memberikan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
14. Serta Pihak pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu satu terimakasih banyak atas bantuanya

Semoga seluruh kebaikan seluruh pihak dibalas oleh Allah SWT dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan

Sekian,

Wassalamualaikum Wr.Wb.

## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	7
BAB II .....	9
KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 LANDASAN TEORI .....	9

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM) .....	9
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB) .....	10
2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS .....	12
2.2.1. Kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	12
2.2.2 Resiko yang dirasakan ( <i>Perceived risk</i> ) .....	13
2.2.3 Manfaat yang Dirasakan ( <i>Perceived benefits</i> ) .....	14
2.2.4 Kegunaan yang dirasakan ( <i>Perceived usefulness</i> ) .....	14
2.2.5 Kemudahan penggunaan yang dirasakan ( <i>Perceived ease of use</i> ) .....	15
2.2.6 Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....	16
2.2.7 Kontrol perilaku yang dirasakan ( <i>Perceived behavioural control</i> ) .....	16
2.2.8 Pengaruh sosial ( <i>Social influence</i> ) .....	17
2.3 KERANGKA PENELITIAN .....	19
BAB III .....	20
METODE PENELITIAN .....	20
3.1 DESAIN PENELITIAN .....	20
3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN .....	20
3.3 TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL .....	21
3.4 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA .....	21
3.5 DEFINISI OPERASIONAL DAN PERTANYAAN PENELITIAN .....	21
3.6 TEKNIS ANALISIS DATA .....	30
3.7 UJI VALIDITAS .....	32
3.8 UJI RELIABILITAS .....	33
BAB IV .....	35

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 PENGUMPULAN DATA .....	35
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN .....	35
4.2.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN .....	35
4.2.2 PENDIDIKAN RESPONDEN.....	36
4.2.3 USIA RESPONDEN .....	37
4.2.4 PENGHASILAN RESPONDEN .....	38
4.2.5 APLIKASI PERDAGANGAN SAHAM SELULER (MOBILE) YANG DIGUNAKAN .....	39
4.3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (OUTER MODEL) .....	40
4.3.1 UJI VALIDITAS KONVERGEN.....	40
4.3.2 UJI VALIDITAS DISKRIMINAN.....	42
4.3.3 UJI RELIABILITAS .....	46
4.4 EVALUASI STRUKTURAL MODEL (INNER MODEL).....	48
4.4.1 KOESIFIEN DETERMINAN ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	48
4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS .....	49
H1. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) berpengaruh terhadap sikap ( <i>attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler .....	51
H2. kepercayaan ( <i>Trust</i> ) berpengaruh terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan ( <i>perceived behavioural control</i> ) dalam perdagangan saham seluler ...	51
H3. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) berpengaruh terhadap pengaruh sosial ( <i>Social         influence</i> ) terhadap perdagangan saham seluler.....	52
H4. Risiko yang dirasakan ( <i>Perceived risk</i> ) berpengaruh terhadap sikap ( <i>Attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler .....	52

H5. Risiko yang dirasakan ( <i>Perceived risk</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler .....	52
H6. Manfaat yang dirasakan ( <i>Perceived benefits</i> ) berpengaruh terhadap sikap ( <i>attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler .....	53
H7. Manfaat yang dirasakan ( <i>Perceived benefits</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler .....	53
H8. Kegunaan yang dirasakan ( <i>Perceived usefulness</i> ) berpengaruh terhadap sikap ( <i>Attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler .....	53
H9. Kegunaan yang dirasakan ( <i>Perceived usefulness</i> ) berpengaruh pada niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler .....	54
H10. Kemudahan penggunaan yang dirasakan ( <i>Perceived ease of use</i> ) berpengaruh terhadap Kegunaan yang dirasakan ( <i>perceived usefulness</i> ) dari perdagangan saham seluler .....	54
H11. Kemudahan penggunaan yang dirasakan ( <i>Perceived ease of use</i> ) berpengaruh terhadap sikap ( <i>Attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler .....	55
H12. Sikap ( <i>Attitude</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler .....	55
H13. Kontrol perilaku yang dirasakan ( <i>Perceived behavioural control</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler .....	55
H14. Pengaruh sosial ( <i>Social influence</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) mengadopsi perdagangan saham seluler .....	56
4.6 PEMBAHASAN .....	56
4.6.1 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) tidak berpengaruh terhadap sikap ( <i>attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler .....	56

4.6.2	Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) berpengaruh terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan ( <i>perceived behavioural control</i> ) dalam perdagangan saham seluler	57
4.6.3	Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) berpengaruh terhadap pengaruh sosial ( <i>Social influence</i> ) terhadap perdagangan saham seluler	57
4.6.4	Risiko yang dirasakan ( <i>Perceived risk</i> ) berpengaruh terhadap sikap ( <i>Attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler	58
4.6.5	Risiko yang dirasakan ( <i>Perceived risk</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler	59
4.6.6	Manfaat yang dirasakan ( <i>Perceived benefits</i> ) berpengaruh terhadap sikap ( <i>attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler	59
4.6.7	Manfaat yang dirasakan ( <i>Perceived benefits</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler	60
4.6.8	Kegunaan yang dirasakan ( <i>Perceived usefulness</i> ) berpengaruh terhadap sikap ( <i>Attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler	61
4.6.9	Kegunaan yang dirasakan ( <i>Perceived usefulness</i> ) berpengaruh pada niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler	61
4.6.10	Kemudahan penggunaan yang dirasakan ( <i>Perceived ease of use</i> ) berpengaruh terhadap Kegunaan yang dirasakan ( <i>perceived usefulness</i> ) dari perdagangan saham seluler	62
4.6.11	Kemudahan penggunaan yang dirasakan ( <i>Perceived ease of use</i> ) tidak berpengaruh terhadap sikap ( <i>Attitude</i> ) terhadap perdagangan saham seluler	63
4.6.12	Sikap ( <i>Attitude</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler	64

4.6.13	Kontrol perilaku yang dirasakan ( <i>Perceived behavioural control</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler	64
4.6.14	Pengaruh sosial ( <i>Social influence</i> ) berpengaruh terhadap niat ( <i>intention</i> ) mengadopsi perdagangan saham seluler	65
BAB V		66
KESIMPULAN DAN SARAN		66
5.1	KESIMPULAN	66
5.2	KETERBATASAN PENELITIAN	68
5.3	SARAN	68
5.4	IMPLIKASI PENELITIAN	69
DAFTAR PUSTAKA:		70
LAMPIRAN		76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Theory of reasoned action (TRA).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 2 Technology Acceptance Model .....	10
Gambar 2. 3 Theory of Planned Behavior .....	11
Gambar 2. 4 kerangka penelitian.....	19

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Item Pertanyaan.....	22
Tabel 4. 1 Kuesioner Terkumpul dan Diterima untuk Dilakukan Uji Coba.....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden penghasilan .....	38
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan aplikasi yang digunakan .....	39
Tabel 4. 7 Nilai loading faktor .....	40
Tabel 4. 8 Nilai AVE.....	42
Tabel 4. 9 Nilai Cross loadings .....	43
Tabel 4. 10 Kriteria Fornell-Larcker .....	45
Tabel 4. 11 Composite Reliability.....	46
Tabel 4. 12 Cronbanch Alpha.....	47
Tabel 4. 13 koefisien determinan .....	48
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis .....	50



# **ANALISIS TAM DAN TPB DALAM PENERIMAAN APLIKASI PERDAGANGAN SAHAM SELULER (*MOBILE*) DI KALANGAN INVESTOR DI INDONESIA**

## **ABSTRAK**

Penggunaan teknologi yang sangat berkaitan erat dengan masyarakat di era sekarang ini membuat aplikasi perdagangan seluler (*mobile*) tidak bisa dipisahkan begitu saja dari masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang sering dianggap boros dan konsumtif yang membelanjakan uang mereka untuk hal hal yang tidak sebenarnya tidak perlu tetapi faktanya masyarakat juga memiliki ketertarikan dan minat terhadap investasi khususnya investasi dipasar modal. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana adopsi perdagangan saham seluler di indonesia. Dengan teknik analisis data menggunakan structural equation modeling techniques (SEM) menggunakan software SmartPLS 3 kepada 136 responden yang mengisi kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggabungkan *technology acceptance model* (TAM) and *theory of planned behavior* (TPB) serta resiko yang dirasakan, manfaat dirasakan, dan kepercayaan untuk memprediksi dan menjelaskan niat investor untuk menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, resiko yang dirasakan, sikap, pengaruh sosial, kontrol perilaku, dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat. Selanjutnya resiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap. Selanjutnya kepercayaan berpengaruh terhadap pengaruh sosial dan kontrol perilaku. Selanjutnya kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan. sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap.

Kata kunci: *technology acceptance model*, *theory of planned behavior*, Kepercayaan, Resiko yang dirasakan , Manfaat yang Dirasakan, investor

**ANALISIS TAM DAN TPB DALAM PENERIMAAAN APLIKASI  
PERDAGANGAN SAHAM SELULER (*MOBILE*) DI KALANGAN  
INVESTOR DI INDONESIA**

***ABSTRACT***

*The use of technology that is very closely related to society in today's era makes mobile trading applications (mobile) inseparable from the people of Indonesia. Indonesian people are often considered wasteful and consumptive who spend money on things that are not really necessary, but the fact is that people also have an interest and interest in investment, especially investment in the capital market. Therefore, this study aims to determine how the adoption of cellular stock trading in Indonesia. with data analysis techniques using structural equation modeling (SEM) techniques using SmartPLS 3 software to 136 respondents who filled out questionnaires via google form. This study combines the technology acceptance model (TAM) and the theory of planned behavior (TPB), as well as the perceived risk, perceived benefit, and trustworthiness to predict and explain investors' intentions to use stock trading applications. The results of this study indicate that perceived benefits, perceived risks, attitudes, social influence, behavioral control, and perceived usefulness affect intentions. Furthermore, the perceived risk, perceived benefit, perceived usefulness and perceived influence on attitudes. Furthermore, trust has an effect on social influence and behavioral control. Furthermore, the ease of use affects the perceived usefulness. While trust has no effect on attitudes and ease of use does not affect attitudes.*

*keywords: technology acceptance model, theory of planned behavior, Trust, Perceived risk, Perceived Benefits, investors*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan teknologi di era sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat cepat. Itu bisa dilihat dengan salah satu bidang teknologi informasi yang banyak digunakan yaitu *gadget* atau *smartphone* (Rahmandani et al., 2018). Hampir setiap orang di era modern seperti sekarang ini baik kalangan muda maupun tua setidaknya memiliki minimal satu *gadget* atau *smartphone* untuk menunjang aktivitas harian mereka sehingga penggunaan teknologi seluler seperti *smartphone* hampir tidak bisa dipisahkan didalam kehidupan masyarakat.

Di Negara berkembang seperti Indonesia penggunaan *gadget* seperti *smartphone* tidak bisa dipisahkan begitu saja dari kehidupan masyarakat. Hampir setiap orang yang menggunakan *smartphone* untuk beraktivitas menghubungkan *smartphone* mereka dengan layanan internet. Berdasarkan sumber dari DataReportal yang data tersebut didapatkan dari GSMA Intelligence menunjukkan bahwa terdapat sekitar 370.1 juta perangkat seluler atau *smartphone* yang terkoneksi di Indonesia pada awal 2022. Hal juga menunjukkan bahwa koneksi seluler di Indonesia setara dengan 133.3 persen dari total penduduk Indonesia pada Januari 2022 yang artinya meningkat sebesar 13 juta atau naik 3.6% antara tahun 2021 dan 2022. Jumlah perangkat seluler lebih tinggi jika dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia tetapi hal tersebut bisa dikatakan wajar mengingat banyak orang di seluruh dunia menggunakan lebih dari satu perangkat seluler untuk memisahkan antara penggunaan untuk keperluan pribadi dan untuk keperluan bekerja (Kemp, 2022).

Evolusi dalam teknologi seluler juga memberikan lebih banyak peluang untuk dimanfaatkan oleh bisnis dan organisasi pemerintah untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka secara lebih efektif dan efisien (Alalwan et al., 2018). Salah satu

diantaranya adalah pada sektor keuangan lebih khususnya adalah sektor perdagangan saham. Penggunaan teknologi seperti smartphone akan memudahkan para investor maupun trader untuk bisa melakukan aktivitas perdagangan saham mereka secara lebih fleksibel. Dengan menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler, pengguna dapat memeriksa kinerja saham mereka, mengeksekusi pesanan, menganalisis informasi perusahaan, dan melakukan analisis teknis dengan mudah menggunakan smartphone mereka. Investor ataupun pedagang saham juga akan lebih mudah menanggapi pasar secara tepat dan cepat dengan berdagang online melalui aplikasi seluler (Chong et al., 2021).

Pasar Modal merupakan bagian dari pasar finansial, yang terkait dengan supply dan demand akan kebutuhan dana dalam jangka panjang. Pasar Modal dibentuk dan dikembangkan dengan tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan, dan stabilitas ekonomi nasional kearah peningkatan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Tarigan, 2013).

Di Indonesia itu sendiri pasar modal telah hadir jauh sebelum Indonesia meraih kemerdekaan. Pasar modal di Indonesia sudah hadir sejak zaman penjajahan belanda pada sekitar tahun 1912 lebih tepatnya pasar modal didirikan pada tanggal 14 Desember 1912 di Batavia atau sekarang dikenal dengan nama Jakarta. Pada zaman itu pasar modal didirikan untuk kepentingan pemerintahan belanda untuk jual beli saham serta obligasi perusahaan atau perkebunan milik belanda yang beroperasi di Indonesia (Susilo, 2009).

Dalam dunia investasi seperti pasar modal di indonesia dan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju membuat peran teknologi seperti smartphone menjadi dekat salah satunya adalah penggunaan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile). Penggunaan teknologi yang sangat berkaitan erat dengan masyarakat di era sekarang ini membuat aplikasi perdagangan seluler (mobile) tidak

bisa dipisahkan begitu saja dari masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang sering dianggap boros dan konsumtif yang membelanjakan uang mereka untuk hal-hal yang sebenarnya tidak perlu tetapi faktanya masyarakat juga memiliki ketertarikan dan minat terhadap investasi khususnya investasi dipasar modal (Onasie & Widodoatmodjo, 2020). Ditambah banyak perusahaan-perusahaan sekuritas di Indonesia yang meluncurkan aplikasi perdagangan saham untuk smartphone sebagai salah satu opsi untuk melakukan perdagangan saham sehingga memudahkan masyarakat di Indonesia untuk mempelajari dan beradaptasi dengan aplikasi tersebut karena tanpa disadari teknologi memang dekat dengan masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) jumlah investor pasar modal dari tahun 2019 hingga 2020 meningkat sebanyak 56.21% yang awalnya hanya 2.484.354 menjadi 3.880.753 investor pasar modal sedangkan pada tahun 2020 hingga 2021 meningkat sebesar 92.99% dari 3.880.753 menjadi 7.489.337 investor pasar modal dengan demografi investor individu didominasi dengan investor laki laki sebanyak 62.61% sisanya sebesar 37.39% perempuan dan dari data tersebut 60.02% didominasi dengan rentang usia dibawah 30 tahun kemudian disusul oleh umur 31 hingga 40 sebesar 21,89 persen kemudian umur 41 hingga 50 sebesar 10.45% kemudian 51 hingga 60 sebesar 5.16% dan yang terakhir diatas 60 sebesar 2.91% (PT Kustodian Sentral Efek Indonesia, 2021). Dari data tersebut dapat dilihat terjadi peningkatan yang signifikan terhadap investor pasar modal di Indonesia yang menunjukkan minat masyarakat terhadap investasi khususnya pasar modal sangat tinggi. Disisi lain masih sedikit penelitian-penelitian yang mempelajari dan meneliti tentang tingkat penerimaan aplikasi perdagangan saham di Indonesia. Oleh sebab itu penelitian ini akan berfokus pada sejauh mana adopsi perdagangan seluler (*mobile*) di kalangan investor di indonesia yang melakukan transaksi saham.

Banyak studi dan penelitian yang dilakukan pada masa lalu menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) atau Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai model utama yang mempengaruhi tingkat penerimaan sebuah teknologi.

Walaupun masih sedikit literatur yang membahas dan mempelajari tentang adopsi teknologi seluler khususnya untuk perdagangan saham seluler di Indonesia. Dalam penelitian ini menggabungkan TAM yang merupakan kerangka yang sering digunakan dalam studi adopsi teknologi ditambah dengan TPB untuk mengembangkan faktor-faktor mendasar yang menjelaskan adopsi teknologi seluler untuk investasi saham di kalangan investor di Indonesia. Adopsi teknologi tidak hanya terkait dengan penerimaan dari para penggunanya saja tetapi adopsi teknologi sudah dianggap sebagai proses strategis untuk memberikan nilai tambah tertentu bagi sebuah perusahaan dan juga adopsi bukan hanya untuk menerima teknologi atau inovasi baru tetapi sejauh mana teknologi tersebut diintegrasikan kedalam konteks yang sesuai (Arifin, 2017).

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah interaksi sosial maupun ekonomi yang melibatkan ketidakpastian terlebih lagi yang menyangkut dengan keputusan penting maupun sebuah teknologi baru (Gefen, 2000). Kepercayaan sangat penting didalam e-commerce karena tingginya ketidakpastian didalam transaksi online sehingga hal itu juga berdampak pada perdagangan saham seluler (*mobile*). Resiko dapat terjadi ketika seseorang melakukan sebuah aktivitas tertentu. Menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler juga memiliki resiko yang dapat ditimbulkan seperti: kerugian secara materi akibat terjadinya kesalahan dalam melakukan transaksi kemudian juga resiko kehilangan data atau terjadi kebocoran data. Penggunaan aplikasi perdagangan saham Seluler juga akan memberikan banyak manfaat bagi para investor seperti : dengan menggunakan aplikasi perdagangan saham maka kecepatan untuk bertransaksi saham akan lebih cepat dan lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang lebih baik. Hal ini membuat aplikasi perdagangan saham bisa membuat investor lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (*mobile*) (Lee, 2009). Oleh karena itu Penelitian ini juga memberikan tiga variabel tambahan yaitu : Kepercayaan (*trust*), Resiko yang dirasakan (*Perceived risk*),

dan juga Manfaat yang Dirasakan (*Perceived benefits*) sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi sikap dan niat seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi.

Karena itu penelitian ini akan mengembangkan kerangka kerja yang komprehensif untuk menyelidiki adopsi teknologi perdagangan saham seluler (*mobile*) di kalangan investor di Indonesia.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler (*mobile*)?
2. Apakah kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dalam perdagangan saham seluler (*mobile*)?
3. Apakah kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap pengaruh sosial (*Social influence*) terhadap perdagangan saham seluler (*mobile*)?
4. Apakah risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler (*mobile*)?
5. Apakah risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler (*mobile*)?
6. Apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler (*mobile*)?
7. Apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler (*mobile*)?
8. Apakah kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler (*mobile*)?
9. Apakah kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler (*mobile*)?

10. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari perdagangan saham seluler (mobile)?
11. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler (mobile)?
12. Apakah sikap (*Attitude*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler (mobile)?
13. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioural control*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler (mobile)?
14. Apakah pengaruh sosial (*Social influence*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) mengadopsi perdagangan saham seluler (mobile)?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di dijelaskan diatas maka berikut beberapa tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat:

1. Mengetahui apakah kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler
2. Mengetahui apakah kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dalam perdagangan saham seluler
3. Mengetahui apakah kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap pengaruh sosial (*Social influence*) terhadap perdagangan saham seluler (mobile)
4. Mengetahui apakah risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler
5. Mengetahui apakah risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler



6. Mengetahui apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler
7. Mengetahui apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler
8. Mengetahui apakah kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler
9. Mengetahui apakah kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler
10. Mengetahui apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari perdagangan saham seluler
11. Mengetahui apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler
12. Mengetahui apakah sikap (*Attitude*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler
13. Mengetahui apakah kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioural control*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler
14. Mengetahui apakah pengaruh sosial (*Social influence*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) mengadopsi perdagangan saham seluler

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Melalui penelitian ini diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

- Manfaat teoritis

Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana penerimaan teknologi mobile pada perdagangan saham di kalangan investor di Indonesia.

- Manfaat praktis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya maupun para akademisi untuk mengembangkan adopsi teknologi mobile khususnya di perdagangan saham seluler (mobile) di Indonesia.



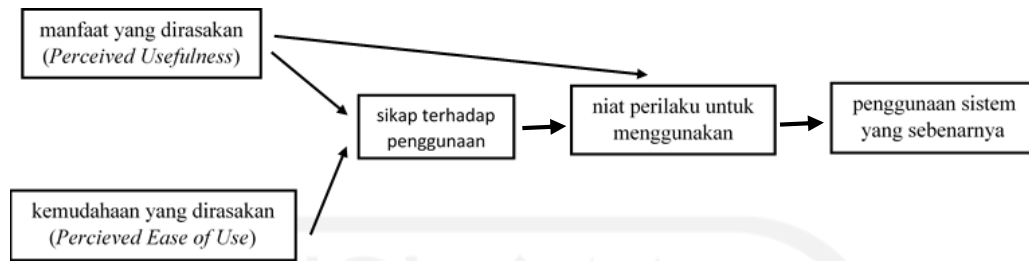
## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 LANDASAN TEORI

##### 2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Di Dalam penelitian ini mengembangkan 2 jenis model sebagai landasan teori yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan juga *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TAM itu sendiri menurut Davis et al (1989a) TAM merupakan adaptasi dari TRA (theory of reasoned action) yang digunakan untuk memperkirakan tingkat penerimaan seseorang atau pengguna terhadap sebuah teknologi. Tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk memberikan informasi tentang faktor penentu dalam penerimaan sebuah teknologi yang bersifat umum dan bisa menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi pengguna akhir. Sedangkan Tujuan utama dari TAM itu sendiri adalah memberikan landasan untuk mengetahui dampak dari faktor eksternal yaitu manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) terhadap keyakinan internal yaitu sikap (*attitude*) dan niat (*intention*) yang dijelaskan pada Gambar 2.2. Didalam TAM berpendapat bahwa dua keyakinan spesifik yaitu manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) terkait dengan hubungan utama untuk perilaku penerimaan Komputer/ teknologi. TAM dibuat untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi beberapa variabel kunci yang didapat dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan faktor kognitif dan afektif dari penerimaan teknologi dan menggunakan TRA yang digunakan sebagai latar belakang teoretis untuk memodelkan hubungan teoretis diantara variabel-variabel ini.



Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model

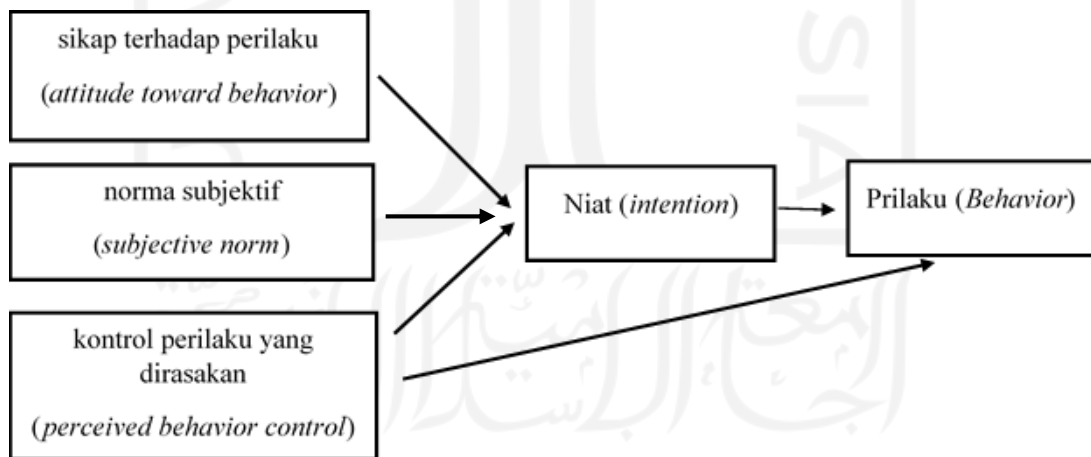
Di Dalam model TAM, manfaat yang dirasakan atau *Perceived usefulness* (PU) dapat diartikan sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sebuah sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan untuk Kemudahan penggunaan yang dirasakan atau *Perceived ease of use* (E) dapat didefinisikan sebagai Sejauh mana pengguna potensial percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi atau sistem menjadi sederhana atau terbebas dari usaha.

### 2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Menurut Ajzen (1991) dalam teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) faktor utama dalam teori ini adalah niat (*intention*). Niat (*intention*) merupakan faktor yang memotivasi atau mendasari seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku, semakin kuat niat seseorang terhadap suatu tindakan atau perilaku maka semakin tinggi juga kinerja seseorang tersebut.

Dalam teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sama seperti *theory of reasoned action* (TRA) akan tetapi terdapat tambahan variabel yaitu berupa kontrol perilaku yang dirasakan sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi niat. Niat seorang individu yang akan memotivasi seseorang dalam melakukan perilaku dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu: yang pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) yaitu bagaimana seorang individu melakukan penilaian yang menguntungkan ataupun yang tidak menguntungkan dari sebuah perilaku, yang kedua

adalah norma subjektif (*subjective norm*) yaitu bagaimana tekanan sosial yang dirasakan seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku, dan yang ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) yaitu bagaimana persepsi seseorang mengenai kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan sebuah perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta halangan dan hambatan yangantisipasi. Sehingga semakin baik sikap, norma subjektif dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan maka akan mempengaruhi niat seorang individu untuk melakukan sebuah perilaku yang sedang dipertimbangkan walaupun demikian tetapi ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi yang independen terhadap niat sehingga mungkin sikap memiliki hubungan yang positif terhadap niat sedangkan norma subjektif menunjukkan hal sebaliknya. Hubungan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 (Ajzen, 1991). Sehingga di dalam penelitian ini menggunakan kerangka model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) untuk membantu menjelaskan niat menggunakan sikap, norma subjektif/pengaruh sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan.



Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior

Sudah banyak penelitian terdahulu yang menggunakan TAM dan TPB secara terpisah untuk membantu memprediksi niat perilaku untuk mengadopsi sebuah teknologi. Dalam penelitian ini TAM dan TPB digunakan untuk memprediksi niat

untuk mengadopsi aplikasi perdagangan saham seluler dengan menambahkan 3 variabel tambahan yaitu: Kepercayaan (*trust*), Resiko yang dirasakan (*Perceived risk*), dan juga Manfaat yang Dirasakan (*Perceived benefits*) sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi sikap dan niat seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi.

## **2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **2.2.1. Kepercayaan (*trust*)**

Kepercayaan (*Trust*) merupakan bagian yang sangat penting untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan sebuah teknologi terhadap seorang individu. Kepercayaan secara umum menurut Gefen (2000) adalah faktor penting dalam sebuah interaksi sosial maupun ekonomi yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan terlebih lagi yang menyangkut dengan keputusan penting maupun sebuah teknologi baru. Kepercayaan juga banyak digunakan dalam penelitian tentang e-commerce seperti yang dilakukan oleh Hajli et al (2017) dan Chiu et al (2012) . Sehingga jelas bahwa kepercayaan merupakan salah satu elemen penting dalam e-bisnis, layanan online dan komunikasi online (Beldad et al., 2010). Sudah banyak penelitian yang membahas tentang kepercayaan dalam hal penjualan online sementara itu disisi lain masih sedikit atau minimnya penelitian yang meneliti tentang kepercayaan dalam konteks perdagangan saham menggunakan dua model TAM dan TPB seperti yang dilakukan oleh (Lee, 2009).

Dalam penelitian ini akan menguji bagaimana tingkat penerimaan investor saham yang menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler yang merupakan hasil dari kemajuan sebuah teknologi di sektor keuangan. Dalam hal ini berpendapat bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap sikap, kontrol perilaku dan juga norma sosial. Terkait penelitian terdahulu yang terkait dengan ini menurut A & Chen (2005) bahwa di dalam penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan sebagai anteseden penting dari 3 penentu dalam niat untuk menggunakan yaitu sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler

H2. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dalam perdagangan saham seluler

H3. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap pengaruh sosial (*Social influence*) terhadap perdagangan saham seluler (*mobile*)

### **2.2.2 Resiko yang dirasakan (*Perceived risk*)**

Resiko adalah sesuatu hal yang tidak diinginkan yang mungkin dapat terjadi akibat dari sebuah peristiwa tertentu. Menurut Featherman & Pavlou (2003) resiko yang dirasakan dapat diartikan sebagai potensi kerugian yang terjadi ketika seseorang mengejar hasil yang diinginkan dari sebuah penggunaan layanan elektronik dalam konteks ini adalah potensi kerugian yang akan dialami bagi seorang individu ketika menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler.

Dalam penelitian peneltian terdahulu yang relevan dengan topic ini menurut Forsythe & Shi (2003) bahwa resiko yang dirasakan dengan niat transaksi diduga memiliki hubungan yang negatif dan juga dalam menurut Wessels & Drennan (2010) dalam kesimpulanya menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen dan niat dalam penggunaan sebuah teknologi

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler

H5. Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler

### **2.2.3 Manfaat yang Dirasakan (*Perceived benefits*)**

Penggunaan teknologi seperti smartphone sudah menjadi hal yang wajar di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Masyarakat Indonesia sangat mudah untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Dengan penggunaan aplikasi perdagangan seluler maka seseorang akan menerima manfaat seperti pengguna dapat memeriksa kinerja saham mereka, mengeksekusi pesanan, menganalisis informasi perusahaan, dan melakukan analisis teknis dengan sangat mudah (Chong et al., 2021)

Dalam penelitian yang relevan terkait dengan topic ini menyatakan bahwa menurut Jung et al (2016) dalam kesimpulannya menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap niat dan sikap

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6. Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler

H7. Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler

### **2.2.4 Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*)**

Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa sebuah teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja individu tersebut (Davis, 1989). Dalam konteks ini yaitu Kegunaan yang dirasakan sangat berkaitan dengan aplikasi perdagangan saham seluler kegunaan layanan seluler dapat dilihat sebagai keuntungan tambahan dari penggunaan aplikasi perdagangan saham seluler.

Dalam penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks ini yaitu Pham & Ho (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh



terhadap niat penggunaan terhadap layanan keuangan seluler. selain itu juga menurut Krishanan et al (2016) dalam penelitiannya semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka semakin tinggi juga sikap pengguna terhadap sebuah teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler

.H9. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh pada niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler

#### **2.4.5 Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*)**

Setiap orang pasti ingin menggunakan sebuah teknologi baru sebisa mungkin tanpa usaha. Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat diartikan sebagai bagaimana seorang individu akan dimudahkan pekerjaan ketika individu tersebut menggunakan sebuah teknologi.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks ini adalah Lee (2009) didalam penelitiannya kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap adopsi sebuah teknologi. Dan juga menurut Al-sharafi (2017) dalam penelitiannya kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari perdagangan saham seluler

H11. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler

### **2.2.6 Sikap (*Attitude*)**

Sikap menurut Ajzen et al (2011) dianggap sebagai tingkat kesenangan atau ketidaksukaan bagi seorang individu yang berhubungan dengan objek psikologis mereka. Menurut Kim et al (2009) juga bahwa sikap seorang individu akan mempengaruhi individu tersebut untuk mengadopsi sebuah teknologi baru.

Dalam penelitian terdahulu yang relevan dengan topic ini yaitu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gopi & Ramayah (1999) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat dan juga penelitian lain yang terkait dengan topik ini yang dilakukan oleh Mu et al (2017) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan sebuah teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12. Sikap (*Attitude*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler

### **2.2.7 Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioural control*)**

Menurut theory of planned behavior kontrol perilaku yang dirasakan di tambah dengan niat perilaku dapat digunakan langsung untuk memprediksi pencapaian perilaku. Terdapat 2 alasan mengenai kontrol perilaku yang pertama dengan mempertahankan niat yang konstan, upaya yang dikeluarkan untuk membawa arah perilaku ke kesimpulan yang sukses kemungkinan akan meningkat dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Alasan kedua untuk mengharapkan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan pencapaian perilaku adalah bahwa kontrol perilaku yang dirasakan sering dapat digunakan sebagai pengganti ukuran kontrol yang sebenarnya (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini mengenai kontrol perilaku yang dirasakan menurut Lee (2009) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) merupakan

salah satu dari enam faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan perdagangan saham secara online. Menurut Hansen et al (2018) juga menyatakan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki interaksi positif yang signifikan dalam memprediksi niat perilaku.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H13. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioural control*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler

### **2.2.8 Pengaruh sosial (*Social influence*)**

Pengaruh sosial dapat diartikan sebagai sebuah tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Pengaruh sosial sangat berkaitan erat dengan tekanan dari luar (eksternal) seperti keluarga, teman dan bahkan atasan ditempat kerja yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang dirasakan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem. Pengaruh sosial mempengaruhi perilaku seorang individu melalui pesan dan sinyal orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai yang dirasakan seorang individu dari sebuah sistem teknologi. Kemudian Selanjutnya, pengaruh sosial mempengaruhi individu melalui pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati orang lain. Mengenai harapan sosial, norma subjektif terkait dengan persepsi seseorang bahwa referensi yang menonjol berpikir dan mengharapkan dia harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu. menunjukkan bahwa informasi yang diterima orang dari orang lain biasanya mempengaruhi persepsi mereka dalam menggunakan sistem teknologi (Shih-Tse Wang & Pei-Yu Chou, 2014)

Dalam penelitian terdahulu menurut Davis et al (1989b) dalam penelitiannya pengaruh sosial tidak memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku dan juga menurut Merhi et al (2019) dalam penelitiannya menyatakan

pengaruh sosial tidak memiliki dampak yang signifikan yang seharusnya pengaruh sosial dianggap bisa mempengaruhi masyarakat di Lebanon. Disisi lain dalam penelitian yang dilakukan oleh Todd (1995) menunjukkan sebaliknya bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan teknologi.

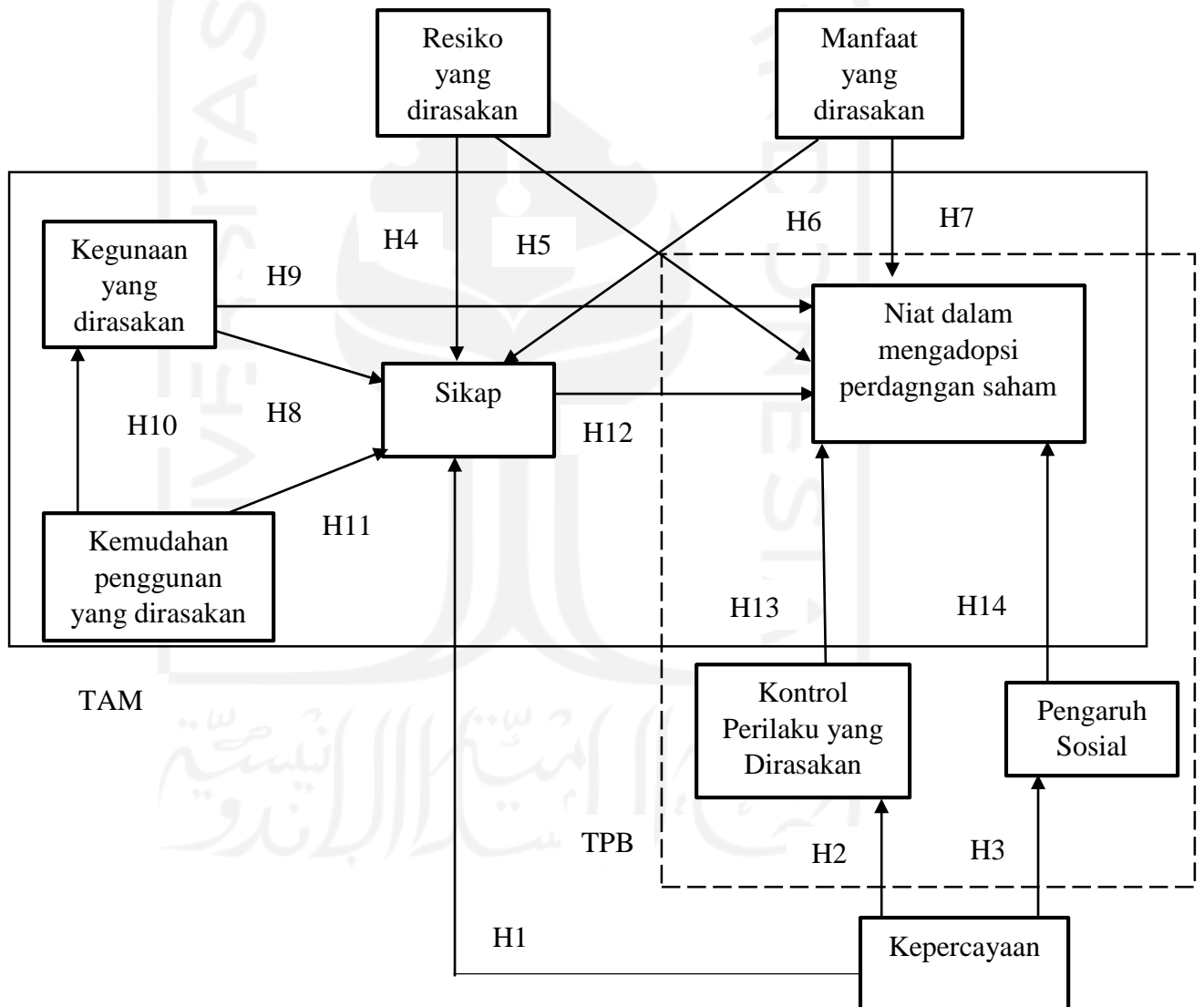
Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H14. Pengaruh sosial (*Social influence*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) mengadopsi perdagangan saham seluler



## 2.3 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan latarbelakang, landasan teori dan perumusan hipotesis yang telah ditulis sebelumnya diatas maka dapat dibentuk kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut sebagai berikut (Chong et al., 2021):



Gambar 2. 3 Kerangka penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 DESAIN PENELITIAN**

Desain penelitian menurut Sekara & Bougie (2014) adalah rencana dan prosedur penelitian yang mencakup keputusan mulai dari asumsi umum hingga metode pengumpulan dan analisis data terperinci. Di dalam desain penelitian terdapat strategi penelitian yang merupakan cara untuk mencapai tujuan peneliti sehingga strategi penelitian akan membantu peneliti untuk mencapai tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian dari penelitian tersebut.

Dalam penelitian desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk memperoleh informasi dari atau tentang orang-orang untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. Dengan menggunakan survey. Instrumen survey akan dirancang menjadi kuesioner yang akan diisi oleh responden secara online.

#### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

Populasi adalah kumpulan dari elemen seperti kelompok orang, kejadian tertentu, ataupun hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh seorang peneliti. Element itu sendiri merupakan anggota dari sebuah populasi tertentu sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dengan harapan sampel yang dipilih tersebut dapat mewakili populasi tersebut. (Sekara & Bougie, 2014).

