

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
DALAM NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI FLIP**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Muhammad Naufal Widyamaharddhika

No. Mahasiswa: 17312208

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM
NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI FLIP**

SKRIPSI

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

Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Muhammad Naufal Widyamaharddhika

No. Mahasiswa: 17312208

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Purworejo, 08 Juni 2022

Penulis,



(Muhammad Naufal Widyamaharddhika)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM
NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI FLIP**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Muhammad Naufal Widyamaharddhika

No. Mahasiswa: 17312208

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 15 Juli 2022

Dosen Pembimbing,



(Dekar Urumsah, Drs., S.Si.,M.Com.(SI),Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Niat Menggunakan Aplikasi Flip

Disusun oleh : MUHAMMAD NAUFAL WIDYAMAHARDDHIKA

Nomor Mahasiswa : 17312208

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 08 September 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS), Ph.D.,
CFra.

Penguji : Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Belajar, Berdoa dan Berikhtiar.”

(Naufal Widyamaharddhika)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

“*Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving.*”

(Albert Einstein)

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk:

Bapak Bambang Andi Widiyanto

Ibu Munifah

Adik Shafwan Abhyudaya

Teman – teman



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Niat Menggunakan Aplikasi Flip”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan strata satu (S-1) pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umat muslim yang penuh dengan kemuliaan dan ketaatan kepada Allah SWT.
3. Orang tua tercinta, Bapak Bambang Andi Widiyanto serta Ibu Munifah yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, serta senantiasa memberikan nasihat, bimbingan, dukungan, semangat, dan doa yang tidak pernah berhenti untuk penulis. Terima kasih telah menjadi guru dan selalu menjadi rumah yang hangat. Semoga penulis dapat membalas kebaikan yang telah diberikan serta bisa memenuhi harapan yang ada.
4. Adik penulis, Shafwan Abhyudaya yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.

6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D., CFrA., selaku Ketua Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dan selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis sangat berterima kasih karena telah berjasa dalam memberikan pelajaran hidup, ilmu, proses, dan kesabaran selama penulis mengerjakan skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Seluruh keluarga besar dan saudara yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan kepada peneliti.
11. Huda, Ahmad Rizky, Fiqri Rambe, Bagas, Arida, Agung dan Deo Kevy selaku teman dekat penulis dari semester 1. Terima kasih banyak atas segala kebaikan, cerita suka mapupun duka selama perjalanan perkuliahan. Semoga segala apa yang dicita-citakan terwujud dan sukses di jalannya masing-masing.
12. Nayunda Gunawan Saputri selaku sahabat terdekat penulis. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, suka duka dan kesabaran yang diberikan untuk penulis di sela-sela kesibukan. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.
13. Teman-teman seperjuangan di LPM Ekonomika. Terima kasih atas waktu serta pengalaman terbaiknya selama berproses dan telah menjadi ruang belajar yang bermanfaat bagi penulis. Semoga teman-teman senantiasa selalu diberi kesehatan dan dimudahkan segala urusannya.

14. Teman-teman Gendis WO. Terima kasih atas waktu serta pengalaman terbaik selama bekerja bersama dalam *event*. Semoga teman-teman senantiasa selalu diberi kesehatan dan dimudahkan segala urusannya.
15. Para responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Purworejo, 08 Juni 2022

Penulis,

Muhammad Naufal Widyamaharddhika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12

2.1.1.	<i>Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)</i>	12
2.1.2.	Teknologi Finansial (<i>Financial Technology</i>).....	15
2.1.3.	Aplikasi Flip.....	17
2.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Aplikasi Flip.....	20
2.2.1.	Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>).....	20
2.2.2.	Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	21
2.2.3.	Harapan Hasil (<i>Outcome Expectancy</i>)	21
2.2.4.	Persepsi Keamanan (<i>Perceived Value</i>)	22
2.2.5.	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	22
2.2.6.	Motivasi Menggunakan (<i>Motivation to Use</i>)	22
2.3.	Penelitian Terdahulu.....	23
2.4.	Pengembangan Hipotesis Penelitian	30
2.4.1.	Pengaruh Harapan Usaha terhadap Motivasi Menggunakan	30
2.4.2.	Pengaruh Nilai Harga terhadap Motivasi Menggunakan	30
2.4.3.	Pengaruh Harapan Hasil terhadap Motivasi Menggunakan.....	31
2.4.4.	Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Motivasi Menggunakan ...	32
2.4.5.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Motivasi Menggunakan.....	33
2.4.6.	Pengaruh Motivasi Menggunakan terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Flip	34
2.5.	Kerangka Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Metode Penelitian.....	37
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.2.1.	Populasi.....	37
3.2.2.	Sampel.....	37

3.3.	Metode Pengumpulan Data	38
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.4.1.	Harapan Usaha	39
3.4.2.	Nilai Harga	40
3.4.3.	Harapan Hasil.....	40
3.4.4.	Persepsi Keamanan	41
3.4.5.	Kepercayaan.....	42
3.4.6.	Motivasi Menggunakan.....	43
3.4.7.	Niat Menggunakan Aplikasi Flip.....	44
3.5.	Metode Analisa.....	45
3.5.1.	Alat Analisis Data	45
3.5.2.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
3.5.3.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Hasil Pengumpulan Data	48
4.2.	Deskripsi Responden	49
4.2.1.	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2.	Berdasarkan Umur	49
4.2.3.	Berdasarkan Jurusan.....	50
4.2.4.	Berdasarkan Jumlah Penggunaan Aplikasi Flip Dalam Sebulan	51
4.3.	Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.4.	Uji Instrumen Penelitian.....	54
4.4.1.	Uji Validitas	54
4.4.2.	Uji Reliabilitas	57
4.5.	Menilai Model Struktur Hasil Penilaian.....	58

4.6.	Model Hasil Pengujian Hipotesis	60
4.6.1.	Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Motivasi Menggunakan	61
4.6.2.	Pengaruh Nilai Harga Terhadap Motivasi Menggunakan.....	62
4.6.3.	Pengaruh Harapan Hasil Terhadap Motivasi Menggunakan	63
4.6.4.	Pengaruh Persepsi Keamanan Terhdap Motivasi Menggunakan....	64
4.6.5.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Motivasi Menggunakan.....	65
4.6.6.	Pengaruh Motivasi Menggunakan Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Flip	66
4.7.	Uji Goodness of Fit (GoF).....	67
BAB V PENUTUP.....		68
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Kontribusi dan Implikasi Penelitian	69
5.2.1.	Kontribusi Penelitian.....	69
5.2.2.	Implikasi Penelitian.....	70
5.3.	Keterbatasan Penelitian	71
5.4.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Indikator Harapan Usaha	39
Tabel 3. 2 Indikator Nilai Harga	40
Tabel 3. 3 Indikator Harapan Hasil	41
Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Keamanan.....	42
Tabel 3. 5 Indikator Kepercayaan	43
Tabel 3. 6 Indikator Motivasi Menggunakan	43
Tabel 3. 7 Indikator Niat Menggunakan	44
Tabel 4. 1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4. 2 Klasifikasi Umur Responden	50
Tabel 4. 3 Klasifikasi Umur Responden	50
Tabel 4. 4 Klasifikasi Jumlah Penggunaan Aplikasi Flip Dalam Sebulan.....	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif	52
Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity.....	55
Tabel 4. 7 Cross-Loading	56
Tabel 4. 8 Kriteria Fornell-Larcker	57
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 10 Result for Inner Weights	58
Tabel 4. 11 Nilai R-Square	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	60
Tabel 4. 13 Nilai AVE dan R-Square.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model UTAUT.....	13
Gambar 2. 2 Model UTAUT 2.....	14
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4. 1 Model Struktural Hasil Penelitian.....	60



ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the intention to use the flip application. This study uses a quantitative method with the use of primary data obtained through questionnaires distributed online via Google Form. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. There were 131 questionnaires that were processed in this study. The data were analyzed using the SEM-PLS method with the SmartPLS 3 analysis tool. The results of this study indicate that the variables of business expectations, price values, yield expectations, security perceptions, trust have a significant effect on motivation variables using the Flip application. The motivation variable using the Flip application has an effect on the intention variable using the Flip application. This research can be used by the public as users of financial technology adoption to make financial technology a good opportunity, by regulators as supervisors and organizers, as well as for service providers to innovate to develop Flip application services.

Keywords: *UTAUT 2, Flip Application, Effort Expectations, Price Value, Outcome Expectations, Perceived Security, Trust, Motivation to Use.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam niat menggunakan aplikasi flip. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pemakaian data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *Google Form*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Terdapat 131 kuesioner yang diolah dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan alat analisis SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harapan usaha, nilai harga, harapan hasil, persepsi keamanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi menggunakan aplikasi Flip. Variabel motivasi menggunakan aplikasi Flip berpengaruh terhadap variabel niat menggunakan aplikasi Flip. Penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai pengguna pengadopsian *financial technology* untuk menjadikan *financial technology* sebagai peluang yang baik, oleh regulator sebagai pengawas dan penyelenggara, serta bagi penyedia layanan untuk berinovasi guna mengembangkan layanan aplikasi Flip.

Kata Kunci: UTAUT 2, Aplikasi Flip, Harapan Usaha, Nilai Harga, Harapan Hasil, Persepsi Keamanan, Kepercayaan, Motivasi Menggunakan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Berbagai bidang, di antaranya budaya, sosial, pendidikan, dan ekonomi telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Penggunaan teknologi dan informasi sering kali diikuti penggunaan fasilitas internet. Pada sektor ekonomi dan keuangan, internet digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran. Kemajuan teknologi dan informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam pemanfaatan internet. Peran penting internet dalam dunia perbankan diantaranya adanya kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi secara elektronik. Layanan perbankan secara elektronik lebih dikenal dengan istilah *e-banking*.

Menurut Claudia dan Drigă (2014) *E-banking* dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum tentang produk dan layanan bank atau melakukan transaksi rekening secara langsung dengan bank melalui komputer pribadi yang menggunakan internet sebagai saluran pengiriman. Manfaat yang diberikan *E-banking* sangat besar bagi konsumen dalam hal kemudahan dan biaya transaksi, baik melalui internet, telepon maupun pengiriman elektronik lainnya (Vyas, 2012). *E-Banking* dapat mencakup ATM, *wire transfer*, perbankan telepon, transfer dana elektronik dan kartu debit. Menurut Mobarek (2011) ATM dan transfer dana elektronik (*Electronic Funds*

Transfer) merupakan produk atau layanan *e-banking* yang dapat menjadi sumber pembeda bagi bank yang menggunakannya.

Electronic Funds Transfer (EFT) atau sistem transfer dana elektronik yang dapat memindahkan uang dari satu rekening ke rekening lain secara elektronik melalui jaringan komputerisasi. Untuk dapat melakukan transfer dana, rekening tidak harus berada di lembaga keuangan yang sama untuk. Baik individu maupun bisnis dapat melakukan pembayaran EFT melalui komputer, menggunakan kartu debit atau melalui *smartphone*. Menurut Otoritas Jasa Keuangan di Indonesia EFT dibagi menjadi beberapa mekanisme transfer dana antar bank, yaitu *Real Time Gross Settlement* (RTGS), Sistem Kliring Nasional Indonesia (SKNI) atau Lalu Lintas Giro (LLG), dan *Real Time Online* (RTO). *Real Time Gross Settlement* (RTGS) adalah sistem transfer elektronik dimana bank-bank terhubung dengan sistem RTGS milik Bank Indonesia yang proses transaksinya dapat langsung terlaksana saat itu juga (*real time*). Secara spesifik, terdapat pengirim dapat memindahkan rekening kepada penerima dalam periode *settlement*. Sistem ini umumnya diterapkan pada LLG (Lalu Lintas Giro) dan SKNI (Sistem Kliring Nasional Indonesia). Hubungan antara satu bank dengan bank lainnya saling terhubung dalam *switching*. Hal ini memungkinkan uang dapat ditransfer dalam waktu singkat (*real time*). Sistem yang demikian disebut juga dengan RTO (*Real Time Online*).

Biaya administrasi dibebankan kepada nasabah ketika mekanisme transfer dengan RTO dilakukan pada bank yang berbeda. Per transaksi, bank biasanya membebankan kepada nasabah senilai Rp5.000-Rp6.500 untuk biaya administrasi

(Tirto.id, 2018). Adapun bank yang menetapkan tarif sebesar Rp6.500 untuk setiap transaksi antar bank, di antaranya BNI, BCA, dan Mandiri. Di sisi lain, transfer yang dilakukan melalui Prima dan ATM Bersama untuk Bank CIMB Niaga ditetapkan sebesar Rp6.500 sementara untuk transfer kliring berlaku tarif Rp5.000.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dapat memicu munculnya terobosan baru dalam bidang finansial. Salah satu terobosan dari pengembangan teknologi informasi tersebut adalah *Financial Technology (Fintech)*. *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi serta menggantikan struktur keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru (Arner *et al.*, 2015). Saat ini di luar perbankan, banyak sekali layanan keuangan yang tersedia sehingga persaingan di dunia perbankan semakin ketat. Sistem pembayaran di pasar perbankan dewasa ini mulai tergusur dengan semakin berkembangnya teknologi yang ada. Bagi pelanggan, *fintech* menciptakan banyak peluang pengalaman baru dan membantu pelanggan lebih nyaman bertransaksi (Devadevan, 2013). Terlebih dewasa ini, marak bermunculan transaksi antarbank yang lebih mudah seperti halnya munculnya perusahaan *fintech* ataupun dompet digital sehingga biaya administrasi jauh lebih hemat.

Sehingga pada perkembangannya muncul salah satu *fintech* dalam bidang jasa transfer dana beda bank tanpa biaya administrasi yang merupakan *start-up* business di bidang *virtual wallet*. Salah satu *fintech* dalam bidang jasa transfer dana adalah aplikasi Flip. Terbentuk pada November 2015 yang saat ini sudah menjadi Perseroan Terbatas (PT) serta telah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia (BI).

Izin resmi ini sebagaimana tertuang dalam nomor izin 18/196/DKSP/68 dan Kegiatan Usaha Pengiriman Uang (KUPU).

Aplikasi Flip merupakan aplikasi yang menjadi jembatan agar individu tidak membayar biaya administrasi saat melakukan transfer beda bank pada mekanisme *real time online* (RTO). Playstore kini menyediakan aplikasi Flip yang dapat diterapkan pada iOS dan android serta dapat diunduh secara gratis. Aplikasi layanan keuangan ini dapat digunakan untuk melakukan transaksi antarbank di Indonesia. Nasabah tidak harus takut adanya potongan dalam transfer antarbank karena Flip melakukan layanan secara gratis pada 16 bank yang terintegrasi. Adapun bank yang dapat melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi Flip, di antaranya CIMB (Niaga Syariah dan Niaga), Digibank, BRI (Umum dan Syariah), BTPN (umum dan Wow), Mandiri (umum dan Syariah), BNI (umum dan Syariah), BCA. Bank Muamalat, Permata Bank (umum dan Syariah), serta Jenius.

Penelitian terkait *fintech* telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Adapun teori yang sering digunakan, antara lain TAM (*Technology Acceptance Model*), IS Success (*Information Systems Success Model*), UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*), dan TPR (*The Perceived Risk Theory*). Martins *et al.*, (2014); Mahfuz *et al.*, (2016); dan Boonsiritomachai dan Pitchayadejanant (2017) pernah menggunakan teori UTAUT 2 dalam penelitiannya. Teori TAM diteliti oleh Abd Ghani *et al.*, (2017); Suhartanto *et al.*, (2019). Adapun yang menggunakan teori TPR dalam penelitiannya adalah Giovanis *et al.*, (2019) sedangkan Scott *et al.*, (2016) menggunakan teori IS Success. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut, peneliti menggunakan

kerangka UTAUT 2 dengan kontruksi harapan upaya dan nilai harga. Peneliti memperluas model dengan menambahkan konstruk harapan hasil, persepsi keamanan dan kepercayaan. Selanjutnya peneliti menambahkan variabel motivasi menggunakan aplikasi Flip sebagai variabel intervening.

Harapan usaha (*effort expectancy*) merupakan faktor penting dalam penerimaan penggunaan aplikasi *fintech* karena harapan usaha berkaitan dengan tingkat kemudahan penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003) dan kepercayaan seseorang bahwa teknologi tersebut bebas dari upaya (Gwebu & Wang, 2011). Harapan usaha adalah kenyamanan yang diharapkan saat individu menggunakan sistem. Harapan usaha dapat diartikan bahwa setiap individu mengharapkan bahwa teknologi yang baru ada membutuhkan usaha yang lebih rendah atau kecil. Dengan usaha yang kecil maka individu akan mudah beralih pada teknologi baru tersebut.

Nilai harga (*price value*) merupakan faktor penting dalam penerimaan penggunaan aplikasi *fintech* karena membandingkan pengorbanan konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapatkan. Nilai harga dapat diartikan juga sebagai perbandingan pengeluaran dengan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut. Biaya keuangan merupakan peran penting dalam membentuk kemauan pelanggan untuk mengadopsi dan menerima teknologi baru (Mallat *et al.*, 2008)

Harapan hasil (*outcome expectancy*) juga merupakan salah satu faktor dalam penerimaan penggunaan aplikasi *fintech* karena persepsi keyakinan individu mengenai hasil yang akan diperoleh jika melakukan sesuatu perilaku tertentu. Menurut Urumsah *et al.*, (2011) harapan hasil dapat diartikan juga sebagai persepsi

pelanggan yang mengharapkan usaha yang telah dilakukan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Persepsi keamanan (*perceived security*) merupakan faktor penting lainnya dalam penerimaan penggunaan aplikasi *fintech* karena mengingat teknologi tidak terlepas dari ancaman peretas, maka dalam penggunaannya harus terjamin keamanannya. Shin (2010) mengemukakan bahwa sebuah transaksi akan aman bergantung pada persepsi dari konsumennya yang mempercayai keamanan dari suatu sistem tersebut. Menurut penelitian Damghanian *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa persepsi keamanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan perbankan *online*. Oleh karena itu, penyedia layanan harus sangat mementingkan keamanan transaksi ini, cara memverifikasi dan menyaring setiap item secara ketat, sehingga individu terkait memiliki rasa aman.

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor lainnya dalam penerimaan penggunaan aplikasi *fintech* karena pentingnya keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan yang ditawarkan barang atau jasa. Menurut Salloum dan Al-Emran (2018) bahwa secara tradisional, sistem pembayaran dan pertukaran relatif lebih kecil dalam hal tingkat kepercayaan. Berbeda dengan sistem pembayaran elektronik, tingkat kepercayaan nasabah lebih tinggi karena adanya keamanan pembayaran dan hubungan komunikasi yang lebih efektif pada sistem di dalamnya.

Tinjauan literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian yang dilakukan masih bersifat umum kaitannya dengan niat seseorang untuk mengadopsi *fintech* (Boonsiritomachai dan Pitchayadejanant (2017); Mahfuz *et al.*, (2016); Martins *et al.*, (2014)). Adapun konteks permasalahan dalam penelitian ini

cenderung jarang digunakan. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada penggunaan sistem UTAUT 2 sebagai model penelitian yang digunakan. Dalam hal ini, penelitian ini memiliki pembeda di mana peneliti melakukan perluasan model dengan penambahan konstruk harapan hasil, persepsi keamanan dan kepercayaan. Perbedaan lain dari penelitian ini dengan penelitian sebelum, peneliti juga menambahkan variabel motivasi menggunakan sebagai variabel intervening untuk mengetahui pengaruh seseorang terhadap niat menggunakan aplikasi Flip. Mahasiswa pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia diposisikan sebagai objek dalam penelitian ini. Hal tersebut karena mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia sudah dapat merepresentasikan sebagai pengguna Aplikasi Flip di Indonesia. Selain itu, mahasiswa adalah salah satu objek yang menyadari adanya kemajuan teknologi. Hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Niat Menggunakan Aplikasi Flip (Studi Kasus Mahasiswa FBE UII)”

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dalam kaitannya dengan latar belakang yang telah disebutkan di atas di rinci dalam rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh harapan usaha terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai harga terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip?

3. Apakah terdapat pengaruh harapan hasil terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip?
6. Apakah terdapat pengaruh motivasi menggunakan terhadap niat menggunakan aplikasi Flip?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini terbatas pada faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan aplikasi Flip. Untuk mendukung agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai pengertian dan penafsiran, maka diperlukan adanya pembatasan permasalahan yang akan dikaji. Dengan demikian ditinjau dari fokusnya, penelitian ini berkonsentrasi pada pembahasan seputar faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan aplikasi Flip. Berupa harapan usaha, nilai harga, harapan hasil, persepsi keamanan dan kepercayaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harapan usaha terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai harga terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip.
3. Untuk mengetahui pengaruh harapan hasil terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap motivasi menggunakan aplikasi Flip.
6. Untuk mengetahui pengaruh motivasi menggunakan terhadap niat menggunakan aplikasi Flip.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain atau yang sejenis dalam meneliti permasalahan faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *fintech* di masa yang akan datang.

b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih untuk pengembangan akademik dibidang penerimaan teknologi dan informasi di Indonesia. Kemudian bisa menjadi bahan acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan Penyedia Layanan, diharapkan mampu terus berinovasi guna mengembangkan layanan aplikasi Flip sehingga terus mempermudah kegiatan masyarakat.
- b. Bagi sektor pemerintah diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah bahan analisis terhadap pembuatan maupun perbaikan kebijakan tentang aplikasi *fintech* sehingga dapat melindungi konsumen, dan penyedia layanan.