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh individu atau investor yang menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler dan sampelnya adalah memilih element-element yang terdapat dalam populasi tersebut yaitu individu yang menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler dan diharapkan dari sampel

tersebut akan bisa mewakili dari total keseluruhan populasi yang ada. Dalam menentukan berapa banyak jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aturan menurut Sekara & Bougie (2014) yaitu ukuran sample lebih dari >30 dan kurang dari <500 sesuai untuk sebagian besar penelitian.

### **3.3 TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL**

Di Dalam penelitian ini teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*. Dalam teknik pemilihan sampel *Nonprobability sampling* element yang ada didalam populasi yang akan dijadikan sampel tidak memiliki probabilitas atau kesempatan yang sama dan jenis *Nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *convenience sampling* yang artinya dalam pengambilan informasi dari anggota populasi yang tersedia atau bersedia untuk memberikan informasi tersebut (Sekara & Bougie, 2014).

### **3.4 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data untuk tujuan penelitian. Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan data primer yaitu dengan wawancara, observasi, dan kuisisioner. (Sekara & Bougie, 2014).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuisisioner menggunakan Google form yang akan dibagikan secara online kepada responden yaitu individu yang menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler yang ada di indonesia melalui berbagai platform media sosial.

### **3.5 DEFINISI OPERASIONAL DAN PERTANYAAN PENELITIAN**

Di Dalam penelitian ini item dalam pertanyaan survey yang akan dilakukan menggunakan adaptasi dari literatur/ penelitian terdahulu:

Tabel 3. 1 Item Pertanyaan

KETERANGAN	ITEM	ITEM PERTANYAAN (KONSTRUK)	SUMBER
SIKAP (ATTITUDE)	BA1	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler akan menjadi ide yang bagus	(Davis, 1989)
	BA2	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler merupakan ide yang bijaksana	
	BA3	Saya tertarik dengan ide menggunakan perdagangan saham seluler	
	BA4	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham akan menjadi pengalaman yang menyenangkan	
	BA5	Menurut saya perlu dianjurkan menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler	
	BA6	Saya ingin menggunakan layanan perdagangan saham seluler.	
	BA7	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler sangat menarik bagi saya	



MANFAAT DIRASAKAN (Perceived benefit)	BPB1	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler akan meminimalkan biaya transaksi	(Mehrtens et al., 2001)
	BPB2	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler akan meminimalkan biaya perjalanan	
	BPB3	Menurut saya menggunakan saham seluler akan meminimalkan waktu komunikasi	
	BPB4	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler akan meminimalkan waktu pencarian	
	BPB5	Menurut saya kecepatan aplikasi perdagangan saham cukup baik	
	BPB6	Menurut saya informasi yang ditransaksikan melalui platform perdagangan saham seluler dapat diakses secara transparan	

KONTROL PERILAKU	BPBC1	Saya merasa dapat menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler dengan baik saat berinvestasi	(Todd, 1995)
	BPBC2	Saya merasa dapat mengendalikan aplikasi perdagangan saham seluler	
	BPBC3	Saya merasa memiliki sumber daya untuk menggunakan perdagangan saham seluler.	
	BPBC4	Saya merasa memiliki potensi yang dibutuhkan untuk menggunakan perdagangan saham seluler	
	BPBC5	Saya selalu mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler	
RESIKO	BPER1	saya merasa tidak aman mengirim informasi pribadi melalui aplikasi perdagangan saham seluler	(Littler & Melanthiou, 2006)
	BPER2	Saya merasa tidak akan bisa mendapatkan kompensasi jika perdagangan saham seluler mengalami kesalahan	

	BPER3	Saya khawatir dengan kejadian penipuan dan serangan hacker saat melakukan perdagangan saham mobile.	
KEMUDAHAN PENGUNAAN	BPEU1	Menurut saya layanan perdagangan saham seluler mudah untuk digunakan	(Gefen, 2000)
	BPEU2	Saya merasa tidak perlu berpikir keras pada saat menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile)	
	BPEU3	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler itu mudah	
	BPEU4	Menurut saya interaksi dengan layanan perdagangan saham seluler fleksibel	
	BPEU5	Saya ingin sekali belajar trading saham mobile karena mudah.	
KEGUNAAN YANG DIRASAKAN	BPU1	Menurut saya menggunakan layanan aplikasi perdagangan saham berguna untuk mencari informasi saham	(Gefen, 2000)
	BPU2	Saya menggunakan perdagangan saham seluler untuk meningkatkan	

		keterampilan saya dalam perdagangan saham.	
	BPU3	Menurut saya layanan perdagangan saham seluler memberi saya informasi berharga tentang peluang investasi saham	
	BPU4	Menurut saya perdagangan saham seluler dapat membantu meningkatkan transparansi pasar keuangan	
	BPU5	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham akan membantu memfasilitasi transaksi	
PENGARUH SOSIAL	BSI1	Saya harus menggunakan perdagangan saham seluler karena bujukan orang-orang yang penting bagi saya.	(Todd, 1995)
	BSI2	Saya harus menggunakan perdagangan saham seluler karena pengaruh orang lain.	
	BSI3	Saya menggunakan perdagangan saham seluler karena pendapat orang lain.	
	BSI4	Saya akan membahas perdagangan saham seluler dengan rekan-rekan saya.	

	BSI5	Di lingkungan saya, orang yang menggunakan perdagangan saham seluler lebih bergengsi daripada mereka yang tidak.	
KEPERCAYAAN	BT1	Saya tahu perdagangan saham seluler dapat dipercaya.	(Gefen, 2000)
	BT2	Saya tahu perdagangan saham seluler tidak oportunistik.	
	BT3	Saya mempercayai transaksi yang dilakukan melalui platform perdagangan saham seluler.	
	BT4	Saya biasanya mempercayai layanan perdagangan saham seluler.	
NIAT UNTUK MENGGUNAKAN	BIU1	Saya bermaksud untuk memperdagangkan saham saya melalui platform perdagangan saham seluler.	(Venkatesh et al., 2003)
	BIU2	Saya berniat menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler dimasa depan untuk memperdagangkan saham	
	BIU3	jika saya dapat mengakses aplikasi perdagangan saham sesegera mungkin maka saya akan menggunakannya	

	BIU4	saya berniat akan menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler jika saya dapat mengaksesnya	
	BIU5	Saya berniat menggunakan perdagangan saham seluler di masa depan	
	BIU6	Saya akan menggunakan perdagangan saham mobile untuk kebutuhan perdagangan saham saya.	

Di Dalam penelitian ini memiliki sejumlah 9 variabel yaitu : sikap, manfaat dirasakan, Kontrol perilaku, resiko, kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, kepercayaan dan niat untuk menggunakan

1. Sikap menurut Ajzen et al (2011) dianggap sebagai tingkat kesenangan atau ketidaksukaan yang tidak menguntungkan bagi seorang individu yang berhubungan dengan objek psikologis mereka. Sikap diukur menggunakan beberapa item pertanyaan telah dikembangkan oleh (Davis, 1989). Didalam item pertanyaan tersebut akan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.
2. Manfaat dirasakan dalam konteks ini berkaitan dengan Dengan penggunaan aplikasi perdagangan seluler maka seseorang akan menerima manfaat seperti seperti pengguna dapat memeriksa kinerja saham mereka, mengeksekusi pesanan, menganalisis informasi perusahaan, dan melakukan analisis teknis dengan sangat mudah (Chong et al., 2021). Manfaat dirasakan diukur menggunakan beberapa item pertanyaan yang telah kembangkan oleh

(Mehrtens et al., 2001). Yang kemudian item pertanyaan tersebut akan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.

3. Kontrol perilaku adalah persepsi seseorang mengenai kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan sebuah perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta halangan dan hambatan yangantisipasi (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku akan diukur menggunakan beberapa item pertanyaan yang telah dikembangkan oleh Todd (1995) yang kemudian item pertanyaan tersebut akan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.
4. Resiko adalah sesuatu hal yang tidak diinginkan yang mungkin dapat terjadi akibat dari sebuah peristiwa tertentu. Menurut Featherman & Pavlou (2003) resiko yang dirasakan dapat diartikan sebagai potensi kerugian yang terjadi ketika seseorang mengejar hasil yang diinginkan dari sebuah penggunaan layanan elektronik dalam konteks ini adalah potensi kerugian yang akan dialami bagi seorang individu ketika menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler. Resiko akan diukur menggunakan beberapa pertanyaan yang telah dikembangkan oleh Littler & Melanthiou (2006) yang kemudian item pertanyaan tersebut akan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.
5. Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat diartikan sebagai bagaimana seorang individu akan dimudahkan pekerjaan ketika individu tersebut menggunakan sebuah teknologi. Kemudahan penggunaan dalam instrumen yang telah yang dikembangkan oleh Gefen (2000) akan diukur menggunakan beberapa pertanyaan yang kemudian akan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.
6. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa sebuah teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja individu tersebut (Davis, 1989). Kegunaan yang

dirasakan dalam instrumen yang telah yang dikembangkan oleh Gefen (2000) akan diukur menggunakan beberapa pertanyaan yang kemudian akan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.

7. Pengaruh sosial dapat diartikan sebagai sebuah tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Pengaruh sosial dalam instrumen yang telah yang dikembangkan oleh Todd (1995) akan diukur menggunakan beberapa pertanyaan yang kemudian akan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.
8. Kepercayaan (*Trust*) merupakan bagian yang sangat penting untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan sebuah teknologi terhadap seorang individu. Kepercayaan secara umum menurut Gefen (2000) adalah faktor penting dalam sebuah interaksi sosial maupun ekonomi yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan terlebih lagi yang menyangkut dengan keputusan penting maupun sebuah teknologi baru. Kepercayaan dalam instrumen yang telah yang dikembangkan oleh Gefen (2000) akan diukur menggunakan beberapa pertanyaan yang kemudian akan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.
9. Niat (*intention*) merupakan faktor yang memotivasi atau mendasari seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku, semakin kuat niat seseorang terhadap suatu tindakan atau perilaku maka semakin tinggi juga kinerja seseorang tersebut (Ajzen, 1991). Niat untuk menggunakan dalam instrumen yang telah yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003) akan diukur menggunakan beberapa pertanyaan yang kemudian akan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.

### **3.6 TEKNIS ANALISIS DATA**

Di Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *partial least square* (SEM-PLS). *Partial least square* (SEM-PLS) atau juga bisa disebut pemodelan jalur



PLS merupakan teknik analisis data multivarian yang berbasis varian yang biasanya digunakan untuk mengembangkan teori didalam penelitian eksplorasi (Hair et al., 2017). Terdapat beberapa alasan menggunakan software ini sebagai analisis didalam penelitian seperti:

- Ukuran sampel: tidak ada masalah dalam mengidentifikasi dengan ukuran sampel yang kecil dan ukuran sampel yang besar akan meningkatkan konsistensi dari PLS SEM
- Distribusi: PLS SEM merupakan metode nonparametric distribusi yang artinya tidak membuat asumsi apapun tentang distribusi data residual
- Kompleksitas model: selama data memenuhi minimum ukuran sampel maka tidak akan menjadi masalah untuk SEM PLS

Dalam *partial least square* (SEM-PLS) terdapat yang namanya model jalur yang merupakan diagram untuk menampilkan hipotesis dan hubungan variabel secara visual yang diperiksa ketika pemodelan persamaan struktural diterapkan. pemodelan jalur PLS terbagi menjadi 2 elemen yaitu structural model atau inner model yang mewakili konstruk dan model pengukuran atau outer model dari konstruk yang menampilkan hubungan antara konstruk dengan variabel indikator (Hair et al., 2017). Terdapat 4 elemen yang harus ada saat mengembangkan model jalur yaitu:

- Konstruk: konstruk atau variabel laten merupakan variabel yang berbentuk abstrak atau tidak dapat diukur secara langsung
- Variabel terukur: variabel terukur atau bisa disebut indikator atau variabel manifest adalah data mentah atau pengamatan yang diukur secara langsung
- Hubungan: hubungan dapat diartikan panah berkepala tunggal yang menunjukkan hubungan prediktif dan jika memiliki dasar teori yang kuat maka disebut hubungan klausal
- Istilah error: istilah error mewakili varians yang tidak bisa dijelaskan ketika model jalur diperkirakan

Dalam PLS model jalur juga memiliki teori yang terbagi menjadi 2 yaitu: teori pengukuran dan teori structural. Teori pengukuran adalah teori yang memberikan bagaimana konstruk diukur yang terbagi menjadi 2 yaitu formatif dan reflektif sedangkan teori structural adalah menunjukkan bahwa variabel laten yang tidak dapat diamati berhubungan satu sama lain. Variabel laten juga bisa disebut variabel endogen jika berfungsi sebagai variabel dependen dan bisa disebut variabel eksogen jika berfungsi sebagai variabel independen (Hair et al., 2017).

### **3.7 UJI VALIDITAS**

Uji validitas adalah tes yang digunakan untuk mengukur seberapa baik instrumen atau alat ukur sebuah konsep tertentu yang ingin diukur (Sekara & Bougie, 2014). Menggunakan software Smartpls 3 software tersebut menyediakan 2 uji validitas yaitu *Convergent validity* dan *Discriminant validity*

*Convergent validity* adalah sejauh mana ukuran memiliki korelasi yang positif dengan langkah-langkah alternatif dengan dari konstruk yang sama. Dengan menggunakan model domain sampling, indikator konstruk diperlakukan berbeda untuk mengukur sebuah konstruk yang sama, sehingga item yang merupakan indikator dari konstruk reflektif harus konvergen dan berbagi proporsi varian yang tinggi. Didalam melakukan evaluasi terhadap validitas konvergen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu *outer loading* dan juga *average variance extracted (AVE)*.

*Outer loading* atau loading faktor adalah sebuah nilai yang dimiliki oleh sebuah indikator untuk mengukur sebuah variabel. Menurut Hair et al (2017) indikator dari *outer loading* harus lebih besar dari 0.70 sedangkan indikator dengan *outer loading* antara 0.40 sampai 0.70 harus dipertimbangkan untuk dihapus hanya jika penghapusan mengarah pada peningkatan keandalan komposit dan AVE di atas nilai ambang batas yang disarankan.

Sedangkan *average variance extracted* (AVE) merupakan ukuran umum dalam menetapkan validitas konvergen pada tingkat konstruk didefinisikan sebagai nilai rata rata besar dari pemuatan kuadrat dari indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu, jumlah pemuatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator). Dengan menggunakan logika yang sama seperti indikator individu maka nilai AVE 0.50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa rata rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Validitas diskriminan (*Discriminant validity*) adalah mengukur sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk yang lain dengan standar empiris yang artinya bahwa sebuah konstruk tersebut itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain (Hair et al., 2017). Didalam validitas diskriminan peneliti menggunakan 2 ukuran yaitu:

*Cross-loading* merupakan pendekatan pertama untuk menilai sebuah validitas diskriminan dari sebuah indikator. Dalam hal ini indikator outer loading pada konstruk terkait harus lebih tinggi dari pemuatan silang manapun pada konstruk lain. Cara yang paling baik untuk menilai dan melaporkan pemuatan silang adalah dengan menggunakan tabel dengan baris untuk indikator dan kolom untuk variabel laten.

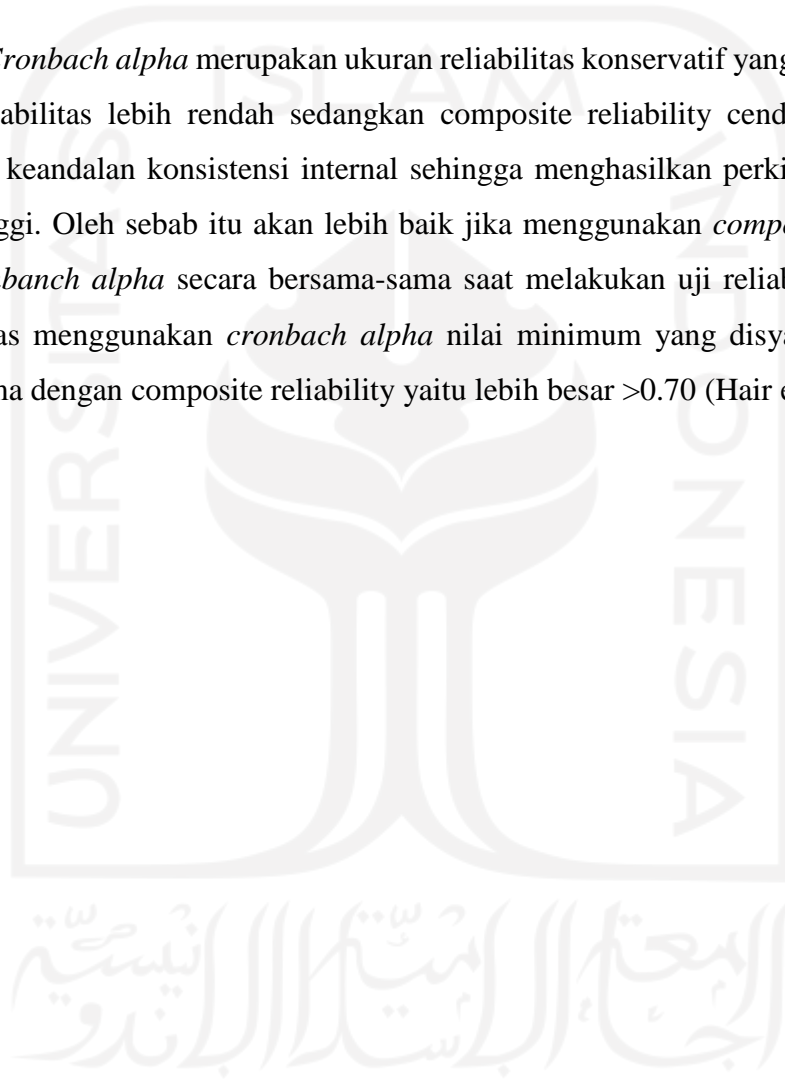
Kriteria Fornell-Larcker adalah pendekatan kedua yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Didalam Kriteria Fornell-Larcker membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Metode Fornell-Larcker dilandasi pada gagasan bahwa sebuah konstruk berbagi lebih banyak varians dengan indikator terkaitnya daripada konstruk lainnya.

### **3.8 UJI RELIABILITAS**

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten alat ukur untuk mengukur konsep apapun yang diukurnya (Sekara & Bougie, 2014).

Uji reliabilitas di dalam SmartPLS 3 terbagi menjadi 2 yaitu: *Composite reliability* dan *cronbach alpha*. Menurut Hair et al (2017) nilai *composite reliability* harus lebih tinggi dari 0.70 akan tetapi didalam penelitian eksplorasi nilai 0.60 hingga 0.70 masih dapat diterima.

*Cronbach alpha* merupakan ukuran reliabilitas konservatif yang menghasilkan nilai reliabilitas lebih rendah sedangkan *composite reliability* cenderung melebih lebihkan keandalan konsistensi internal sehingga menghasilkan perkiraan *reliability* lebih tinggi. Oleh sebab itu akan lebih baik jika menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* secara bersama-sama saat melakukan uji reliabilitas. Saat uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* nilai minimum yang disyaratkan kurang lebih sama dengan *composite reliability* yaitu lebih besar  $>0.70$  (Hair et al., 2017).