1.6. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini menerapkan penggunaan sistematika penulisan lima bab. Adapun kelima bab tersebut secara berturut-turut mencakup sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bagian ini, dibahas mengenai hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika tertulis dalam penelitian ini.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bagian tinjauan pustaka membahas mengenai kajian teori yang menjadi dasar penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengungkapkan hipotesis beserta kerangka penelitian yang dilakukan dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya dalam penelitian sejenis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian di dalamnya memuat teknik pengumpulan data beserta analisisnya. Selain itu, sumber data beserta populasi dan sampel yang digunakan juga harus disajikan dalam bagian ini.

BAB IV: Analisis Data

Analisis data memuat informasi yang berisi, di antaranya karakteristik responden dan hasil setelah data terkumpul. Pada bagian ini pula dibahas mengenai hasil uji model secara struktural dan terukur dengan analisis deskriptif dari variabel yang diteliti. Analisis ini terus dilakukan hingga rumusan masalah dan analisis hipotesis berhasil terjawab.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bahasan dalam bab ini memuat tentang simpulan, kontribusi dan implikasi, keterbatasan, dan saran penelitian.

BAB II

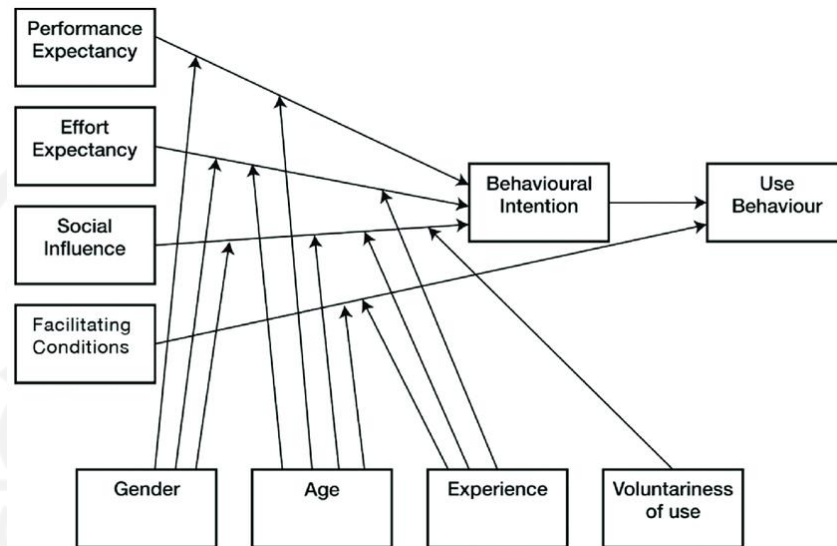
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

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

Teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use Technology*) menjadi teori yang memiliki hubungan dengan teknologi yang diterima dan digunakan. Teori UTAUT ini diperkenalkan oleh Venkatesh *et al.*, (2003) dalam penelitiannya yang membahas mengenai TIK yang diterima dan digunakan oleh karyawan beserta faktor yang memengaruhinya. Macedo (2017) mengklaim bahwa model penggunaan teknologi tersebut dipengaruhi oleh motivasi ekstrinsik dari karyawan itu sendiri, seperti alasan untuk meningkatkan kinerja secara efektif dan efisien. Di dalam sistem UTAUT, terdapat delapan model penerimaan teknologi pengguna yang dikembangkan dan digabungkan. Kedelapan model tersebut kemudian diintegrasikan dengan teori lain yang membahas mengenai penerimaan teknologi dengan menggunakan karakteristik paling baik dari masing-masing teori. Delapan teori tersebut, mencakup IDT (Innovasi Diffusion Theory), TRA (Theory of Reason Action), TPB (Theory of Planned Behavior), MPCU (Model Pemanfaatan PC), MM (Motivational Model), gabungan model TAM dan TPB, dan SCT (Social Cognitive Theory) (Venkatesh & Davis, 2000). Niat perilaku dalam penggunaan teknologi terbagi menjadi 4 konstruk dalam sistem UTAUT. Keberadaan 4 konstruk tersebut saling memengaruhi untuk menciptakan niat perilaku. Adapun 4 konstruk tersebut

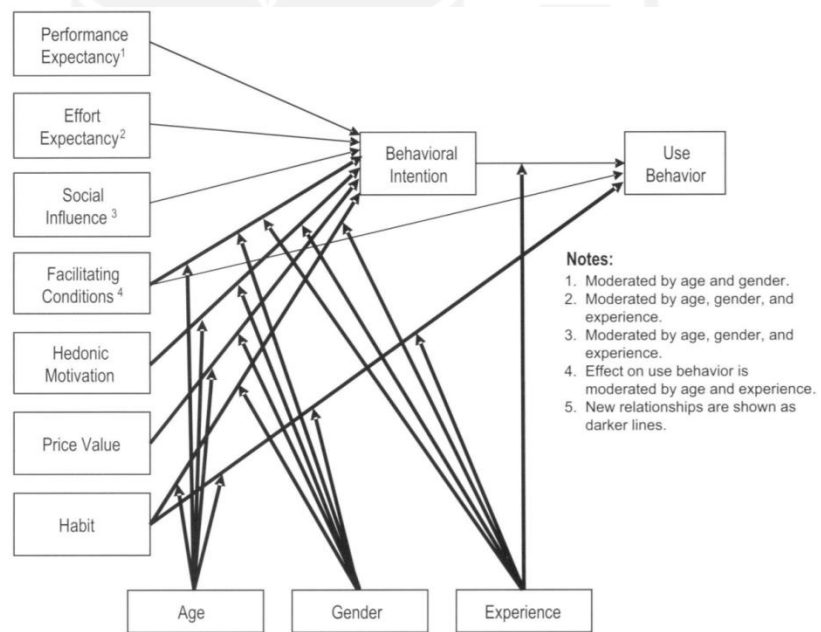
meliputi pengaruh sosial, kondisi pendukung, ekspektasi kinerja, dan ekspektasi usaha.



Gambar 2. 1 Model UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003)

UTAUT kemudian berkembang menjadi model UTAUT2 (versi kedua) setelah ditinjau ulang dan dikembangkan oleh Visnawath Venkatesh *et al.*, (2012). Model UTAUT2 memprioritaskan pelanggan dengan mengkaji diterima dan digunakannya sebuah teknologi. Penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pelanggan yang menjadi objek UTAUT 2 secara khusus diadaptasi dari model UTAUT. Dalam prinsip kerjanya, UTAUT2 menyatukan tiga konstruk dan membentuk suatu hubungan baru di antara konstruks. Konstruks-konstruks tersebut merupakan konstruks yang paling fundamental mencakup kebiasaan, motivasi hedonis, serta harga dan nilai di mana ketiganya saling berpengaruh satu sama lain (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Model UTAUT2 ini memiliki konstruk menyeluruh yang terdiri atas motivasi hedonis, pengaruh sosial, ekspektasi usaha dan kinerja, nilai harga, kebiasaan, dan kondisi pendukung.

Penggunaan teknologi tidak terlepas dari niat perilaku yang memengaruhi. Secara teoritis, niat perilaku dalam penggunaan teknologi muncul karena adanya pengaruh dari variabel, di antaranya nilai harga, kondisi pendukung, kebiasaan, pengaruh sosial, ekspektasi usaha, dan ekspektasi kinerja (Visnawath Venkatesh *et al.*, 2012). Pengadopsian model UTAUT2 ini telah banyak dilakukan hingga saat ini. Adapun pengimplementasiannya dilakukan secara bertahap dengan tujuan untuk menemukan bukti adanya pengaruh dari faktor-faktor tertentu terhadap pelanggan terkait diterima dan digunakannya suatu teknologi, misalnya *mobile payment* (Morosan & DeFranco, 2016), *mobile banking* (Alalwan *et al.*, 2017). Penjelasan mengenai model UTAUT2 diatas, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2003)

2.1.2. Teknologi Finansial (*Financial Technology*)

Disadari atau tidak, dewasa ini kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari teknologi. Secara langsung, bisnis dan jasa keuangan semakin menunjukkan kemajuan karena peran teknologi. Proses digitalisasi membuat hal tersebut semakin cepat karena lingkungan fisik, industri, maupun virtual dapat terealisasi secara efektif dan efisien. Menurut Pribadiono, (2016) teknologi finansial (*fintech*) adalah gabungan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Dalam sejarah perkembangan *fintech* Arner *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa terjadi 4 fase *fintech*, yaitu *Fintech 1.0* (1866–1987) merupakan fase awal perkembangan infrastruktur dari analog ke digital. *Fintech 2.0* (1987-2008) menunjukkan fase dimulainya penggunaan jaringan komputer, internet dan digitalisasi pada bidang keuangan, Saat itu tekfin didominasi oleh industri jasa keuangan yang diatur secara tradisional. Era ini pembayaran secara elektronik dan sistem kliring diperkenalkan. Sejak tahun 2008 hingga saat ini, *Fintech 3.0* dan *Fintech 3.5* masih digunakan. Pada fase ini gawai sudah banyak digunakan di bidang keuangan dan munculnya bisnis teknologi keuangan yang memanfaatkan peluang dari inovasi proses teknologi, produk, model bisnis dan perubahan perilaku masyarakat.

Ditinjau dari inovasinya, *fintech* terbagi menjadi 4 kategori. Pembagian ini didasarkan atas data dari badan yang memantau kebijakan dan memberikan rekomendasi sistem keuangan global yakni *Financial Stability Board* (2017). Adapun 4 kategori yang dimaksud mencakup sebagai berikut.

1. Pembayaran, transfer, kliring, dan penyelesaian (*Payment, Clearing, and Settlement*)

Berkaitan dengan sistem pembayaran, *Fintech* tidak hanya melayani industri perbankan tetapi juga mencakup SKNBI (Sistem Kliring Nasional BI), BI-SSSS (Bank Indonesia scrpless-*Securitis Settlement System*), dan kegiatan Bank Indonesia (Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement/ BI-RTGS*). *Fintech* juga melayani keuangan dalam bentuk dompet digital, Lembaga keuangan nonbank, maupun mata uang digital. Implementasi kegiatan ini ditujukan sebagai upaya peningkatan inklusi keuangan. Di samping itu juga memastikan akses untuk konsumen yang lebih besar pada layanan jasa pembayaran serta memastikan sebuah sistem pembayaran berfungsi dengan baik.

2. *Market Aggregator*

Dalam perkembangannya, *fintech* berinovasi sebagai *market aggregator*. Sebagai *market aggregator*, *fintech* melayani konsumen dengan memberikan bantuan dalam pengambilan keputusan layanan keuangan. Di samping itu, layanan yang diberikan mencakup pula pemberian bantuan kepada konsumen dalam hal pengajuan produk keuangan. *Fintech* memberikan informasi berupa perbandingan layanan beserta produk keuangan mencakup harga, manfaat, dan fitur yang digunakan. Efisiensi penggunaan *fintech* dianggap baik karena tersedianya fitur verifikasi ID sehingga digitalisasi dan pengaturan big data lebih mudah.

3. Manajemen Resiko dan Investasi

Keuangan dapat direncanakan dengan baik melalui *Fintech* karena adanya fitur penawaran yang bersifat otomatis. Inovasi lainnya yang diberikan berupa inovasi platform *e-trading* dalam perangkat lunaknya. Investasi dapat dilakukan secara langsung oleh pengguna dengan bantuan *smartphone* dan computer untuk menjalankan *platform e-trading*.

4. *Peer-to-peer Lending* (P2P)

Investor dan peminjam dapat saling bertemu dalam platform *fintech*. Masyarakat dapat membentuk suatu komunitas layanan peminjaman dana. Dalam hal ini, layanan peminjaman dana juga dapat terbentuk dari perusahaan penyedia platform tersebut.

2.1.3. Aplikasi Flip

Peningkatan penggunaan jasa keuangan pada era ini semakin berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh pengguna yang memanfaatkan *smartphone* semakin meningkat. Penyebab lainnya juga karena semakin berkembangnya inovasi keuangan baik dalam bentuk produk maupun jasa sehingga hal tersebut semakin memudahkan konsumen.

Aplikasi Flip merupakan salah satu *start up fintech* jasa keuangan. Flip merupakan aplikasi jasa transfer beda bank dengan bebas biaya administrasi. Pada umumnya, transfer dana pada bank yang berbeda dikenakan tarif administrasi dengan besaran mulai dari Rp5.000 hingga Rp6.500 untuk setiap transaksi. Keberadaan Flip sangat membantu pengguna karena adanya layanan jasa transfer tanpa biaya administrasi sehingga mampu memangkas pengeluaran per transaksi.

Sebagai layanan yang menjembatani antarbank, Flip bekerja dengan cara pengguna mentransfer dana e rekening Flip sesuai dengan rekening bank pengguna. Flip selanjutnya mentransfer dana ke rekening yang dituju.

Keamanan bertransaksi menggunakan Flip dibedakan menjadi dua jenis, yakni keamanan dana dan data pengguna. Mekanisme keamanan dana pengguna pada aplikasi Flip terjamin karena terintegrasi dengan sistem perbankan. Adapun keamanan data pengguna telah sepenuhnya dilakukan dalam format enkripsi AES-128 yang hanya bisa diakses oleh pengguna itu sendiri sehingga terjamin keamanannya dari pihak manapun. Komunikasi antarserver dalam Flip juga sudah terlindungi dengan enkripsi SSL.