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 PENGUMPULAN DATA

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan melalui Google Form dapat diperoleh sebanyak 145 responden melalui sosial media (seperti facebook, instagram, line, dll). Dari total 145 kuesioner yang terkumpul hanya 136 kuesioner yang sesuai dan memenuhi kriteria untuk dilakukan uji dan analisis. kuesioner yang terkumpul dan yang dapat diterima untuk dilakukan uji dan analisis dapat dilihat di tabel berikut ini :

Tabel 4. 1 Kuesioner Terkumpul dan Diterima untuk Dilakukan Uji Coba

kriteria	Jumlah responden	Presentase (%)
Kuesioner terkumpul	145	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	9	6.2%
Kuesioner yang memenuhi syarat	136	93.8%

Dari Tabel 4.1 di atas menjelaskan bahwa dari kuesioner yang terkumpul sebanyak 145 kuesioner yang dapat diterima untuk kemudian dilakukan uji dan analisis sebanyak 136 yang artinya dari 100% kuesioner yang terkumpul dari para responden sebanyak 93.8% kuesioner yang dapat dilakukan uji dan analisis ke tahap selanjutnya sedangkan 6.2% tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan

#### 4.2 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Pada bagian ini akan menjelaskan beberapa karakteristik dari responden yang telah terkumpul yang terdiri dari: jenis kelamin, pendidikan, usia, penghasilan, dan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) yang digunakan oleh responden.

##### 4.2.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN

Dari hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan yang memenuhi syarat untuk dilakukan uji dan analisis sebanyak 136 responden dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki laki	82	60.3%
perempuan	54	39.7%
Jumlah	136	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa analisis deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin bahwa dari 136 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki laki sebanyak 82 orang atau 60.3% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang atau 39.7%.

#### 4.2.2 PENDIDIKAN RESPONDEN

Dari hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan yang memenuhi syarat untuk dilakukan uji dan analisis sebanyak 136 responden dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	38	27.9%
Diploma (D1,D2,D3,D4)	10	7.4%
Sarjana (S1)	80	58.8%
Magister (S2)	8	5.9%
Doctor (S3)	-	-

JUMLAH	136	100 %
--------	-----	-------

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 136 responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui latar belakang pendidikan responden yaitu sebanyak 38 orang atau 27.9% responden berpendidikan SMA, 10 orang atau 7.4% berpendidikan Diploma, 80 orang atau 58.8% berpendidikan Sarjana dan 8 orang atau 5.95% berpendidikan Magister.

#### 4.2.3 USIA RESPONDEN

Dari hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan yang memenuhi syarat untuk dilakukan uji dan analisis sebanyak 136 responden dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden	frekuensi	Presentase (%)
<20 tahun	13	9.6
20-25 tahun	77	56.6
26-30 tahun	16	11.8
31-35 tahun	13	9.6
36-40 tahun	7	5.1
41-45 tahun	7	5.1
46-50 tahun	2	1.5
>50 tahun	1	0.7
Jumlah	136	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui umur responden yang mengisi kuesioner terbagi menjadi 8 kategori yaitu responden yang berusia kurang dari <20 tahun sebanyak 13 orang atau 9.6%, responden berusia 20-25 tahun sebanyak 77 orang

atau 56.6%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 16 orang atau 11.8%, responden yang berusia 13 orang atau 9.6%, responden berusia 36-40 tahun sebanyak 7 orang atau 5.1%, responden berusia 41-445 tahun sebanyak 7 orang atau 5.1%, responden berusia 46-50 tahun sebanyak 2 orang atau 1.5%, dan responden yang berusia diatas >50 tahun banyak 1 orang atau 0.7%.

#### 4.2.4 PENGHASILAN RESPONDEN

Dari hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan yang memenuhi syarat untuk dilakukan uji dan analisis sebanyak 136 responden dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan penghasilan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 2.499.000	50	36.8%
Rp 2.500.000- Rp 4.999.000	42	30.9%
Rp 5.000.000- Rp 7.499.000	14	10.3%
Rp 7.500.000- Rp 9.999.000	9	6.6%
> RP 10.000.00	21	15.4%
Jumlah	136	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penghasilan responden yang mengisi kuesioner menjadi 5 bagian yaitu responden dengan penghasilan < Rp 2.499.000 sebanyak 50 orang atau 36.8% selanjutnya responden dengan penghasilan Rp 2.500.000- Rp 4.999.000 sebanyak 42 orang atau 30.9% selanjutnya responden dengan penghasilan Rp 5.000.000- Rp 7.499.000 sebanyak 14 orang atau 10.3% selanjutnya responden dengan penghasilan Rp 7.500.000- Rp 9.999.000 sebanyak 9 orang atau 6.6% dan responden dengan penghasilan diatas > RP 10.000.00 sebanyak 21 orang atau 15.4%.



#### 4.2.5 APLIKASI PERDAGANGAN SAHAM SELULER (MOBILE) YANG DIGUNAKAN

Dari hasil penyebaran kuesioner yang terkumpul dan yang memenuhi syarat untuk dilakukan uji dan analisis sebanyak 133 responden dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan aplikasi yang digunakan

Aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) yang digunakan	Frekuensi	Presentase (%)
IPOT	46	21.19
Mirae asset sekuritas	26	11.98
BNI sekuritas	20	9.22
MNC sekuritas	12	5.5
Mandiri Sekuritas	24	11.06
Ajaib	55	25.34
Stockbit	10	4.61
lainya	24	11.06
jumlah	217	100%

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui aplikasi perdagangan saham seluler yang digunakan oleh responden yaitu pengguna IPOT sejumlah 44 orang atau 21.2%, pengguna Mirae sejumlah 26 orang atau 11.98%, pengguna BNI sekuritas sejumlah 20 orang atau 9.2%, pengguna MNC sejumlah 12 atau 5.53%, pengguna mandiri sekuritas sejumlah 24 orang atau 11.06%, pengguna ajaib sejumlah 55 orang atau 25.34%, pengguna stockbit sejumlah 10 orang atau 4.61% dan pengguna aplikasi yang lain sejumlah 24 orang atau 11.06%. Jumlah penggunaan aplikasi sejumlah 217 orang

melebihi jumlah responden karena terdapat beberapa pengguna yang menggunakan lebih dari satu aplikasi perdagangan saham seluler.

### 4.3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (OUTER MODEL)

#### 4.3.1 UJI VALIDITAS KONVERGEN

Uji validitas konvergen dapat dikatakan valid jika memenuhi beberapa syarat yaitu yang pertama memiliki *outer loading* atau faktor loading harus lebih besar dari  $>0.70$  dan memiliki nilai average variance extranted (AVE) yang merupakan aturan paling umum dalam menentukan validitas konvergen dengan nilai 0.50 atau lebih. Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menggunakan Smartpls 3 maka dapat diketahui nilai *outer loading* dan AVE bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Nilai loading faktor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Sikap	BA1	0.818	Valid
	BA2	0.817	Valid
	BA3	0.820	Valid
	BA4	0.779	Valid
	BA5	0.753	Valid
	BA6	0.834	Valid
	BA7	0.786	Valid
Niat untuk menggunakan	BIU1	0.836	Valid
	BIU2	0.853	Valid
	BIU3	0.875	Valid
	BIU4	0.878	Valid
	BIU5	0.856	Valid
	BIU6	0.859	Valid
Manfaat yang dirasakan	BPB1	0.844	Valid
	BPB2	0.820	Valid
	BPB3	0.848	Valid
	BPB4	0.831	Valid
	BPB5	0.787	Valid
	BPB6	0.817	Valid
	BPBC1	0.855	Valid

Kontrol Perilaku	BPBC2	0.877	Valid
	BPBC3	0.862	Valid
	BPBC4	0.861	Valid
	BPBC5	0.816	Valid
Risiko	BPER1	0.908	Valid
	BPER2	0.913	Valid
	BPER3	0.903	Valid
Kemudahan Penggunaan	BPEU1	0.812	Valid
	BPEU2	0.776	Valid
	BPEU3	0.808	Valid
	BPEU4	0.849	Valid
	BPEU5	0.796	Valid
Kegunaan Yang Dirasakan	BPU1	0.873	Valid
	BPU2	0.838	Valid
	BPU3	0.868	Valid
	BPU4	0.755	Valid
	BPU5	0.856	Valid
Pengaruh Sosial	BSI1	0.924	Valid
	BSI2	0.892	Valid
	BSI3	0.912	Valid
	BSI4	0.848	Valid
	BSI5	0.912	Valid
Kepercayaan	BT1	0.842	Valid
	BT2	0.748	Valid
	BT3	0.839	Valid
	BT4	0.870	Valid

Dari pengujian menggunakan SmartPls 3 yang dapat dilihat pada tabel 4.7 dapat diketahui nilai untuk masing masing indikator telah memenuhi validitas konvergen yang menjadi syarat yaitu lebih besar dari  $>0.70$  sehingga indikator

indikator yang digunakan sudah bisa untuk menggambarkan masing masing konstruk/varibel yang ingin diukur.

Sedangkan untuk AVE yang merupakan ukuran umum dalam menetapkan validitas konvergen menetapkan nilai sebesar lebih dari  $>0.5$ . Nilai AVE dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 4. 8 Nilai AVE

	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>Sikap</b>	0.642
<b>Kegunaan Yang Dirasakan</b>	0.704
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	0.654
<b>Kepercayaan</b>	0.682
<b>Kontrol Perilaku</b>	0.730
<b>Niat Untuk Menggunakan</b>	0.739
<b>Pengaruh Sosial</b>	0.807
<b>Manfaat yang dirasakan</b>	0.680
<b>Risiko</b>	0.825

Berdasarkan nilai AVE yang telah dijelaskan pada tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa semua variable memiliki nilai AVE lebih besar dari  $>0.50$  sehingga seluruh variable dapat dikatakan valid.

#### **4.3.2 UJI VALIDITAS DISKRIMINAN**

Didalam uji validitas diskriminan terdapat 2 dua ukuran yaitu Cross loadings dan kriteria Fornell-Larcker. Didalam Cross loadings indikator outer loading pada konstruk terkait harus lebih tinggi dari pemuatan silang manapun pada konstruk lain atau nilai korelasi antara indikator dengan variable harus lebih besar dari pada nilai indikator dengan varibel lain. Nilai Cross-loading dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Nilai Cross loadings

	BA	BIU	BPB	BPBC	BPER	BPEU	BPU	BSI	BT
<b>BA1</b>	<b>0.818</b>	0.728	0.635	0.647	-0.417	0.477	0.654	0.279	0.416
<b>BA2</b>	<b>0.817</b>	0.630	0.612	0.610	-0.343	0.456	0.669	0.316	0.465
<b>BA3</b>	<b>0.820</b>	0.634	0.645	0.595	-0.372	0.402	0.640	0.186	0.407
<b>BA4</b>	<b>0.779</b>	0.602	0.630	0.514	-0.377	0.401	0.526	0.262	0.454
<b>BA5</b>	<b>0.753</b>	0.615	0.576	0.585	-0.422	0.461	0.576	0.264	0.513
<b>BA6</b>	<b>0.834</b>	0.713	0.660	0.651	-0.516	0.436	0.635	0.272	0.559
<b>BA7</b>	<b>0.786</b>	0.678	0.697	0.607	-0.375	0.480	0.630	0.248	0.495
<b>BIU1</b>	0.708	<b>0.836</b>	0.693	0.653	-0.474	0.524	0.707	0.470	0.577
<b>BIU2</b>	0.689	<b>0.853</b>	0.695	0.685	-0.474	0.587	0.713	0.359	0.583
<b>BIU3</b>	0.680	<b>0.875</b>	0.656	0.672	-0.544	0.530	0.719	0.309	0.531
<b>BIU4</b>	0.715	<b>0.878</b>	0.698	0.731	-0.387	0.533	0.713	0.355	0.517
<b>BIU5</b>	0.745	<b>0.856</b>	0.680	0.667	-0.429	0.478	0.660	0.320	0.467
<b>BIU6</b>	0.706	<b>0.859</b>	0.725	0.701	-0.497	0.483	0.691	0.346	0.549
<b>BPB1</b>	0.638	0.645	<b>0.844</b>	0.595	-0.470	0.452	0.611	0.268	0.516
<b>BPB2</b>	0.705	0.684	<b>0.820</b>	0.662	-0.366	0.555	0.707	0.263	0.547
<b>BPB3</b>	0.687	0.720	<b>0.848</b>	0.608	-0.428	0.501	0.640	0.324	0.561
<b>BPB4</b>	0.640	0.717	<b>0.831</b>	0.532	-0.442	0.410	0.640	0.358	0.492
<b>BPB5</b>	0.630	0.591	<b>0.787</b>	0.557	-0.373	0.481	0.553	0.371	0.505

<b>BPB6</b>	0.629	0.608	<b>0.817</b>	0.574	-0.463	0.454	0.620	0.334	0.615
<b>BPBC1</b>	0.628	0.665	0.612	<b>0.855</b>	-0.420	0.574	0.620	0.300	0.581
<b>BPBC2</b>	0.682	0.719	0.665	<b>0.877</b>	-0.467	0.616	0.684	0.337	0.614
<b>BPBC3</b>	0.582	0.680	0.569	<b>0.862</b>	-0.418	0.592	0.658	0.307	0.509
<b>BPBC4</b>	0.672	0.710	0.657	<b>0.861</b>	-0.376	0.601	0.684	0.293	0.576
<b>BPBC5</b>	0.650	0.624	0.535	<b>0.816</b>	-0.355	0.514	0.562	0.225	0.451
<b>BPER1</b>	-0.486	-0.512	-0.500	-0.489	<b>0.908</b>	-0.376	-0.423	-0.089	-0.500
<b>BPER2</b>	-0.446	-0.469	-0.447	-0.418	<b>0.913</b>	-0.342	-0.413	-0.160	-0.459
<b>BPER3</b>	-0.441	-0.498	-0.448	-0.393	<b>0.903</b>	-0.341	-0.401	-0.190	-0.529
<b>BPEU1</b>	0.400	0.439	0.428	0.536	-0.323	<b>0.812</b>	0.507	0.211	0.574
<b>BPEU2</b>	0.450	0.439	0.419	0.452	-0.321	<b>0.776</b>	0.505	0.218	0.515
<b>BPEU3</b>	0.396	0.458	0.370	0.513	-0.289	<b>0.808</b>	0.506	0.181	0.526
<b>BPEU4</b>	0.498	0.546	0.531	0.636	-0.418	<b>0.849</b>	0.558	0.218	0.652
<b>BPEU5</b>	0.488	0.560	0.562	0.596	-0.224	<b>0.796</b>	0.582	0.256	0.525
<b>BPU1</b>	0.706	0.772	0.665	0.673	-0.411	0.558	<b>0.873</b>	0.320	0.553
<b>BPU2</b>	0.642	0.662	0.617	0.634	-0.334	0.569	<b>0.838</b>	0.281	0.579
<b>BPU3</b>	0.650	0.664	0.691	0.621	-0.345	0.542	<b>0.868</b>	0.316	0.607
<b>BPU4</b>	0.537	0.563	0.544	0.548	-0.350	0.545	<b>0.755</b>	0.231	0.565
<b>BPU5</b>	0.695	0.739	0.680	0.673	-0.457	0.558	<b>0.856</b>	0.337	0.583
<b>BSI1</b>	0.307	0.378	0.330	0.330	-0.157	0.285	0.360	<b>0.924</b>	0.356

<b>BSI2</b>	0.252	0.336	0.321	0.235	-0.113	0.202	0.271	<b>0.892</b>	0.302
<b>BSI3</b>	0.251	0.388	0.321	0.288	-0.142	0.239	0.314	<b>0.912</b>	0.312
<b>BSI4</b>	0.352	0.406	0.424	0.355	-0.196	0.266	0.319	<b>0.848</b>	0.370
<b>BSI5</b>	0.286	0.366	0.326	0.325	-0.099	0.207	0.328	<b>0.912</b>	0.296
<b>BT1</b>	0.480	0.541	0.531	0.536	-0.582	0.606	0.545	0.333	<b>0.842</b>
<b>BT2</b>	0.476	0.419	0.489	0.409	-0.286	0.466	0.531	0.381	<b>0.748</b>
<b>BT3</b>	0.443	0.500	0.519	0.549	-0.418	0.570	0.564	0.232	<b>0.839</b>
<b>BT4</b>	0.544	0.594	0.611	0.617	-0.501	0.632	0.623	0.272	<b>0.870</b>

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai Cross loadings dari indikator dengan variable terkait memiliki nilai yang lebih besar daripada indikator dengan variabel yang lain sehingga dari tabel 4.1 tersebut dapat dikatakan bahwa uji validitas discriminant menggunakan Cross-loading dapat dikatakan lolos/valid.

Sedangkan untuk kriteria Fornell-Larcker nilai dari akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Nilai kriteria Fornell-Larcker dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Kriteria Fornell-Larcker

	<b>BA</b>	<b>BPU</b>	<b>BPEU</b>	<b>BT</b>	<b>BPBC</b>	<b>BIU</b>	<b>BSI</b>	<b>BPB</b>	<b>BPER</b>
<b>Sikap</b>	0.801								
<b>Kegunaan Yang Dirasakan</b>	0.773	0.839							
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	0.556	0.660	0.809						

<b>Kepercayaan</b>	0.590	0.686	0.692	0.826					
<b>Kontrol Perilaku</b>	0.752	0.753	0.680	0.643	0.855				
<b>Niat Untuk Menggunakan</b>	0.823	0.815	0.608	0.626	0.797	0.860			
<b>Pengaruh Sosial</b>	0.325	0.356	0.270	0.367	0.344	0.419	0.898		
<b>Manfaat yang dirasakan</b>	0.795	0.764	0.577	0.654	0.714	0.804	0.387	0.825	
<b>Risiko</b>	-0.504	-0.454	-0.389	-0.546	-0.478	-0.544	-0.160	-0.513	0.908

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua nilai dari akar AVE tiap konstruksya memiliki nilai yang lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lain. Sehingga syarat untuk uji validitas diskriminan menggunakan model ini sudah terpenuhi.

### 4.3.3 UJI RELIABILITAS

Didalam uji reliabilitas composite reliability nilai yang di syaratkan untuk composite reliability harus lebih tinggi dari >0.70 akan tetapi didalam penelitian eksplorasi nilai sebesar 0.60 hingga 0.70 masih dapat diterima .Nilai composite reliability dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Composite Reliability

	COMPOSITE RELIABILITY
<b>Sikap</b>	0.926
<b>Kegunaan Yang Dirasakan</b>	0.922
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	0.904
<b>Kepercayaan</b>	0.895



<b>Kontrol Perilaku</b>	0.931
<b>Niat Untuk Menggunakan</b>	0.944
<b>Pengaruh Sosial</b>	0.954
<b>Manfaat yang dirasakan</b>	0.927
<b>Risiko</b>	0.934

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai untuk composite reliability untuk masing masing variabel sudah berada diatas  $>0.70$  sehingga uji reliabilitas menggunakan composite reliability sudah bisa dikatakan reliabel

Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha nilai minimum yang di syaratkan kurang lebih sama dengan nilai Composite reliability yaitu diatas  $>0.70$ . Nilai Cronbach Alpha dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Cronbach Alpha

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Sikap</b>	0.907
<b>Kegunaan Yang Dirasakan</b>	0.894
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	0.868
<b>Kepercayaan</b>	0.844
<b>Kontrol Perilaku</b>	0.908
<b>Niat Untuk Menggunakan</b>	0.929
<b>Pengaruh Sosial</b>	0.940
<b>Manfaat yang dirasakan</b>	0.906
<b>Risiko</b>	0.894

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha untuk masing masing variabel yang ada didalam penelitian ini sudah berada diatas  $>0.7$  sehingga uji reliabilitas menggunakan cronbach Alpha sudah bisa dikatakan reliabel.