Dalam beranda aplikasi Flip tersedia fitur pilihan layanan atau produk. Berikut ini fitur yang tersedia dalam Flip yang diambil dari *website* resmi Flip (flip.id).

1. Kirim uang

Salah satu fitur utama Flip adalah fitur kirim uang. Fitur ini memudahkan pengguna untuk mentransfer dana yang dimiliki ke 14 bank di Indonesia yang telah terintegrasi. Beberapa tahapan akan mengarahkan pengguna dalam mengakses fitur ini. Pengguna harus menginput rekening tujuan pertama kali. Kemudian pengguna mentransfer dananya ke rekening Flip untuk selanjutnya bukti transfer dapat diterbitkan.

2. Beli pulsa

Tidak hanya ber kirim uang, Flip juga membantu pengguna untuk melakukan pembelian pulsa dengan mudah. Beberapa operator di Indonesia

yang telah terintegrasi dengan Flip, di antaranya XL, Smartfren, 3, Simpati, Axis, dan Indosat Ooredoo.

3. Isi paket data

Fitur isi paket data hampir mirip dengan fitur beli pulsa. Fitur ini juga terintegrasi dengan operator seluler di Indonesia dalam penyediaan kebutuhan pembelian paket data oleh pengguna. Operator seluler yang melayani pengisian paket data dan terkoneksi dengan Flip, di antaranya Smartfren, Simpati, Axis, XL, 3, dan Indosat Ooredoo. Adapun tahapan dalam menjalankan fitur ini sama dengan tahapan pada pengisian pulsa.

4. Big Flip

Perusahaan ataupun usaha perorangan kini tidak perlu khawatir untuk mentransfer ke berbagai bank dengan tujuan yang berbeda. Flip menyediakan fitur Big Flip yang mampu mentransfer dana ke 84 bank di Indonesia dengan biaya 40% lebih murah daripada menggunakan sistem transfer langsung pada bank.

Baik jadwal pengiriman maupun catatan transaksi bisnis dapat juga menggunakan layanan Big Flip. Catatan transaksi yang dimaksud meliputi petty cash, bonus harian, hingga gaji bulanan. Pencairan dana karyawan atau customer saat ini dapat menggunakan Big Flip agar transaksi dapat lebih cepat dan mudah karena semua dapat dilakukan secara otomatis.

5. *Refund*

Kesalahan dalam bertransaksi sangat biasa terjadi sehingga fitur *refund* sangat memudahkan pengguna untuk menghilangkan kekhawatiran ketika

melakukan kesalahan. Dalam hal ini, Flip menyediakan fitur yang dapat mengembalikan dana akibat kesalahan transaksi oleh pengguna. Pihak Flip kemudian akan mengembalikan dana tersebut dengan segera. Umumnya refund diajukan karena pengguna membatalkan transaksi atau adanya kesalahan dalam transfer ke Flip. Namun, perlu diperhatikan bahwa refund tidak dapat diproses jika dana sudah digunakan untuk transaksi yang ada di Flip.

6. Isi saldo

Aplikasi Flip dapat diisi dengan uang yang akan tersimpan dalam bentuk saldo. Pemanfaatan saldo ini dapat digunakan ketika sewaktu-waktu pengguna perlu untuk mengisi pulsa atau paket data. Pengguna dapat membayarnya dengan saldo yang tersimpan pada aplikasi Flip.

7. Tarik saldo

Penarikan dana yang terdapat pada saldo di Flip dapat diambil dengan mudah menggunakan fitur tarik saldo. Minimal saldo yang dapat ditarik sebesar Rp10.000,00 (sepuluh ribu rupiah) dan maksimal Rp5.000.000,00 (lima juta rupiah) per hari. Apabila saldo kurang dari nominal tersebut maka penarikan tidak bisa dilakukan.

2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Aplikasi Flip

2.2.1. Harapan Usaha (*Effort Expectancy*)

Mudah tidaknya suatu sistem digunakan oleh individu disebut dengan harapan usaha Harapan (Venkatesh *et al.*, 2003). Hal ini berarti bahwa ketertarikan individu terhadap suatu sistem atau teknologi dapat dilihat dari kemudahan sistem tersebut ketika digunakan. Langkah yang dapat diterapkan dalam suatu teknologi

baru untuk meramalkan kepeminatan pengguna dapat dilihat dari tingkat harapan usaha sebagai salah satu faktor yang berperan (Oliveira *et al.*, 2016).

2.2.2. Nilai Harga (*Price Value*)

Suatu teknologi yang digunakan harus mengandung kebermanfaatan di mana biaya yang dikeluarkan untuk menikmati aplikasi tersebut sebanding dengan manfaat yang dapat dirasakan disebut dengan nilai harga (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam pemodelan UTAU2, nilai harga termasuk konstruks baru. Jika besarnya biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari manfaat yang diterima dari penggunaan suatu teknologi maka dapat dikatakan teknologi tersebut memiliki nilai harga yang berdampak positif. Hal ini berdampak hingga kepada niat konsumen terhadap teknologi baru untuk melakukan pengadopsian (Venkatesh *et al.*, 2012).

2.2.3. Harapan Hasil (*Outcome Expectancy*)

Harapan hasil dapat diartikan juga sebagai persepsi pelanggan yang mengharapkan usaha yang telah dilakukan sesuai dengan hasil yang diharapkan (Urumsah *et al.*, 2011). Diartikan juga harapan hasil merupakan keyakinan konsekuensi dari sebuah perilaku.

Konsep harapan hasil berasal dari teori nilai harapan, dalam teori tersebut menyatakan bahwa perilaku adalah fungsi gabungan dari harapan orang untuk memperoleh hasil tertentu dengan melakukan perilaku itu, dan sejauh mana mereka menilai hasil tersebut (Schunk, 1991). Teori harapan telah diakui sebagai salah satu konseptualisasi terbaik dari motivasi individu (Ferris, (1977) dalam Urumsah *et al.*, (2011))

2.2.4. Persepsi Keamanan (*Perceived Value*)

Pada transaksi seluler, tidak terlepas dari faktor risiko, salah satunya yang berkaitan dengan persepsi keamanan. Persepsi keamanan mengacu kepada kerahasiaan atau privasi dan risiko kehilangan yang merugikan secara finansial (Ooi & Tan, 2016). Menurut Nguyen & Le, (2021) persepsi keamanan pengguna juga mengacu pada penilaian pada sistem dan seberapa baik mereka dilindungi terhadap potensi risiko. Persepsi keamanan dapat disimpulkan informasi dan data yang digunakan tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Dengan terjaminnya keamanan yang didapatkan pada suatu aplikasi akan mempengaruhi persepsi keamanan konsumen.

2.2.5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi subyektif di mana konsumen percaya bahwa transaksi tertentu terjadi dengan cara yang konsisten dengan harapan kepercayaan mereka (Koksal, 2016). Menurut (Gefen *et al.*, 2003) kepercayaan adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu. Dapat diartikan juga kepercayaan adalah persepsi pengguna terhadap teknologi yang digunakan dapat diandalkan.