#### 4.4 EVALUASI STRUKTURAL MODEL (INNER MODEL)

Setelah semua uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini selesai maka selanjutnya adalah mengevaluasi structural model (inner model) dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinan ( $R^2$ )

##### 4.4.1 KOESIFIEN DETERMINAN ( $R^2$ )

Koefisien determinant merupakan ukuran umum yang sering digunakan untuk mengevaluasi model structural Koefisien ini adalah ukuran kekuatan prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen tertentu. Koefisien mewakili efek gabungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Artinya, koefisien mewakili jumlah varians dalam konstruksi endogen dijelaskan oleh semua konstruksi eksogen terkait dengannya (Hair et al., 2017). Atau jika disederhanakan Nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (variabel eksogen) terhadap variabel dependen (eksogen). nilai dari koefisien determinan ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 koefisien determinan

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>Sikap</b>	0.707	0.696
<b>Kegunaan Yang Dirasakan</b>	0.435	0.431
<b>Kontrol Perilaku</b>	0.414	0.409
<b>Niat Untuk Menggunakan</b>	0.813	0.805
<b>Pengaruh Sosial</b>	0.135	0.128

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa sikap memiliki nilai koefisien determinan sebesar 0.707, dan niat untuk menggunakan memiliki nilai koefisien determinan sebesar 0.813 yang artinya variable sikap dipengaruhi sebesar 70.7% oleh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, resiko, kepercayaan, dan manfaat kemudian variable intention dipengaruhi sebesar 81.3% oleh sikap, manfaat, resiko, kontrol perilaku, kegunaan yang dirasakan dan pengaruh sosial selanjutnya kontrol perilaku memiliki nilai koefisien determinan sebesar 0.414 dan kegunaan yang dirasakan memiliki nilai koefisien determinan sebesar 0.435 yang artinya variabel kontrol perilaku dipengaruhi sebesar 41.4% oleh variable kepercayaan dan variabel kegunaan yang dirasakan dipengaruhi sebesar 43.5% oleh variable kemudahan penggunaan. Dan yang terakhir variabel pengaruh sosial memiliki nilai koefisien determinan sebesar 0.135 yang artinya variable pengaruh sosial dipengaruhi sebesar 13.5% oleh variabel kepercayaan. Sedangkan nilai sisa dari koefisien determinan dari beberapa variable diatas tidak ada dalam penelitian ini.

#### **4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS**

Setelah dilakukan uji inner model dan outer model didalam penelitian ini kemudian langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS 3. Dalam pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping untuk mencari T statistik yang kemudian akan digunakan untuk membandingkan dengan nilai T-tabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05) dengan menggunakan t-table sebesar 1.98 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis

		Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	KETERANGAN
H1	BT > BA	-0.064	-0.048	0.124	0.517	<b>0.606</b>	DITOLAK
H2	BT > BPBC	0.643	0.647	0.056	11.570	<b>0.000</b>	DITERIMA
H3	BT > BSI	0.367	0.372	0.080	4.565	<b>0.000</b>	DITERIMA
H4	BPER > BA	-0.112	-0.109	0.053	2.129	<b>0.034</b>	DITERIMA
H5	BPER > BIU	-0.096	-0.098	0.045	2.122	<b>0.034</b>	DITERIMA
H6	BPB > BA	0.461	0.454	0.089	5.191	<b>0.000</b>	DITERIMA
H7	BPB > BIU	0.177	0.179	0.085	2.085	<b>0.038</b>	DITERIMA
H8	BPU > BA	0.394	0.395	0.090	4.359	<b>0.000</b>	DITERIMA
H9	BPU > BIU	0.245	0.254	0.120	2.048	<b>0.041</b>	DITERIMA
H10	BPEU > BPU	0.660	0.661	0.068	9.711	<b>0.000</b>	DITERIMA
H11	BPEU > BA	0.030	0.023	0.087	0.343	<b>0.732</b>	DITOLAK

<b>H12</b>	<b>BA &gt; BIU</b>	0.246	0.232	0.113	2.178	<b>0.030</b>	DITERIMA
<b>H13</b>	<b>BPBC &gt; BIU</b>	0.224	0.224	0.090	2.484	<b>0.013</b>	DITERIMA
<b>H14</b>	<b>BSI &gt; BIU</b>	0.091	0.086	0.046	1.998	<b>0.046</b>	DITERIMA

**H1. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh negatif terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan seluler dengan nilai koefisien sebesar -0.064 dan memiliki nilai statistik <1.96 yaitu sebesar 0.517 dan P Value > 0.05 yaitu sebesar 0,606. Sehingga dari pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler **ditolak**.

**H2. kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dalam perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat dilihat variabel kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dalam perdagangan saham seluler mobile dengan nilai koefisien sebesar 0.643 dan memiliki nilai statistic lebih besar dari >1.96 yaitu sebesar 11.570 dan p value < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap tingkat

kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dalam perdagangan saham seluler **diterima**.

### **H3. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap pengaruh sosial (*Social influence*) terhadap perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial (*Social influence*) terhadap perdagangan saham seluler mobile dengan nilai koefisien sebesar 0.367 dan memiliki nilai t statistic lebih besar dari  $> 1.96$  yaitu sebesar 4.565 dan memiliki p value  $< 0.05$  sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap pengaruh sosial (*Social influence*) terhadap perdagangan saham seluler **diterima**.

### **H4. Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar -0.112 dan memiliki nilai t statistic  $< 1.96$  yaitu sebesar 2.129 dan p value  $< 0.05$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa dapat Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler **diterima**.

### **H5. Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar -0.096 dan memiliki Nilai t statistic lebih besar dari  $> 1.96$  yaitu sebesar 2.221 dan p value  $< 0.05$

sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler diterima.

**H6. Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar 0.461 dan memiliki nilai t statistic lebih kecil >1.96 yaitu sebesar 5.191 dan p value <0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan dapat bahwa Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler diterima.

**H7. Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar 0.177 dengan t statistik lebih besar dari >1.96 yaitu sebesar 3.247 dan p value < 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler diterima.

**H8. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap

(*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar 0.394 dengan t statistik lebih besar dari >1.96 yaitu sebesar 4.359 dan p value <0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler **diterima**.

**H9. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh pada niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh positif pada niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar 0.245 dengan t statistik lebih besar dari >1.96 yaitu sebesar 2.048 dan p value > 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh pada niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler **diterima**.

**H10. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Kemudahan penggunaan yang dirasakan ((*Perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar 0.660 dengan t statistik lebih besar dari >1.96 yaitu sebesar 9.711 dan p value 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kemudahan penggunaan yang dirasakan ((*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari perdagangan saham seluler **diterima**.



**H11. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar 0.030 dengan t statistik lebih kecil dari  $>1.96$  yaitu sebesar 0.343 dan p value  $> 0.05$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa dapat Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler **ditolak**.

**H12. Sikap (*Attitude*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Sikap (*Attitude*) berpengaruh positif terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar 0.246 dengan t statistik lebih besar dari  $>1.96$  yaitu sebesar 2.178 dan p value  $<0.05$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Sikap (*Attitude*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler **diterima**.

**H13. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioural control*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioural control*) berpengaruh negatif terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar 0.224 dengan t statistik  $>1.96$  yaitu sebesar 2.484 dan p value  $<0.05$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kontrol perilaku yang dirasakan

(*Perceived behavioural control*) berpengaruh niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler **diterima**.

#### **H14. Pengaruh sosial (*Social influence*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) mengadopsi perdagangan saham seluler**

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas maka dapat diketahui bahwa Pengaruh sosial (*Social influence*) secara positif berpengaruh terhadap niat (*intention*) mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai koefisien sebesar 0.091 dengan t statistik lebih besar dari >1.96 yaitu sebesar 1.998 dan p value <0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Pengaruh sosial (*Social influence*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) mengadopsi perdagangan saham seluler **diterima**.

## **4.6 PEMBAHASAN**

### **4.6.1 Kepercayaan (*Trust*) tidak berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kepercayaan (*Trust*) tidak berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler karena nilai t statistic lebih kecil dari < 1.96 dan p value lebih besar dari > 0.05 yaitu sebesar 0.606. Sehingga dalam penelitian ini kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan tidak akan mempengaruhi sikap terhadap perdagangan saham seluler. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa jika kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler. Hal ini mungkin dikarenakan kepercayaan belum menjadi perhatian utama yang digunakan dalam menarik sikap terhadap perdagangan saham seluler.

Hasil didalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ñ & Chen (2005) yang menyatakan di dalam penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap sebagai salah satu dari tiga variabel yang mempengaruhi niat untuk menggunakan. Namun hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanti et al (2022) yang menyatakan bahwa bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap dalam mengadopsi layanan teknologi.

#### **4.6.2 Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dalam perdagangan saham seluler**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) dalam perdagangan saham seluler dengan nilai t statistic lebih besar  $>1.96$  dan p value lebih kecil dari  $<0.05$  dengan original sampel sebesar 0.643 yang artinya arah hubungan antara kepercayaan dengan kontrol perilaku dalam pengujian adalah positif. Sehingga menurut responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi juga kontrol perilaku yang dirasakan dalam perdagangan saham seluler. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan modal awal yang akan meningkatkan tingkat kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perdagangan saham seluler.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ñ & Chen (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kontrol perilaku yang dirasakan sebagai salah satu dari tiga variabel yang mempengaruhi niat untuk menggunakan.

#### **4.6.3 Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap pengaruh sosial (*Social influence*) terhadap perdagangan saham seluler**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap pengaruh sosial terhadap perdagangan saham seluler dengan nilai t statistik lebih besar dari  $>1.96$  dan p value lebih kecil dari  $<0.05$  dengan original sampel sebesar  $0.367$  yang artinya arah hubungan antara kepercayaan dengan pengaruh sosial dalam pengujian hipotesis adalah positif. Sehingga menurut responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan berdampak pada semakin tinggi juga pengaruh sosial terhadap perdagangan saham seluler.

Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa kepercayaan seseorang terhadap aplikasi perdagangan saham merupakan pondasi awal yang membantu meningkatkan pengaruh sosial dari keluarga, teman dekat maupun pasangan ataupun orang-orang yang penting dalam kehidupan mereka terhadap perdagangan saham seluler.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh  $\tilde{A}$  & Chen (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap pengaruh sosial sebagai salah satu dari tiga variabel yang mempengaruhi niat untuk menggunakan.

#### **4.6.4 Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler dengan nilai t statistic lebih besar dari  $> 1.96$  dan p value  $>0.05$  dengan nilai original sampel sebesar  $-0.112$  yang artinya arah hubungan antara resiko yang dirasakan dengan sikap dalam pengujian hipotesis adalah negatif sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi resiko yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin rendahnya sikap terhadap perdagangan saham seluler. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa resiko yang akan dihadapi seperti:

keamanan data pribadi dan penipuan akan dapat memberikan dampak negatif terhadap individu dalam mengambil sikap terhadap perdagangan saham.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wessels & Drennan (2010) bahwa dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen terhadap M-banking.

#### **4.6.5 Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa resiko yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai t statistic lebih besar dari  $>1.96$  dan yaitu sebesar  $2.221$  dan p value  $<0.05$  dengan nilai original sampel sebesar  $-0.096$  yang artinya arah hubungan antara resiko yang dirasakan dengan niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dalam pengujian hipotesis adalah negatif. Sehingga menurut responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi resiko yang dirasakan oleh penggunaan aplikasi perdagangan saham seluler maka akan berdampak pada rendahnya niat individu dalam mengadopsi perdagangan saham seluler. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa resiko yang akan dihadapi seperti: keamanan data pribadi dan penipuan dapat menurunkan niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham seluler.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wessels & Drennan (2010) bahwa dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat dalam menggunakan terhadap M-banking.

#### **4.6.6 Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler dengan nilai t statistic lebih besar dari  $>1.96$  yaitu sebesar 5,191 dan p value  $<0.05$  dengan original sampel sebesar 0.461 yang artinya arah hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan sikap terhadap perdagangan saham seluler dalam pengujian hipotesis adalah positif. Sehingga menurut responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh penggunaan aplikasi perdagangan saham maka akan berdampak pada semakin tinggi sikap terhadap perdagangan saham seluler. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa manfaat yang dirasakan seperti: meminimalkan biaya perjalanan dan waktu pencarian menjadi beberapa faktor yang dapat memberikan dampak positif pada sikap terhadap perdagangan saham seluler.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung et al (2016) yang dalam menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap.

#### **4.6.7 Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai t statistic lebih besar dari  $>1.96$  yaitu sebesar 3.427 dan p value  $<0.05$  dengan original sampel sebesar 0.177 yang artinya arah hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dalam pengujian hipotesis adalah positif. Sehingga menurut responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh penggunaan aplikasi perdagangan saham maka akan berdampak pada semakin tinggi juga niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa manfaat yang dirasakan seperti:

meminimalkan biaya perjalanan dan waktu pencarian menjadi beberapa faktor yang dapat meningkatkan niat seseorang untuk mengadopsi perdagangan saham seluler

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung et al (2016) yang dalam menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat.

#### **4.6.8 Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Dari hasil hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap terhadap perdagangan sama seluler dengan nilai t statistik lebih besar dari  $>1.96$  dan p value lebih kecil dari  $<0.05$  dengan original sampel sebesar 0.394 yang artinya arah hubungan antara kegunaan yang dirasakan dengan sikap dalam pengujian hipotesis adalah positif. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka akan berpengaruh pada semakin tinggi sikap terhadap perdagangan saham. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa kegunaan yang dirasakan pada aplikasi perdagangan seperti: berguna untuk mencari informasi saham dan memberikan peluang investasi saham dapat memberikan dampak positif pada sikap terhadap perdagangan saham seluler.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Krishanan et al (2016) yang di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kegunaan pada sikap terhadap penggunaan m-banking adalah prediktor yang signifikan sehingga semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka semakin tinggi juga sikap pengguna terhadap sebuah teknologi.

#### **4.6.9 Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh pada niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Dari hasil hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai t statistik lebih besar dari  $>1.96$  dan p value lebih kecil dari  $<0.05$  dengan original sampel sebesar 0.245 yang artinya arah hubungan antara kegunaan yang dirasakan dengan niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dalam pengujian hipotesis adalah positif. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin tinggi juga niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa kegunaan yang dirasakan pada aplikasi perdagangan seperti: berguna untuk mencari informasi saham dan memberikan peluang investasi saham dapat meningkatkan niat seseorang untuk mengadopsi perdagangan saham seluler.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pham & Ho (2015) yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi atau menggunakan layanan keuangan seluler.

#### **4.6.10 Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) berpengaruh terhadap Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari perdagangan saham seluler**

Dari hasil hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan dengan nilai t statistic lebih besar dari  $>1.96$  dan p value kurang dari  $<0.05$  dengan original sampel sebesar 0.660 yang artinya arah hubungan antara kemudahan penggunaan dengan kegunaan yang dirasakan dari perdagangan saham seluler dalam pengujian hipotesis adalah positif. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin tinggi juga kegunaan yang dirasakan dari perdagangan saham seluler. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa kemudahan



penggunaan didalam aplikasi perdagangan saham seluler akan meningkatkan kegunaan yang dirasakan dari perdagangan saham seluler.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-sharafi (2017) yang di dalam penelitiannya kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan.

#### **4.6.11 Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap sikap (*Attitude*) terhadap perdagangan saham seluler**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) karena nilai t-statistic lebih kecil dari  $<1.96$  yaitu sebesar 0.343 dan P value lebih besar dari  $>0.05$  yaitu sebesar 0.732. Sehingga dalam penelitian ini kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan tidak akan mempengaruhi sikap terhadap perdagangan saham begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa jika kemudahan penggunaan yang dirasakan yang ada di dalam perdagangan saham seluler tidak akan mempengaruhi sikap terhadap perdagangan saham seluler dan kemudahan penggunaan hanya digunakan oleh perusahaan perdagangan seluler sebagai salah satu cara agar perusahaan tidak ketinggalan dengan pesaing di era perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti sekarang ini.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) yang didalam penelitian tersebut dikatakan bahwa kemudahaan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap adopsi sebuah teknologi. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al (2019) yang menyatakan bahwa di dalam penelitian tersebut bahwa kemudahan

penggunaan yang ditawarkan tidak membuat masyarakat mengubah sikap terhadap teknologi.

#### **4.6.12 Sikap (*Attitude*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Dari hasil hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sikap berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai  $t$  statistik lebih besar dari  $>1.96$  dan  $p$  value lebih kecil dari  $<0.05$  dengan original sampel sebesar 0.246 yang artinya arah hubungan antara sikap dengan niat untuk perdagangan saham seluler dalam pengujian hipotesis adalah positif. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi sikap maka akan berdampak pada semakin tinggi juga niat individu dalam mengadopsi perdagangan saham seluler. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa sikap positif seseorang terhadap perdagangan saham seluler maka akan meningkatkan niat seseorang untuk mengadopsi perdagangan saham seluler

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gopi & Ramayah (1999) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan perdagangan saham melalui internet.

#### **4.6.13 Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioural control*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) untuk mengadopsi perdagangan saham seluler**

Dari hasil hipotesis yang telah dilakukan data diketahui bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai  $t$  statistik lebih besar dari  $>1.96$  dan  $p$  value lebih kecil  $<0.05$  dengan nilai original sampel sebesar 0.224 yang artinya arah hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler

dalam pengujian hipotesis adalah positif. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan maka akan dampak pada semakin tinggi niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Hal ini menunjukkan bahwa didalam penelitian ini responden merasa bahwa jika individu tersebut dapat menggunakan dan mengendalikan teknologi maka akan meningkatkan niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham seluler

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2009) pada hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan salah satu dari enam faktor penting yang dapat mempengaruhi niat untuk melakukan perdagangan saham secara online.

#### **4.6.14 Pengaruh sosial (*Social influence*) berpengaruh terhadap niat (*intention*) mengadopsi perdagangan saham seluler**

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat mengadopsi perdagangan saham seluler dengan nilai t statistic lebih besar dari  $>1.96$  dan p value lebih kecil  $<0.05$  dengan original sample sebesar 0.091 yang artinya arah hubungan antara pengaruh sosial dengan niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dalam pengujian hipotesis adalah positif. Sehingga menurut responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin tinggi pengaruh sosial maka akan berdampak pada semakin tinggi juga niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Hal ini menunjukkan bahwa responden di dalam penelitian ini didalam melakukan pengambilan keputusan untuk mengadopsi perdagangan saham seluler dipengaruhi oleh pengaruh sosial yaitu orang-orang yang dekat dengan mereka seperti: keluarga, sahabat, dan pasangan mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Todd (1995) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan teknologi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dalam penelitian yang berjudul “**Analisis TAM dan TPB dalam penerimaan aplikasi perdagangan saham seluler (*mobile*) di kalangan investor di Indonesia**” dengan menggunakan analisis menggunakan teknik analisis SEM menggunakan aplikasi SMART PLS 3 pada 136 responden yang mengisi kuesioner melalui google form, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam penelitian ini :

1. Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan rendahnya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat kontrol perilaku yang dirasakan dalam perdagangan saham seluler. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka akan berdampak semakin tinggi tingkat kontrol perilaku yang dirasakan dalam perdagangan saham seluler.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial terhadap perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka akan berdampak pada semakin tinggi juga pengaruh sosial terhadap perdagangan saham seluler.
4. Resiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi resiko yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin rendahnya sikap terhadap perdagangan saham seluler

5. Resiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi resiko yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin rendahnya niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler
6. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin tinggi sikap terhadap perdagangan saham seluler.
7. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin tinggi juga niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler
8. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin tinggi sikap terhadap perdagangan saham seluler.
9. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin tinggi niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham seluler.
10. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan dari perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan maka akan berdampak pada semakin tinggi kegunaan yang dirasakan dari perdagangan saham seluler.
11. Kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak akan berpengaruh terhadap sikap terhadap perdagangan saham seluler,

12. Sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap maka akan berdampak pada semakin tinggi niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham.
13. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan maka akan berdampak pada semakin tinggi niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham seluler.
14. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat untuk mengadopsi perdagangan saham seluler. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial maka akan berdampak pada semakin tinggi niat individu untuk mengadopsi perdagangan saham seluler.

## **5.2 KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini mungkin terdapat beberapa hambatan atau keterbatasan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian itu sendiri sehingga adanya keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. beberapa keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang mengisi kuesioner dan dilanjutkan ke dalam ke dalam analisis di dalam penelitian ini hanya sejumlah 136 responden sehingga masih kurang untuk bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengambilan data dari responden yang memungkinkan dalam mengisi kuesioner tersebut responden tidak jujur atau tidak menunjukkan kondisi yang sesungguhnya.

## **5.3 SARAN**

Dari semua penjelasan yang ada di dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat berguna untuk peneliti selanjutnya. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah sampel atau responden menjadi lebih banyak sehingga akan membantu meningkatkan keakuratan dan konsistensi saat melakukan analisis.
2. Bagi perusahaan penyedia aplikasi perdagangan saham seluler bisa lebih memperhatikan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam mengadopsi perdagangan saham seluler dengan memberikan inovasi-inovasi yang akan meningkatkan niat seseorang dalam mengadopsi aplikasi perdagangan saham seluler.

#### **5.4 IMPLIKASI PENELITIAN**

Penyedia aplikasi perdagangan saham diharapkan dengan adanya penelitian ini yang menganalisis TAM dan TPB serta 3 variabel tambahan yaitu: manfaat, resiko, dan kepercayaan terhadap investor di Indonesia agar membantu mengevaluasi bagaimana tanggapan dan respon investor mengenai aplikasi perdagangan saham seluler sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan niat seseorang dalam mengadopsi aplikasi perdagangan saham seluler dan menambah pengetahuan terkait aplikasi perdagangan saham seluler.

## DAFTAR PUSTAKA:

- Ã, I. W., & Chen, J. (2005). *An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax : An empirical study*. 62, 784–808.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Fishbein, M. (2011). *Attitudes and the Attitude-Behavior Relation : Reasoned and Automatic Processes Attitudes and the Attitude-Behavior Relation : Reasoned and Automatic Processes*. 3283.  
<https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Al-sharafi, M. A. (2017). The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust. *Economics, Econometrics and Finance*, 7(1), 9–14.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Arifin, Z. (2017). *Adopsi Teknologi Untuk Keunggulan Daya Saing* (Issue October 2017).
- Beldad, A., Jong, M. De, & Steehouder, M. (2010). Computers in Human Behavior How shall I trust the faceless and the intangible ? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust



on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>

- Chong, L., Ong, H., & Tan, S. (2021). Acceptability of mobile stock trading application : A study of young investors in Malaysia. *Technology in Society*, 64(September 2020), 101497. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101497>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. ., Bagozzi, R. P. ., & Warshaw, P. R. . (1989a). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989b). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). *Predicting e-services adoption : a perceived risk facets perspective*. 59, 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gopi, M., & Ramayah, T. (1999). *Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online Some evidence from a developing country*.

<https://doi.org/10.1108/17468800710824509>

- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). *Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek*. 4(5), 1–6.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk , Trust , and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumer s ' Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. H. (2016). *The Effects of Consumers ' Perceived Benefits on Attitudes and Revisit Intentions in an Online Brand Community*. 0–2.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/>.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283–311. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x>
- Krishanan, D., Khin, A. A., Teng, K. L. L., & Chinna, K. (2016). Consumers' perceived interactivity and intention to use mobile banking in structural

- equation modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 883–890.
- Lee, M. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading : An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133–142.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.003>
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). *Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services : The case of Internet Banking*. 13, 431–443.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.006>
- Mehrtens, J., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). *A model of Internet adoption by SMEs*. 39.
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(January), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Mu, F., Climent-climent, S., & Liébana-cabanillas, F. (2017). *SPANISH JOURNAL OF MARKETING - ESIC Determinants of intention to use the mobile banking apps : An extension of the classic TAM model*.  
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Onasie, V., & Widoatmodjo, S. (2020). Niat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 318–326.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7924>
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159–172.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>

- PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2021). Statistik Pasar Modal Indonesia Februari 2021. *Kustodian Sentral Efek Indonesia*, 1–6.  
[https://www.ksei.co.id/files/Statistik\\_Publik\\_Januari\\_2021.pdf](https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_Januari_2021.pdf)
- Rahmandani, F., Tinus, A., & Ibrahim, M. M. (2018). Analisis Dampak Penggunaan Gadget (Smartphone) Terhadap Kepribadian Dan Karakter (Kekar) Peserta Didik Di Sma Negeri 9 Malang. *Jurnal Civic Hukum*, 3(1), 18.  
<https://doi.org/10.22219/jch.v3i1.7726>
- Riyanti, Y. E., Kurniawati, A. A., Fawwaz, E., Sitorus, H., & Margaretha, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dalam Mengadopsi Layanan Fintech. *Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849*, 7(2).
- Sekara, U., & Bougie, R. (2014). Research Methods for Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Shih-Tse Wang, E., & Pei-Yu Chou, N. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Susilo, B. D. (2009). Pasar Modal, Mekanisme Perdagangan Saham, Analisis Sekuritas, dan Strategi Investasi Di Bursa Efek Indonesia BEI. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–235.
- Tarigan, R. E. (2013). Peranan Sistem Informasi dengan Online Trading terhadap Pertumbuhan Pasar Modal di Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 803.  
<https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2517>
- Todd, S. T. and P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.  
<https://www.jstor.org/stable/23011007>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. 27(3), 425–478.

<https://www.jstor.org/stable/30036540>

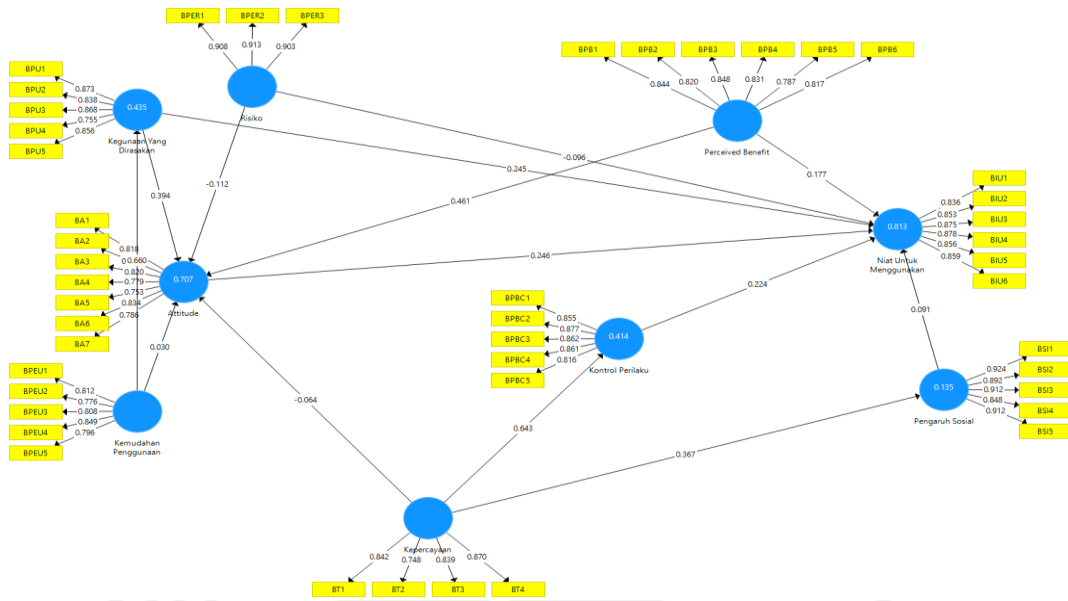
Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547–568.

<https://doi.org/10.1108/02652321011085194>

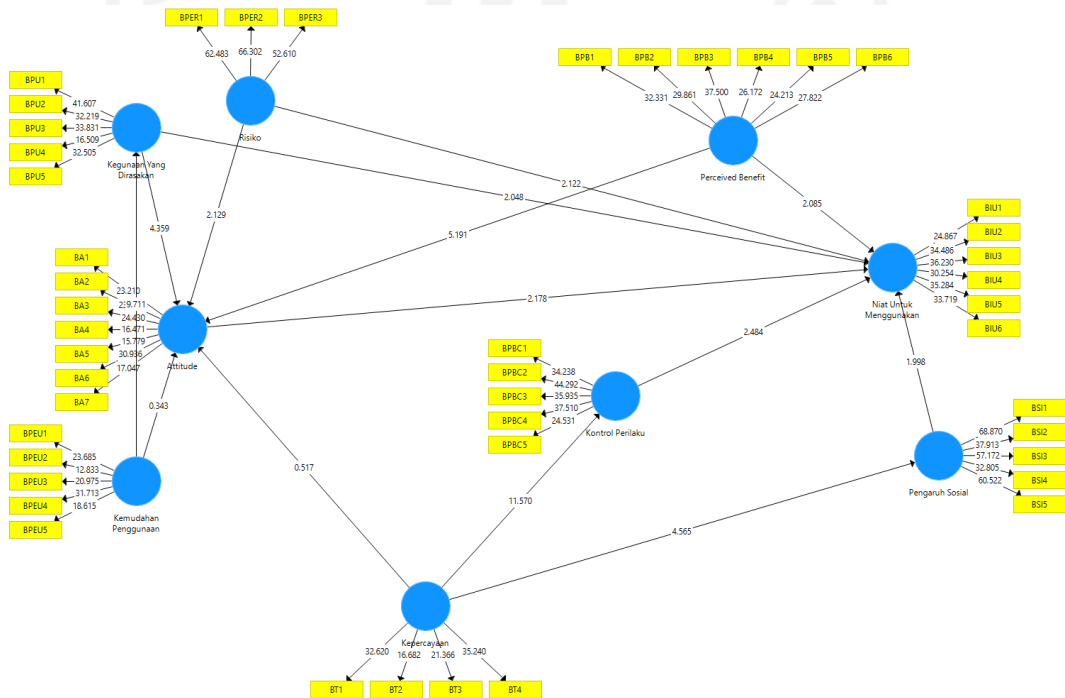


# LAMPIRAN

## Hasil uji outer loading



## Hasil pengujian menggunakan bootstrapping



Nilai outer loading

	Attitude	Kegunaan Yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kepercayaan	Kontrol Perilaku	Niat Untuk Menggunakan	Pengaruh Sosial	Perceived Benefit	Risiko
BA1	0.818								
BA2	0.817								
BA3	0.820								
BA4	0.779								
BA5	0.753								
BA6	0.834								
BA7	0.786								
BIU1						0.836			
BIU2						0.853			
BIU3						0.875			
BIU4						0.878			
BIU5						0.856			
BIU6						0.859			
BPB1								0.844	
BPB2								0.820	
BPB3								0.848	
BPB4								0.831	
BPB5								0.787	
BPB6								0.817	
BPBC1					0.855				
BPBC2					0.877				
BPBC3					0.862				
BPBC4					0.861				

BPBC5					0.816				
BPER1									0.908
BPER2									0.913
BPER3									0.903
BPEU1			0.812						
BPEU2			0.776						
BPEU3			0.808						
BPEU4			0.849						
BPEU5			0.796						
BPU1		0.873							
BPU2		0.838							
BPU3		0.868							
BPU4		0.755							
BPU5		0.856							
BSI1								0.924	
BSI2								0.892	
BSI3								0.912	
BSI4								0.848	
BSI5								0.912	
BT1					0.842				
BT2					0.748				
BT3					0.839				
BT4					0.870				



NILAI AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Attitude	0.907	0.909	0.926	0.642
Kegunaan Yang Dirasakan	0.894	0.899	0.922	0.704
Kemudahan Penggunaan	0.868	0.871	0.904	0.654
Kepercayaan	0.844	0.849	0.895	0.682
Kontrol Perilaku	0.908	0.911	0.931	0.730
Niat Untuk Menggunakan	0.929	0.929	0.944	0.739
Pengaruh Sosial	0.940	0.942	0.954	0.807
Perceived Benefit	0.906	0.908	0.927	0.680
Risiko	0.894	0.895	0.934	0.825

NILAI KRITERIA FORNER LAKER

	Attitude	Kegunaan Yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kepercayaan	Kontrol Perilaku	Niat Untuk Menggunakan	Pengaruh Sosial	Perceived Benefit	Risiko
Attitude	0.801								
Kegunaan Yang Dirasakan	0.773	0.839							
Kemudahan Penggunaan	0.556	0.660	0.809						
Kepercayaan	0.590	0.686	0.692	0.826					
Kontrol Perilaku	0.752	0.753	0.680	0.643	0.855				
Niat Untuk Menggunakan	0.823	0.815	0.608	0.626	0.797	0.860			
Pengaruh Sosial	0.325	0.356	0.270	0.367	0.344	0.419	0.898		

<b>Perceived Benefit</b>	0.795	0.764	0.577	0.654	0.714	0.804	0.387	0.825	
<b>Risiko</b>	-0.504	-0.454	-0.389	-0.546	-0.478	-0.544	-0.160	-0.513	0.908

Nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, Reliabilitas Komposit dan Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>Attitude</b>	0.907	0.909	0.926	0.642
<b>Kegunaan Yang Dirasakan</b>	0.894	0.899	0.922	0.704
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	0.868	0.871	0.904	0.654
<b>Kepercayaan</b>	0.844	0.849	0.895	0.682
<b>Kontrol Perilaku</b>	0.908	0.911	0.931	0.730
<b>Niat Untuk Menggunakan</b>	0.929	0.929	0.944	0.739
<b>Pengaruh Sosial</b>	0.940	0.942	0.954	0.807
<b>Perceived Benefit</b>	0.906	0.908	0.927	0.680
<b>Risiko</b>	0.894	0.895	0.934	0.825

Nilai Cross-loading

	<b>Attitude</b>	<b>Kegunaan Yang Dirasakan</b>	<b>Kemudahan Penggunaan</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kontrol Perilaku</b>	<b>Niat Untuk Menggunakan</b>	<b>Pengaruh Sosial</b>	<b>Perceived Benefit</b>	<b>Risiko</b>
<b>BA1</b>	0.818	0.654	0.477	0.416	0.647	0.728	0.279	0.635	-0.417
<b>BA2</b>	0.817	0.669	0.456	0.465	0.610	0.630	0.316	0.612	-0.343
<b>BA3</b>	0.820	0.640	0.402	0.407	0.595	0.634	0.186	0.645	-0.372
<b>BA4</b>	0.779	0.526	0.401	0.454	0.514	0.602	0.262	0.630	-0.377
<b>BA5</b>	0.753	0.576	0.461	0.513	0.585	0.615	0.264	0.576	-0.422

BA6	0.834	0.635	0.436	0.559	0.651	0.713	0.272	0.660	-0.516
BA7	0.786	0.630	0.480	0.495	0.607	0.678	0.248	0.697	-0.375
BIU1	0.708	0.707	0.524	0.577	0.653	0.836	0.470	0.693	-0.474
BIU2	0.689	0.713	0.587	0.583	0.685	0.853	0.359	0.695	-0.474
BIU3	0.680	0.719	0.530	0.531	0.672	0.875	0.309	0.656	-0.544
BIU4	0.715	0.713	0.533	0.517	0.731	0.878	0.355	0.698	-0.387
BIU5	0.745	0.660	0.478	0.467	0.667	0.856	0.320	0.680	-0.429
BIU6	0.706	0.691	0.483	0.549	0.701	0.859	0.346	0.725	-0.497
BPB1	0.638	0.611	0.452	0.516	0.595	0.645	0.268	0.844	-0.470
BPB2	0.705	0.707	0.555	0.547	0.662	0.684	0.263	0.820	-0.366
BPB3	0.687	0.640	0.501	0.561	0.608	0.720	0.324	0.848	-0.428
BPB4	0.640	0.640	0.410	0.492	0.532	0.717	0.358	0.831	-0.442
BPB5	0.630	0.553	0.481	0.505	0.557	0.591	0.371	0.787	-0.373
BPB6	0.629	0.620	0.454	0.615	0.574	0.608	0.334	0.817	-0.463
BPBC1	0.628	0.620	0.574	0.581	0.855	0.665	0.300	0.612	-0.420
BPBC2	0.682	0.684	0.616	0.614	0.877	0.719	0.337	0.665	-0.467
BPBC3	0.582	0.658	0.592	0.509	0.862	0.680	0.307	0.569	-0.418
BPBC4	0.672	0.684	0.601	0.576	0.861	0.710	0.293	0.657	-0.376
BPBC5	0.650	0.562	0.514	0.451	0.816	0.624	0.225	0.535	-0.355
BPER1	-0.486	-0.423	-0.376	-0.500	-0.489	-0.512	-0.089	-0.500	0.908
BPER2	-0.446	-0.413	-0.342	-0.459	-0.418	-0.469	-0.160	-0.447	0.913
BPER3	-0.441	-0.401	-0.341	-0.529	-0.393	-0.498	-0.190	-0.448	0.903
BPEU1	0.400	0.507	0.812	0.574	0.536	0.439	0.211	0.428	-0.323
BPEU2	0.450	0.505	0.776	0.515	0.452	0.439	0.218	0.419	-0.321
BPEU3	0.396	0.506	0.808	0.526	0.513	0.458	0.181	0.370	-0.289
BPEU4	0.498	0.558	0.849	0.652	0.636	0.546	0.218	0.531	-0.418

<b>BPEU5</b>	0.488	0.582	0.796	0.525	0.596	0.560	0.256	0.562	-0.224
<b>BPU1</b>	0.706	0.873	0.558	0.553	0.673	0.772	0.320	0.665	-0.411
<b>BPU2</b>	0.642	0.838	0.569	0.579	0.634	0.662	0.281	0.617	-0.334
<b>BPU3</b>	0.650	0.868	0.542	0.607	0.621	0.664	0.316	0.691	-0.345
<b>BPU4</b>	0.537	0.755	0.545	0.565	0.548	0.563	0.231	0.544	-0.350
<b>BPU5</b>	0.695	0.856	0.558	0.583	0.673	0.739	0.337	0.680	-0.457
<b>BSI1</b>	0.307	0.360	0.285	0.356	0.330	0.378	0.924	0.330	-0.157
<b>BSI2</b>	0.252	0.271	0.202	0.302	0.235	0.336	0.892	0.321	-0.113
<b>BSI3</b>	0.251	0.314	0.239	0.312	0.288	0.388	0.912	0.321	-0.142
<b>BSI4</b>	0.352	0.319	0.266	0.370	0.355	0.406	0.848	0.424	-0.196
<b>BSI5</b>	0.286	0.328	0.207	0.296	0.325	0.366	0.912	0.326	-0.099
<b>BT1</b>	0.480	0.545	0.606	0.842	0.536	0.541	0.333	0.531	-0.582
<b>BT2</b>	0.476	0.531	0.466	0.748	0.409	0.419	0.381	0.489	-0.286
<b>BT3</b>	0.443	0.564	0.570	0.839	0.549	0.500	0.232	0.519	-0.418
<b>BT4</b>	0.544	0.623	0.632	0.870	0.617	0.594	0.272	0.611	-0.501

Nilai R Square

	R Square	Adjusted R Square
<b>Attitude</b>	0.707	0.696
<b>Kegunaan Yang Dirasakan</b>	0.435	0.431
<b>Kontrol Perilaku</b>	0.414	0.409
<b>Niat Untuk Menggunakan</b>	0.813	0.805
<b>Pengaruh Sosial</b>	0.135	0.128