2.2.6. Motivasi Menggunakan (*Motivation to Use*)

Tingkat harapan seseorang terhadap kinerja yang telah dilakukannya akan menerima hasil sesuai dengan yang diinginkan disebut dengan motivasi (Henry, 2004). Dalam mengerjakan suatu pekerjaan, seseorang tentu juga akan didasarkan

pada motivasi terkait apa yang diharapkan akan didapatkan sehingga mau melakukan hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan variabel motivasi menggunakan sebagai variabel intervening. Menurut Urumsah *et al.*, (2011) pelanggan yang memiliki motivasi lebih kuat untuk menggunakan *e-service* akan memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan dan meningkatkan penggunaan yang lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji konstruk motivasi sebagai penentu niat untuk menggunakan. Dalam penelitian ini, motivasi didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan didorong untuk terlibat dalam menggunakan aplikasi Flip.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah ada yang meneliti mengenai faktor apa saja yang membuat individu menggunakan dompet digital. Sebelumnya, studi mengenai hal tersebut telah banyak dilakukan dengan spesifikasi penelitiannya masing-masing. Dalam konteks ini, peneliti menyajikan penelitian terdahulu dengan topik yang relevan untuk mendukung hipotesis seperti disajikan pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Teori, Metode, Sampel dan Alat	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
1	(Wu & Lee, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan usaha • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonis • Nilai harga • Kebiasaan • Persepsi keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT 2 dan TFF • Kuantitatif dengan hasil kuesioner • 3132 responden pengguna Alipay dan WeChat Wallet • SPSS 	Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga dan persepsi keamanan memiliki efek positif terhadap niat penggunaan pembayaran seluler pihak ketiga. Kebiasaan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat penggunaan, karena mayoritas individu memilih menggunakan cash dalam transaksi, dimana hal tersebut merupakan kebiasaan yang tidak dapat diubah dengan cepat.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Teori, Metode, Sampel dan Alat	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
2	(Urumsah <i>et al.</i> , 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan usaha • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Masalah privasi • Kepercayaan • Harapan hasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan <i>E-service</i> <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Niat Menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT • Kualitatif dan kuantitatif dengan hasil kuesioner • 819 responden pengguna e-service maskapai penerbangan Indonesia • PLS SEM 	<p>Harapan usaha, pengaruh sosial, kepercayaan, masalah privasi dan harapan hasil memiliki efek positif terhadap motivasi menggunakan <i>e-service</i>.</p> <p>Motivasi juga mempengaruhi penggunaan <i>e-service</i> secara langsung, dan secara tidak langsung melalui niat menggunakan <i>e-service</i></p>
3	(Rahi <i>et al.</i> , 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan upaya • Kondisi yang memfasilitasi • Kondisi sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat pengguna untuk mengadopsi internet banking 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT • Kuantitatif dengan hasil kuesioner • 398 responden staff bank di Pakistan • SEM PLS 	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa model UTAUT memberikan dasar teoritis yang baik dalam pengadopsian teknologi. Ke empat predictor secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi internet banking.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Teori, Metode, Sampel dan Alat	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
4	(Macedo, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan usaha • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonis • Nilai harga • Kebiasaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku penggunaan <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat perilaku 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT 2 • Kuantitatif dengan hasil kuesioner • 278 responden • PLS dengan SmartPLS 3.2.1 	<p>Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis dan kebiasaan memiliki efek positif terhadap niat menggunakan. Nilai harga tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Hubungan antara niat perilaku dengan perilaku penggunaan berpengaruh signifikan</p>
5	(Alalwan <i>et al.</i> , 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan usaha • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonis • Nilai harga • Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Adopsi penggunaan mobile banking <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat perilaku 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT 2 • Kuantitatif dengan hasil kuesioner • 348 responden pelanggan bank di Yordania • SEM 	<p>Niat perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, tingkat kepercayaan, motivasi hedonis, dan nilai harga. Dalam penelitian ini, niat perilaku tidak memiliki signifikansi pengaruh yang berarti terhadap pengaruh sosial. Hubungan antara niat perilaku dengan adopsi penggunaan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Teori, Metode, Sampel dan Alat	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
6	(Limantara <i>et al.</i> , 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan usaha • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonis • Nilai harga • Kebiasaan • Kepercayaan • Persepsi resiko • Resiko sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku menggunakan <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat perilaku 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT 2 • Kuantitatif dengan hasil kuesioner • 274 responden • PLS SEM 	<p>Di Indonesia, pengadopsian <i>mobile payment</i> dipengaruhi secara signifikan oleh kebiasaan. Selanjutnya, diiringi oleh faktor, seperti harapan kinerja, kondisi fasilitas, pengaruh sosial, dan risiko sosial.</p> <p>Harapan usaha, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kepercayaan dan resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.</p> <p>Hubungan niat dengan perilaku menggunakan <i>mobile payment</i> berpengaruh signifikan.</p>
7	(Merhi <i>et al.</i> , 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan usaha • Pengaruh sosial • Motivasi hedonis • Nilai harga • Kebiasaan • Kepercayaan • Persepsi keamanan • Persepsi resiko 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT 2 • Kuantitatif dengan hasil kuesioner • 901 responden • SEM 	<p>Kebiasaan, keamanan, kepercayaan, privasi, harapan kinerja, dan nilai harga berpengaruh pada perilaku menggunakan. Sedangkan harapan usaha, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis tidak berpengaruh pada perilaku menggunakan.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Teori, Metode, Sampel dan Alat	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
8	(Morosan & DeFranco, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan usaha • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonis • Kebiasaan • Privasi umum • Sistem privasi • Persepsi keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT 2 • Kuantitatif • 794 responden konsumen hotel • SEM 	Harapan kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan dan sistem privasi memiliki efek positif pada minat penggunaan. Minat pengguna tidak dipengaruhi oleh faktor keamanan, harapan usaha, ataupun privasi umum.
9	(Widyanto <i>et al.</i> , 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan usaha • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Motivasi hedonis • Persepsi keamanan • Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT 2 • Kuantitatif dengan hasil kuesioner online • 144 responden pengguna <i>mobile payment</i> • SEM PLS 	Penelitian ini menemukan bahwa minat dipengaruhi langsung oleh kepercayaan, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis secara signifikan. Sementara itu, persepsi keamanan, harapan usaha, dan harapan kinerja memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat menggunakan <i>mobile payment</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Teori, Metode, Sampel dan Alat	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
10	(Lafraxo <i>et al.</i> , 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan kinerja • Harapan usaha • Pengaruh sosial • Kondisi yang memfasilitasi • Persepsi keamanan • Kepercayaan • Persepsi resiko 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori UTAUT • Kuantitatif dengan hasil kuesioner • 460 responden • PLS 	<p>Hasil temuan penelitian terkait tingkat penerimaan layanan mobile banking mengonfirmasi bahwa niat perilaku pengguna memiliki signifikansi positif dipengaruhi oleh keamanan, harapan usaha, kinerja, dan pengaruh sosial. Akan tetapi, niat perilaku tidak dipengaruhi oleh faktor risiko, kepercayaan, maupun kondisi fasilitas terkait penggunaan aplikasi seluler.</p>

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Harapan Usaha terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip

Mudah tidaknya suatu sistem digunakan dan dirasakan oleh individu disebut dengan harapan usaha (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam konteks ini, harapan usaha menunjukkan bahwa sebuah sistem atau aplikasi yang memenuhi aspek mudah digunakan akan membuat individu tertarik dan termotivasi untuk menggunakannya. Dalam penelitian sebelumnya, Ai-Lim Lee *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan pembelajaran berbasis *virtual reality* dapat memotivasi siswa. Sistem pembelajaran yang mudah digunakan mendorong individu untuk lebih memperhatikan dan memotivasi mereka untuk belajar dengan sistem yang disediakan (Sun *et al.*, 2008).