Nilai koefisien jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Attitude -> Niat Untuk Menggunakan	0.246	0.232	0.113	2.178	<b>0.030</b>
Kegunaan Yang Dirasakan -> Attitude	0.394	0.395	0.090	4.359	<b>0.000</b>
Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.245	0.254	0.120	2.048	<b>0.041</b>
Kemudahan Penggunaan -> Attitude	0.030	0.023	0.087	0.343	<b>0.732</b>
Kemudahan Penggunaan -> Kegunaan Yang Dirasakan	0.660	0.661	0.068	9.711	<b>0.000</b>
Kepercayaan -> Attitude	-0.064	-0.048	0.124	0.517	<b>0.606</b>
Kepercayaan -> Kontrol Perilaku	0.643	0.647	0.056	11.570	<b>0.000</b>
Kepercayaan -> Pengaruh Sosial	0.367	0.372	0.080	4.565	<b>0.000</b>
Kontrol Perilaku -> Niat Untuk Menggunakan	0.224	0.224	0.090	2.484	<b>0.013</b>
Pengaruh Sosial -> Niat Untuk Menggunakan	0.091	0.086	0.046	1.998	<b>0.046</b>
Perceived Benefit -> Attitude	0.461	0.454	0.089	5.191	<b>0.000</b>

<b>Perceived Benefit -&gt; Niat Untuk Menggunakan</b>	0.177	0.179	0.085	2.085	<b>0.038</b>
<b>Risiko -&gt; Attitude</b>	-0.112	-0.109	0.053	2.129	<b>0.034</b>
<b>Risiko -&gt; Niat Untuk Menggunakan</b>	-0.096	-0.098	0.045	2.122	<b>0.034</b>



DATA PENELITIAN

Variabel sikap

<b>NOMER RESPONDEN</b>	<b>BA1</b>	<b>BA2</b>	<b>BA3</b>	<b>BA4</b>	<b>BA5</b>	<b>BA6</b>	<b>BA7</b>
1	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
2	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
3	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
5	5.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000
6	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
7	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
8	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
9	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
10	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	3.000	5.000
11	3.000	4.000	3.000	5.000	4.000	3.000	5.000
12	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
13	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	3.000
14	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
15	5.000	5.000	3.000	4.000	5.000	4.000	4.000
16	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
17	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
18	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
19	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
20	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
21	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
22	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
23	3.000	3.000	2.000	2.000	3.000	3.000	3.000
24	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
25	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
26	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
27	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
28	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
29	5.000	4.000	5.000	4.000	3.000	4.000	5.000
30	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
31	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
32	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000

33	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
34	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
35	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
36	5.000	5.000	5.000	4.000	3.000	5.000	5.000
37	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
38	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
39	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
40	2.000	2.000	3.000	3.000	2.000	3.000	2.000
41	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
42	5.000	5.000	5.000	3.000	4.000	4.000	4.000
43	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
44	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
45	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
46	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
47	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
48	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
49	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000	3.000
50	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
51	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
52	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
53	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
54	5.000	4.000	5.000	5.000	3.000	4.000	5.000
55	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
56	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
57	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
58	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
59	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
60	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
61	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
62	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
63	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
64	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
65	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
66	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
67	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
68	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000	3.000	3.000
69	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
70	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000



71	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
72	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
73	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
74	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
75	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
76	4.000	3.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
77	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
78	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000
79	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
80	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
81	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
82	5.000	4.000	5.000	3.000	4.000	4.000	5.000
83	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
84	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
85	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
86	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
87	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
88	3.000	3.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
89	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
90	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
91	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
92	4.000	3.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
93	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
94	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
95	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
96	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
97	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
98	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000
99	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000	4.000
100	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000
101	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
102	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
103	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
104	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
105	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
106	5.000	3.000	3.000	4.000	5.000	5.000	5.000
107	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
108	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000

109	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
110	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
111	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
112	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
113	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	5.000
114	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
115	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
116	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
117	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
118	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
119	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
120	5.000	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000	3.000
121	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
122	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
123	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
124	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
125	5.000	4.000	4.000	3.000	5.000	4.000	4.000
126	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
127	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
128	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
129	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
130	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
131	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
132	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
133	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
134	5.000	5.000	5.000	3.000	5.000	5.000	5.000
135	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
136	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Variabel niat

NOMER RESPONDEN	BIU1	BIU2	BIU3	BIU4	BIU5	BIU6
1	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
2	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
3	3.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000

5	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
6	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000
7	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
8	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
9	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
10	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
11	4.000	3.000	4.000	5.000	4.000	3.000
12	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
13	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
14	3.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
15	4.000	3.000	4.000	5.000	5.000	4.000
16	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
17	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
18	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
19	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
20	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
21	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
22	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
23	2.000	3.000	3.000	3.000	2.000	3.000
24	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
25	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
26	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
27	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
28	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
29	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
30	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
31	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
32	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
33	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
34	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
35	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
36	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
37	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
38	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000
39	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
40	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
41	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000
42	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000

<b>43</b>	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
<b>44</b>	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>45</b>	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>46</b>	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
<b>47</b>	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>48</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
<b>49</b>	3.000	4.000	3.000	3.000	4.000	3.000
<b>50</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>51</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>52</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>53</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>54</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>55</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>56</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
<b>57</b>	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
<b>58</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
<b>59</b>	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>60</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
<b>61</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>62</b>	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
<b>63</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	2.000	3.000
<b>64</b>	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>65</b>	4.000	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>66</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>67</b>	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>68</b>	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>69</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>70</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000
<b>71</b>	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>72</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>73</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>74</b>	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
<b>75</b>	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>76</b>	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
<b>77</b>	5.000	4.000	3.000	4.000	4.000	5.000
<b>78</b>	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>79</b>	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>80</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000

<b>81</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>82</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
<b>83</b>	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>84</b>	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	2.000
<b>85</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
<b>86</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>87</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>88</b>	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>89</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>90</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
<b>91</b>	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
<b>92</b>	3.000	4.000	3.000	3.000	4.000	3.000
<b>93</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>94</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>95</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>96</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>97</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>98</b>	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>99</b>	4.000	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>100</b>	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000
<b>101</b>	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
<b>102</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
<b>103</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>104</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>105</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>106</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>107</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>108</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>109</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>110</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>111</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>112</b>	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>113</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>114</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>115</b>	5.000	5.000	5.000	3.000	5.000	5.000
<b>116</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>117</b>	4.000	3.000	4.000	4.000	3.000	5.000
<b>118</b>	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000

119	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
120	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000
121	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
122	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
123	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
124	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
125	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
126	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
127	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
128	5.000	5.000	3.000	4.000	5.000	5.000
129	4.000	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000
130	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
131	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
132	4.000	4.000	3.000	3.000	4.000	4.000
133	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000
134	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
135	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
136	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000

Variable manfaat

NOMER RESPONDEN	BPB1	BPB2	BPB3	BPB4	BPB5	BPB6
1	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
2	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
3	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
4	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
5	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
6	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000	4.000
7	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
8	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000	3.000
9	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
10	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
11	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
12	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
13	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
14	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000

15	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
16	3.000	4.000	4.000	3.000	3.000	4.000
17	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
18	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
19	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
20	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
21	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
22	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
23	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000
24	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
25	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
26	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
27	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
28	4.000	4.000	3.000	3.000	4.000	5.000
29	3.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
30	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
31	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
32	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
33	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
34	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
35	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
36	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
37	3.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
38	3.000	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000
39	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
40	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
41	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
42	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
43	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
44	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
45	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
46	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
47	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
48	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
49	3.000	4.000	3.000	3.000	4.000	3.000
50	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000
51	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
52	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

53	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
54	3.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
55	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
56	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
57	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
58	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
59	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
60	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
61	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
62	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000
63	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000
64	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
65	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000	3.000
66	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
67	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
68	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
69	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
70	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
71	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
72	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
73	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
74	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
75	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
76	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
77	5.000	5.000	5.000	3.000	4.000	5.000
78	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
79	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
80	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
81	5.000	5.000	5.000	4.000	3.000	5.000
82	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000
83	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
84	3.000	4.000	3.000	3.000	4.000	3.000
85	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
86	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
87	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
88	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
89	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
90	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000



91	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
92	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000	3.000
93	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
94	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
95	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
96	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
97	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
98	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
99	3.000	4.000	4.000	3.000	3.000	3.000
100	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000	3.000
101	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
102	4.000	5.000	5.000	3.000	4.000	4.000
103	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
104	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
105	3.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
106	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
107	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
108	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
109	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
110	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
111	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
112	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
113	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
114	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
115	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
116	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
117	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
118	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
119	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
120	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000	3.000
121	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
122	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
123	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
124	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
125	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000
126	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
127	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
128	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000

<b>129</b>	3.000	3.000	4.000	3.000	3.000	4.000
<b>130</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>131</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
<b>132</b>	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>133</b>	5.000	5.000	4.000	3.000	5.000	5.000
<b>134</b>	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>135</b>	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
<b>136</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Variabel kontrol perilaku

<b>NOMER RESPONDEN</b>	<b>BPBC1</b>	<b>BPBC2</b>	<b>BPBC3</b>	<b>BPBC4</b>	<b>BPBC5</b>
<b>1</b>	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>2</b>	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
<b>3</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>4</b>	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
<b>5</b>	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
<b>6</b>	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000
<b>7</b>	3.000	3.000	4.000	3.000	4.000
<b>8</b>	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000
<b>9</b>	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>10</b>	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
<b>11</b>	3.000	4.000	4.000	3.000	3.000
<b>12</b>	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>13</b>	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
<b>14</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>15</b>	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
<b>16</b>	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>17</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
<b>18</b>	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
<b>19</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>20</b>	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
<b>21</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>22</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>23</b>	3.000	3.000	4.000	3.000	3.000
<b>24</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

25	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
26	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
27	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
28	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
29	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
30	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
31	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
32	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
33	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
34	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
35	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
36	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
37	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
38	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000
39	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
40	3.000	2.000	3.000	3.000	3.000
41	4.000	3.000	3.000	4.000	4.000
42	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
43	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
44	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
45	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
46	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
47	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
48	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
49	3.000	3.000	4.000	3.000	3.000
50	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
51	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
52	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
53	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
54	4.000	4.000	4.000	3.000	5.000
55	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
56	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
57	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
58	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
59	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
60	4.000	4.000	3.000	3.000	4.000
61	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
62	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000

63	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
64	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
65	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
66	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
67	4.000	5.000	5.000	4.000	4.000
68	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
69	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
70	4.000	4.000	3.000	3.000	3.000
71	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
72	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
73	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
74	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
75	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
76	3.000	4.000	4.000	4.000	5.000
77	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
78	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
79	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
80	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
81	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
82	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
83	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
84	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
85	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
86	3.000	4.000	3.000	4.000	3.000
87	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
88	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
89	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
90	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
91	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
92	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000
93	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
94	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
95	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
96	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
97	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
98	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
99	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000
100	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000

<b>101</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>102</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>103</b>	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
<b>104</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>105</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>106</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>107</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>108</b>	4.000	5.000	5.000	4.000	3.000
<b>109</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>110</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>111</b>	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
<b>112</b>	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
<b>113</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>114</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>115</b>	4.000	3.000	3.000	4.000	3.000
<b>116</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
<b>117</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
<b>118</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>119</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>120</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>121</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>122</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>123</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>124</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
<b>125</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>126</b>	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
<b>127</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>128</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>129</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>130</b>	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
<b>131</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>132</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>133</b>	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>134</b>	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
<b>135</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>136</b>	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000

Variabel resiko

<b>NOMER RESPONDEN</b>	<b>BPER1</b>	<b>BPER2</b>	<b>BPER3</b>
1	2.000	2.000	1.000
2	4.000	3.000	5.000
3	1.000	3.000	1.000
4	5.000	5.000	4.000
5	3.000	2.000	4.000
6	2.000	2.000	3.000
7	3.000	3.000	4.000
8	4.000	4.000	5.000
9	4.000	3.000	5.000
10	2.000	1.000	1.000
11	4.000	3.000	4.000
12	2.000	3.000	4.000
13	5.000	4.000	4.000
14	3.000	4.000	4.000
15	5.000	4.000	4.000
16	5.000	3.000	4.000
17	4.000	5.000	4.000
18	5.000	4.000	5.000
19	2.000	1.000	1.000
20	4.000	4.000	4.000
21	2.000	2.000	1.000
22	3.000	3.000	4.000
23	5.000	5.000	3.000
24	1.000	1.000	2.000
25	2.000	1.000	1.000
26	1.000	1.000	1.000
27	2.000	2.000	2.000
28	3.000	3.000	3.000
29	5.000	4.000	3.000
30	2.000	1.000	2.000
31	2.000	1.000	1.000
32	4.000	5.000	5.000
33	2.000	2.000	2.000
34	5.000	4.000	4.000

35	2.000	2.000	1.000
36	3.000	3.000	2.000
37	3.000	4.000	3.000
38	4.000	5.000	5.000
39	3.000	3.000	2.000
40	4.000	4.000	5.000
41	2.000	3.000	4.000
42	3.000	4.000	5.000
43	2.000	2.000	5.000
44	2.000	4.000	2.000
45	4.000	5.000	5.000
46	4.000	5.000	4.000
47	4.000	4.000	4.000
48	3.000	5.000	4.000
49	5.000	5.000	5.000
50	4.000	3.000	5.000
51	1.000	1.000	1.000
52	2.000	2.000	2.000
53	1.000	1.000	1.000
54	5.000	5.000	3.000
55	1.000	2.000	1.000
56	1.000	2.000	2.000
57	3.000	4.000	4.000
58	3.000	2.000	4.000
59	2.000	2.000	1.000
60	3.000	5.000	5.000
61	2.000	1.000	2.000
62	3.000	4.000	3.000
63	4.000	4.000	4.000
64	2.000	2.000	1.000
65	3.000	3.000	3.000
66	3.000	3.000	4.000
67	2.000	1.000	1.000
68	4.000	4.000	5.000
69	1.000	1.000	1.000
70	2.000	2.000	3.000
71	3.000	2.000	3.000
72	2.000	2.000	2.000



<b>73</b>	3.000	5.000	5.000
<b>74</b>	1.000	2.000	3.000
<b>75</b>	5.000	4.000	5.000
<b>76</b>	3.000	2.000	2.000
<b>77</b>	1.000	1.000	1.000
<b>78</b>	2.000	3.000	2.000
<b>79</b>	4.000	4.000	5.000
<b>80</b>	4.000	4.000	4.000
<b>81</b>	2.000	4.000	5.000
<b>82</b>	2.000	3.000	3.000
<b>83</b>	3.000	2.000	4.000
<b>84</b>	4.000	3.000	4.000
<b>85</b>	3.000	3.000	3.000
<b>86</b>	2.000	1.000	1.000
<b>87</b>	1.000	1.000	2.000
<b>88</b>	4.000	5.000	4.000
<b>89</b>	3.000	4.000	4.000
<b>90</b>	2.000	3.000	5.000
<b>91</b>	5.000	3.000	5.000
<b>92</b>	4.000	3.000	4.000
<b>93</b>	1.000	1.000	1.000
<b>94</b>	4.000	4.000	5.000
<b>95</b>	4.000	4.000	4.000
<b>96</b>	2.000	2.000	1.000
<b>97</b>	1.000	2.000	1.000
<b>98</b>	3.000	3.000	3.000
<b>99</b>	4.000	3.000	5.000
<b>100</b>	5.000	5.000	4.000
<b>101</b>	1.000	2.000	1.000
<b>102</b>	3.000	3.000	4.000
<b>103</b>	2.000	2.000	2.000
<b>104</b>	2.000	2.000	3.000
<b>105</b>	1.000	1.000	3.000
<b>106</b>	1.000	2.000	2.000
<b>107</b>	1.000	1.000	1.000
<b>108</b>	2.000	3.000	2.000
<b>109</b>	2.000	2.000	2.000
<b>110</b>	1.000	2.000	1.000





111	2.000	1.000	1.000
112	2.000	2.000	2.000
113	5.000	5.000	5.000
114	2.000	2.000	1.000
115	1.000	2.000	1.000
116	1.000	2.000	2.000
117	3.000	2.000	3.000
118	2.000	2.000	2.000
119	2.000	2.000	2.000
120	5.000	4.000	5.000
121	1.000	1.000	3.000
122	2.000	2.000	3.000
123	3.000	3.000	4.000
124	2.000	4.000	5.000
125	5.000	5.000	5.000
126	2.000	5.000	5.000
127	2.000	1.000	1.000
128	2.000	3.000	2.000
129	3.000	4.000	4.000
130	1.000	3.000	3.000
131	2.000	2.000	2.000
132	3.000	5.000	5.000
133	4.000	4.000	5.000
134	3.000	2.000	4.000
135	1.000	1.000	2.000
136	3.000	3.000	2.000

Variabel kemudahan penggunaan

NOMER RESPONDEN	BPEU1	BPEU2	BPEU3	BPEU4	BPEU5
1	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
2	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
3	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
5	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
6	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000

7	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
8	3.000	4.000	3.000	3.000	3.000
9	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
10	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
11	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
12	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
13	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
14	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
15	3.000	4.000	4.000	5.000	3.000
16	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
17	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
18	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
19	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
20	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
21	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
22	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
23	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
24	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
25	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
26	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
27	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
28	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
29	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
30	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
31	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
32	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
33	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
34	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
35	4.000	3.000	3.000	4.000	4.000
36	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
37	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
38	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
39	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
40	3.000	2.000	3.000	3.000	2.000
41	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
42	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
43	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
44	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000

45	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
46	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
47	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
48	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
49	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
50	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
51	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
52	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
53	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
54	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
55	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
56	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
57	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
58	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
59	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
60	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
61	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
62	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
63	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
64	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
65	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
66	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
67	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
68	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
69	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
70	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
71	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
72	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
73	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
74	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
75	4.000	5.000	4.000	4.000	5.000
76	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
77	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
78	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
79	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
80	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
81	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
82	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000

<b>83</b>	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
<b>84</b>	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000
<b>85</b>	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
<b>86</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>87</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>88</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>89</b>	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
<b>90</b>	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>91</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>92</b>	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000
<b>93</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	3.000
<b>94</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>95</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>96</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>97</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>98</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
<b>99</b>	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000
<b>100</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>101</b>	5.000	3.000	5.000	5.000	4.000
<b>102</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>103</b>	4.000	4.000	3.000	5.000	5.000
<b>104</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>105</b>	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>106</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>107</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>108</b>	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>109</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	2.000
<b>110</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>111</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
<b>112</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	3.000
<b>113</b>	5.000	4.000	5.000	4.000	3.000
<b>114</b>	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>115</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>116</b>	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
<b>117</b>	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
<b>118</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>119</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>120</b>	3.000	2.000	3.000	2.000	3.000

121	4.000	4.000	5.000	4.000	5.000
122	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
123	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
124	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
125	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
126	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
127	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
128	4.000	3.000	4.000	4.000	3.000
129	4.000	5.000	5.000	4.000	3.000
130	5.000	3.000	5.000	5.000	3.000
131	4.000	5.000	4.000	5.000	5.000
132	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
133	5.000	3.000	3.000	5.000	5.000
134	5.000	2.000	5.000	5.000	5.000
135	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
136	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000

Variabel kegunaan

NOMER RESPONDEN	BPU1	BPU2	BPU3	BPU4	BPU5
1	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
2	5.000	5.000	4.000	4.000	3.000
3	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
5	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
6	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
7	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
8	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000
9	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
10	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
11	4.000	4.000	4.000	4.000	3.000
12	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
13	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
14	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000
15	4.000	4.000	3.000	5.000	5.000
16	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000

17	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
18	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
19	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
20	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
21	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
22	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
23	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
24	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
25	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
26	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
27	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
28	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
29	5.000	4.000	5.000	3.000	4.000
30	5.000	4.000	5.000	3.000	5.000
31	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
32	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
33	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
34	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
35	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
36	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
37	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
38	3.000	4.000	3.000	4.000	3.000
39	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
40	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
41	3.000	4.000	3.000	4.000	4.000
42	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
43	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
44	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
45	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
46	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
47	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
48	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
49	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
50	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
51	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
52	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
53	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
54	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000

55	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
56	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
57	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
58	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
59	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000
60	4.000	4.000	5.000	5.000	4.000
61	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
62	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
63	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
64	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
65	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
66	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
67	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
68	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
69	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
70	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
71	5.000	5.000	5.000	3.000	5.000
72	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
73	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
74	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
75	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
76	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
77	5.000	4.000	4.000	5.000	4.000
78	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000
79	4.000	5.000	5.000	5.000	4.000
80	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
81	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000
82	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
83	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
84	4.000	3.000	4.000	4.000	4.000
85	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
86	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
87	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
88	5.000	4.000	4.000	3.000	4.000
89	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
90	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
91	4.000	5.000	4.000	3.000	5.000
92	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000

<b>93</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>94</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>95</b>	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>96</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>97</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>98</b>	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
<b>99</b>	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000
<b>100</b>	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
<b>101</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>102</b>	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
<b>103</b>	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
<b>104</b>	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
<b>105</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>106</b>	4.000	3.000	3.000	4.000	4.000
<b>107</b>	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000
<b>108</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>109</b>	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
<b>110</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>111</b>	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>112</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>113</b>	4.000	3.000	3.000	3.000	4.000
<b>114</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>115</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>116</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>117</b>	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
<b>118</b>	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
<b>119</b>	4.000	5.000	4.000	4.000	4.000
<b>120</b>	4.000	3.000	4.000	3.000	4.000
<b>121</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>122</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>123</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>124</b>	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
<b>125</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>126</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>127</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>128</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>129</b>	4.000	4.000	3.000	3.000	3.000
<b>130</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000



<b>131</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>132</b>	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
<b>133</b>	3.000	3.000	4.000	3.000	4.000
<b>134</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>135</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>136</b>	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000

Variabel pengaruh sosial

<b>NOMER RESPONDEN</b>	<b>BSI1</b>	<b>BSI2</b>	<b>BSI3</b>	<b>BSI4</b>	<b>BSI5</b>
<b>1</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>2</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000
<b>3</b>	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
<b>4</b>	3.000	4.000	4.000	5.000	4.000
<b>5</b>	2.000	3.000	3.000	2.000	2.000
<b>6</b>	2.000	3.000	3.000	3.000	2.000
<b>7</b>	4.000	3.000	4.000	3.000	3.000
<b>8</b>	4.000	3.000	3.000	4.000	4.000
<b>9</b>	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
<b>10</b>	5.000	5.000	4.000	5.000	4.000
<b>11</b>	3.000	5.000	4.000	3.000	4.000
<b>12</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>13</b>	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
<b>14</b>	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>15</b>	4.000	4.000	5.000	3.000	4.000
<b>16</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>17</b>	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000
<b>18</b>	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
<b>19</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>20</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>21</b>	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>22</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>23</b>	3.000	3.000	3.000	2.000	3.000
<b>24</b>	5.000	3.000	3.000	5.000	5.000
<b>25</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>26</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

27	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
28	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
29	4.000	3.000	4.000	5.000	5.000
30	2.000	2.000	2.000	3.000	2.000
31	2.000	1.000	2.000	2.000	2.000
32	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
33	2.000	3.000	3.000	3.000	2.000
34	5.000	4.000	5.000	4.000	4.000
35	2.000	3.000	2.000	3.000	2.000
36	2.000	3.000	2.000	3.000	3.000
37	3.000	3.000	3.000	3.000	2.000
38	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000
39	3.000	3.000	3.000	3.000	4.000
40	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
41	2.000	2.000	3.000	3.000	3.000
42	2.000	2.000	3.000	3.000	3.000
43	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
44	2.000	3.000	2.000	2.000	2.000
45	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
46	4.000	5.000	4.000	5.000	4.000
47	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
48	4.000	4.000	4.000	5.000	4.000
49	2.000	3.000	3.000	3.000	2.000
50	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
51	4.000	3.000	4.000	3.000	3.000
52	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
53	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
54	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
55	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
56	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
57	3.000	2.000	3.000	3.000	3.000
58	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
59	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
60	4.000	4.000	3.000	4.000	3.000
61	2.000	2.000	2.000	2.000	1.000
62	2.000	3.000	3.000	3.000	2.000
63	4.000	4.000	3.000	3.000	4.000
64	2.000	2.000	2.000	3.000	3.000

65	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
66	2.000	2.000	2.000	3.000	2.000
67	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000
68	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
69	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
70	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
71	1.000	2.000	2.000	2.000	1.000
72	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
73	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
74	4.000	4.000	4.000	5.000	5.000
75	5.000	4.000	4.000	4.000	5.000
76	2.000	2.000	2.000	3.000	2.000
77	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000
78	2.000	2.000	3.000	3.000	3.000
79	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
80	5.000	4.000	5.000	4.000	5.000
81	2.000	2.000	2.000	2.000	3.000
82	5.000	3.000	3.000	3.000	4.000
83	3.000	3.000	4.000	3.000	3.000
84	4.000	3.000	3.000	4.000	4.000
85	3.000	3.000	4.000	4.000	3.000
86	3.000	4.000	4.000	3.000	3.000
87	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
88	3.000	5.000	5.000	4.000	4.000
89	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
90	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
91	5.000	4.000	5.000	5.000	4.000
92	3.000	4.000	3.000	4.000	3.000
93	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
94	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000
95	4.000	4.000	5.000	4.000	4.000
96	4.000	5.000	5.000	4.000	5.000
97	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000
98	3.000	3.000	3.000	3.000	2.000
99	2.000	2.000	3.000	3.000	3.000
100	2.000	3.000	3.000	4.000	4.000
101	2.000	2.000	2.000	3.000	3.000
102	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000

<b>103</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>104</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>105</b>	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000
<b>106</b>	3.000	4.000	5.000	4.000	4.000
<b>107</b>	3.000	3.000	4.000	5.000	3.000
<b>108</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>109</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>110</b>	5.000	3.000	5.000	5.000	5.000
<b>111</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>112</b>	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
<b>113</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>114</b>	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000
<b>115</b>	5.000	5.000	5.000	3.000	3.000
<b>116</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>117</b>	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
<b>118</b>	4.000	5.000	5.000	3.000	5.000
<b>119</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	2.000
<b>120</b>	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000
<b>121</b>	3.000	3.000	3.000	5.000	3.000
<b>122</b>	5.000	5.000	5.000	3.000	5.000
<b>123</b>	4.000	4.000	4.000	3.000	3.000
<b>124</b>	4.000	2.000	3.000	4.000	4.000
<b>125</b>	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>126</b>	2.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>127</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>128</b>	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000
<b>129</b>	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000
<b>130</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>131</b>	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>132</b>	2.000	2.000	2.000	3.000	3.000
<b>133</b>	4.000	4.000	3.000	3.000	4.000
<b>134</b>	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000
<b>135</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>136</b>	3.000	4.000	3.000	5.000	4.000

Variabel kepercayaan

<b>NOMER RESPONDEN</b>	<b>BT1</b>	<b>BT2</b>	<b>BT3</b>	<b>BT4</b>
1	5.000	5.000	5.000	5.000
2	3.000	4.000	3.000	3.000
3	5.000	4.000	5.000	5.000
4	5.000	4.000	5.000	4.000
5	4.000	3.000	4.000	4.000
6	3.000	3.000	3.000	3.000
7	3.000	3.000	3.000	3.000
8	3.000	3.000	3.000	3.000
9	3.000	4.000	4.000	4.000
10	5.000	4.000	5.000	4.000
11	3.000	4.000	3.000	5.000
12	4.000	4.000	4.000	4.000
13	4.000	4.000	5.000	4.000
14	4.000	4.000	4.000	4.000
15	4.000	3.000	4.000	4.000
16	4.000	4.000	4.000	4.000
17	5.000	4.000	5.000	4.000
18	4.000	4.000	4.000	5.000
19	5.000	5.000	5.000	5.000
20	4.000	4.000	4.000	4.000
21	5.000	5.000	5.000	5.000
22	3.000	3.000	3.000	3.000
23	5.000	5.000	5.000	5.000
24	5.000	3.000	3.000	5.000
25	5.000	5.000	5.000	5.000
26	5.000	5.000	5.000	5.000
27	5.000	5.000	5.000	5.000
28	4.000	4.000	5.000	5.000
29	4.000	5.000	4.000	3.000
30	4.000	4.000	4.000	5.000
31	4.000	5.000	5.000	5.000
32	4.000	4.000	5.000	4.000
33	4.000	4.000	4.000	4.000
34	5.000	5.000	3.000	5.000
35	4.000	3.000	4.000	4.000
36	5.000	3.000	5.000	4.000

37	4.000	4.000	4.000	4.000
38	3.000	3.000	3.000	3.000
39	4.000	4.000	4.000	4.000
40	4.000	4.000	4.000	4.000
41	4.000	3.000	4.000	4.000
42	3.000	4.000	5.000	3.000
43	4.000	5.000	5.000	4.000
44	4.000	3.000	4.000	4.000
45	3.000	4.000	3.000	4.000
46	4.000	5.000	4.000	5.000
47	4.000	4.000	4.000	4.000
48	4.000	4.000	5.000	4.000
49	4.000	3.000	3.000	3.000
50	4.000	3.000	4.000	3.000
51	5.000	4.000	5.000	5.000
52	5.000	5.000	5.000	5.000
53	5.000	5.000	5.000	5.000
54	3.000	4.000	3.000	3.000
55	5.000	4.000	5.000	5.000
56	5.000	5.000	4.000	5.000
57	4.000	4.000	4.000	4.000
58	4.000	3.000	4.000	4.000
59	5.000	4.000	5.000	5.000
60	5.000	5.000	4.000	5.000
61	5.000	5.000	5.000	5.000
62	4.000	4.000	4.000	4.000
63	4.000	3.000	4.000	4.000
64	4.000	5.000	4.000	5.000
65	3.000	3.000	3.000	3.000
66	4.000	3.000	4.000	4.000
67	5.000	3.000	4.000	5.000
68	5.000	3.000	4.000	4.000
69	5.000	5.000	5.000	5.000
70	4.000	4.000	4.000	4.000
71	5.000	3.000	5.000	5.000
72	5.000	5.000	5.000	5.000
73	5.000	5.000	4.000	5.000
74	5.000	4.000	4.000	4.000

75	4.000	5.000	5.000	4.000
76	4.000	4.000	4.000	4.000
77	5.000	5.000	5.000	4.000
78	4.000	3.000	4.000	4.000
79	4.000	5.000	5.000	5.000
80	5.000	4.000	5.000	4.000
81	4.000	3.000	5.000	5.000
82	4.000	3.000	4.000	4.000
83	4.000	3.000	4.000	4.000
84	4.000	4.000	4.000	3.000
85	4.000	4.000	4.000	5.000
86	5.000	5.000	5.000	5.000
87	5.000	5.000	5.000	5.000
88	3.000	4.000	4.000	5.000
89	4.000	3.000	4.000	4.000
90	4.000	4.000	5.000	5.000
91	5.000	4.000	5.000	5.000
92	3.000	4.000	4.000	3.000
93	5.000	5.000	5.000	5.000
94	4.000	4.000	4.000	4.000
95	3.000	4.000	5.000	4.000
96	5.000	5.000	5.000	5.000
97	5.000	5.000	5.000	5.000
98	4.000	4.000	4.000	4.000
99	3.000	4.000	4.000	4.000
100	3.000	4.000	3.000	3.000
101	5.000	5.000	5.000	5.000
102	4.000	4.000	4.000	4.000
103	5.000	4.000	5.000	5.000
104	5.000	4.000	4.000	4.000
105	5.000	4.000	5.000	5.000
106	5.000	3.000	4.000	5.000
107	5.000	3.000	5.000	5.000
108	4.000	4.000	4.000	4.000
109	3.000	3.000	3.000	3.000
110	5.000	5.000	5.000	5.000
111	4.000	4.000	5.000	4.000
112	5.000	5.000	5.000	5.000

<b>113</b>	4.000	3.000	4.000	3.000
<b>114</b>	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>115</b>	5.000	4.000	4.000	4.000
<b>116</b>	5.000	4.000	4.000	5.000
<b>117</b>	4.000	3.000	4.000	4.000
<b>118</b>	5.000	4.000	4.000	4.000
<b>119</b>	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>120</b>	3.000	2.000	3.000	3.000
<b>121</b>	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>122</b>	4.000	3.000	4.000	5.000
<b>123</b>	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>124</b>	4.000	3.000	4.000	4.000
<b>125</b>	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>126</b>	4.000	5.000	5.000	5.000
<b>127</b>	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>128</b>	4.000	3.000	4.000	3.000
<b>129</b>	4.000	4.000	4.000	4.000
<b>130</b>	5.000	3.000	5.000	5.000
<b>131</b>	4.000	3.000	4.000	4.000
<b>132</b>	3.000	4.000	4.000	4.000
<b>133</b>	3.000	3.000	4.000	4.000
<b>134</b>	4.000	4.000	5.000	5.000
<b>135</b>	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>136</b>	4.000	4.000	4.000	4.000

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور



## KUESIONER PENELITIAN

### PENERIMAAN APLIKASI PERDAGANGAN SAHAM SELULER (MOBILE) DI KALANGAN INVESTOR DI INDONESIA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Julian Abrar Nurfauzan (18311172) mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan tugas akhir Skripsi saya berkaitan dengan PENERIMAAN APLIKASI PERDAGANGAN SAHAM SELULER (MOBILE) DI KALANGAN INVESTOR DI INDONESIA. Kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah individu yang sudah pernah menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile).

#### Latar belakang Responen

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin
  - a) Laki-Laki
  - b) Perempuan
3. Pendidikan
  - a) SMA
  - b) Diploma (D1/D2/D3/D4)
  - c) sarjana (S1)
  - d) magister (S2)
  - e) Doktor (S3)

f) Lainnya

4. Usia Responden

- a) < 20 tahun
- b) 20-25 tahun
- c) 26-30 tahun
- d) 31- 35 tahun
- e) 36-40 tahun
- f) 41-45 tahun
- g) 46-50 tahun
- h) >50 tahun

5. Penghasilan

- a) Kurang dari < Rp 2.499.000
- b) Rp 2.500.000- Rp4.999.000
- c) Rp 5.000.000- Rp 7.499.000
- d) Rp 7.500.000- Rp 9.999.000
- e) Lebih dari > RP 10.000.000

6. Aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) yang digunakan

- a) IPOT (Indo Premier Online Technology)
- b) Mirae Asset sekuritas
- c) BNI Sekuritas
- d) MNC Sekuritas
- e) Mandiri Sekuritas
- f) Ajaib
- g) Lainnya

## Isian Kuesioner

keterangan jawaban didalam kuesioner sebagai berikut :

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= Netral / Cukup

4= setuju

5 = sangat setuju

### 1. Bagian Sikap

No	Pertanyaan	STS	TS	N/C	S	SS
1	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) akan menjadi ide yang bagus					
2	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) merupakan ide yang bijaksana					
3	Saya tertarik dengan ide menggunakan perdagangan saham seluler (mobile)					
4	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham akan menjadi pengalaman yang menyenangkan					

5	Menurut saya perlu dianjurkan menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile)					
6	Saya ingin menggunakan layanan perdagangan saham seluler (mobile)					
7	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) sangat menarik bagi saya					

## 2. Bagian manfaat dirasakan

No	Pertanyaan	STS	TS	N/C	S	SS
1	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) akan meminimalkan biaya transaksi					
2	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) akan meminimalkan biaya perjalanan					
3	Menurut saya menggunakan saham seluler (mobile) akan meminimalkan waktu komunikasi					
4	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) akan meminimalkan waktu pencarian					

5	Menurut saya kecepatan aplikasi perdagangan saham cukup baik					
6	Menurut saya informasi yang di transaksikan melalui platform perdagangan saham seluler (mobile) dapat diakses secara transparan					

### 3. Bagian kontrol Perilaku

No	Pertanyaan	STS	TS	N/C	S	SS
1	Saya merasa dapat menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) dengan baik saat berinvestasi					
2	Saya merasa dapat mengendalikan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile)					
3	Saya merasa memiliki sumber daya untuk menggunakan perdagangan saham seluler (mobile)					
4	Saya merasa memiliki potensi yang dibutuhkan untuk menggunakan perdagangan saham seluler (mobile)					
5	Saya selalu mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile)					

### 4. Bagian Resiko

No	Pertanyaan	STS	TS	N/C	S	SS
1	saya merasa tidak aman mengirim informasi pribadi melalui aplikasi perdagangan saham seluler (mobile)					
2	Saya merasa tidak akan bisa mendapatkan kompensasi jika perdagangan saham seluler (mobile) mengalami kesalahan					
3	Saya khawatir dengan kejadian penipuan dan serangan hacker saat melakukan perdagangan saham mobile					

#### 5. Bagian kemudahan penggunaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N/C	S	SS
1	Menurut saya layanan perdagangan saham seluler (mobile) mudah untuk digunakan					
2	Saya merasa tidak perlu berpikir keras pada saat menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile)					
3	menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler itu mudah					
4	Menurut saya interaksi dengan layanan perdagangan					

	saham seluler (mobile) fleksibel					
5	Saya ingin sekali belajar trading saham mobile karena mudah					

#### 6. Bagian Kegunaan yang dirasakan

No	Pertanyaan	STS	TS	N/C	S	SS
1	Menurut saya menggunakan layanan aplikasi perdagangan saham berguna untuk mencari informasi saham					
2	Saya menggunakan perdagangan saham seluler (mobile) untuk meningkatkan keterampilan saya dalam perdagangan saham					
3	Menurut saya layanan perdagangan saham seluler (mobile) memberi saya informasi berharga tentang peluang investasi saham					
4	Menurut saya perdagangan saham seluler (mobile) dapat membantu meningkatkan transparansi pasar keuangan					
5	Menurut saya menggunakan aplikasi perdagangan saham akan membantu memfasilitasi transaksi					

### 7. Bagian Pengaruh Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	N/C	S	SS
1	Saya harus menggunakan perdagangan saham seluler (mobile) karena bujukan orang-orang yang penting bagi saya					
2	Saya harus menggunakan perdagangan saham seluler (mobile) karena pengaruh orang lain					
3	Saya menggunakan perdagangan saham seluler (mobile) karena pendapat orang lain					
4	Saya akan membahas perdagangan saham seluler dengan rekan-rekan saya					
5	Di lingkungan saya, orang yang menggunakan perdagangan saham seluler (mobile) lebih bergengsi daripada mereka yang tidak.					

### 8. Bagian Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N/C	S	SS
1	Saya tahu perdagangan saham seluler (mobile) dapat dipercaya					



2	Saya tahu perdagangan saham seluler (mobile) tidak oportunistik					
3	Saya mempercayai transaksi yang dilakukan melalui platform perdagangan saham seluler (mobile)					
4	Saya biasanya mempercayai layanan perdagangan saham seluler (mobile)					

### 9. Bagian Niat untuk menggunakan

No	Pertanyaan	STS	TS	N/C	S	SS
1	Saya bermaksud untuk memperdagangkan saham saya melalui platform perdagangan saham seluler (mobile)					
2	Saya berniat menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler dimasa depan untuk memperdagangkan saham					
3	Jika saya dapat mengakses aplikasi perdagangan saham sesegera mungkin maka saya akan menggunakannya					
4	Saya berniat akan menggunakan aplikasi perdagangan saham seluler (mobile) jika saya dapat mengaksesnya					

5	Saya berniat menggunakan perdagangan saham seluler (mobile) di masa depan					
6	Saya akan menggunakan perdagangan saham mobile untuk kebutuhan perdagangan saham saya					