Penelitian empiris yang dilakukan Urumsah *et al.*, (2011) menemukan bahwa harapan usaha mempengaruhi motivasi menggunakan *e-service* maskapai penerbangan di Indonesia. Ketika *e-service* maskapai penerbangan di Indonesia mudah digunakan maka motivasi pelanggan untuk menggunakan akan meningkat.

Berdasarkan uraian yang telah disajikan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harapan Usaha berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan aplikasi Flip

2.4.2. Pengaruh Nilai Harga terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip

Biaya keuangan merupakan peran penting dalam membentuk kemauan pelanggan untuk mengadopsi dan menerima teknologi baru (Mallat *et al.*, 2008).

Menurut teori UTAUT 2 nilai harga didefinisikan sebagai perbandingan dalam penggunaan teknologi berkaitan dengan pengeluaran sejumlah biaya yang dilakukan untuk dapat merasakan manfaat yang diberikan (Venkatesh *et al.*, 2012). Teori ini mengonfirmasi bahwa teknologi dikatakan positif jika memiliki nilai harga di mana pembiayaan yang dikeluarkan lebih kecil dari manfaat yang akan diterima. Hal ini berpengaruh positif dalam pengadopsian teknologi tersebut karena akan memicu niat konsumen untuk menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lee (2017) menemukan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat penggunaan pembayaran seluler. Penelitian tersebut didukung oleh Oliveira *et al.*, (2016) menemukan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat penggunaan pembayaran seluler. Selama proses penggunaan pembayaran seluler, pengguna perlu menggunakan jaringan, peralatan seluler, dan mengeluarkan biaya penanganan untuk pembayaran seluler. Selain itu, mereka harus menginvestasikan waktu, tenaga dan biaya lainnya. Banyak konsumen yang memprioritaskan penggunaan pembayaran seluler untuk preferensi harga karena persaingan berbagai perusahaan di pasar pembayaran seluler.

Mengacu pada penjabaran yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut dikemukakan beberapa hipotesis.

H2 : Nilai Harga berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip

2.4.3. Pengaruh Harapan Hasil terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip

Penelitian ini menggunakan sudut pandang Urumsah *et al.*, (2011) yang mendefinisikan harapan hasil sebagai persepsi pengguna yang mengharapkan usaha

yang telah dilakukan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Dalam penelitiannya tersebut, menemukan bahwa harapan hasil berpengaruh terhadap motivasi menggunakan *e-service* maskapai di Indonesia. Motivasi konsumen untuk menggunakan *e-service* maskapai Indonesia didorong oleh hasil yang diharapkan akan diperoleh setelah menggunakannya.

Harapan hasil menunjukkan keyakinan individu mengenai hasil yang akan diperoleh jika melakukan sesuatu perilaku tertentu. Landry (2003) mengungkapkan bahwa harapan hasil merupakan penentu niat perilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Elding *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa peningkatan harapan menghasilkan peningkatan motivasi yang proporsional.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harapan Hasil berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip

2.4.4. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip

Penelitian ini menggunakan teori UTAUT 2, dengan menambahkan variabel persepsi keamanan. Menurut Patel dan Patel (2018) persepsi keamanan adalah prediktor terpenting dari niat perilaku pelanggan untuk menggunakan layanan *internet banking*. Dalam sebuah transaksi, keamanan sistem menjadi urgensi karena menggambarkan tingkat persepsi konsumen (Shin, 2010). Persepsi ini diartikan oleh Ooi dan Tan (2016) memiliki keterkaitan dengan transaksi seluler. Hal ini mengacu pula pada kerugian finansial yang disebabkan oleh hilangnya data rahasia

dan privasi. Rasa khawatir di benak individu selalu muncul ketika pertama kali menerapkan teknologi baru terutama pada keamanan data pribadi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Merhi *et al.*, (2019) bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan. Penelitian ini juga didukung oleh Wu dan Lee (2017) menemukan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap pembayaran seluler pihak ketiga. Implikasi dalam penelitian ini, dengan terjaminnya keamanan dalam bertransaksi maka resiko dalam bertransaksi menjadi semakin kecil, hal ini tentu saja semakin meningkatkan seseorang untuk menggunakan teknologi.

Bertolak pada pembahasan sebelumnya, maka hipotesis keempat dikemukakan sebagaimana di bawah ini.

H4 : Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip

2.4.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip

Penelitian Alalwan *et al.*, (2017) menganalisa faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking oleh nasabah bank Yordania menggunakan model UTAUT 2 dengan menambahkan faktor kepercayaan. Pada penelitian tersebut menunjukan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan mobile banking. Menurut Zhou (2011) kepercayaan merupakan faktor kunci yang menentukan pelanggan menggunakan *mobile banking*. Hasil positif yang diharapkan akan terjadi ketika pengguna menggunakan teknologi dalam menunjang kinerja masa depan di mana pengguna merasa yakin kewajiban penyedia layanan

telah dipenuhi dengan semaksimal mungkin disebut dengan kepercayaan (Gefen, 2000).

Pada transaksi secara *online*, kepercayaan sangatlah penting, karena pengguna harus mengumpulkan data pribadi dan keuangan mereka. Penelitian yang telah dilakukan oleh Urumsah *et al.*, (2011) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menggunakan. Sebagian besar dari konsumen pengguna *e-service* akan percaya diri dan termotivasi ketika maskapai mempunyai reputasi yang baik.

Berkaitan dengan pemaparan yang diuraikan pada bagian sebelumnya, hipotesis kelima yang diajukan dikemukakan sebagaimana di bawah ini.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip

2.4.6. Pengaruh Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Flip

Motivasi menggunakan aplikasi Flip, berdasarkan Urumsah *et al.*, (2011) adalah sejauh mana pelanggan didorong untuk terlibat dalam *e-service*. Dalam penelitiannya tersebut menemukan bahwa motivasi menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan *e-service*. Individu yang memiliki motivasi tinggi untuk menggunakan *e-service* akan mengembangkan niat untuk menggunakannya dan berusaha untuk melakukannya.

Henry (2004) mendefinisikan motivasi sebagai tingkat harapan seseorang terhadap hasil yang diinginkan sesuai dengan tingkat kinerja yang telah dilakukan. Menurut Nuttin (1987) tanpa adanya motivasi, niat untuk bertindak

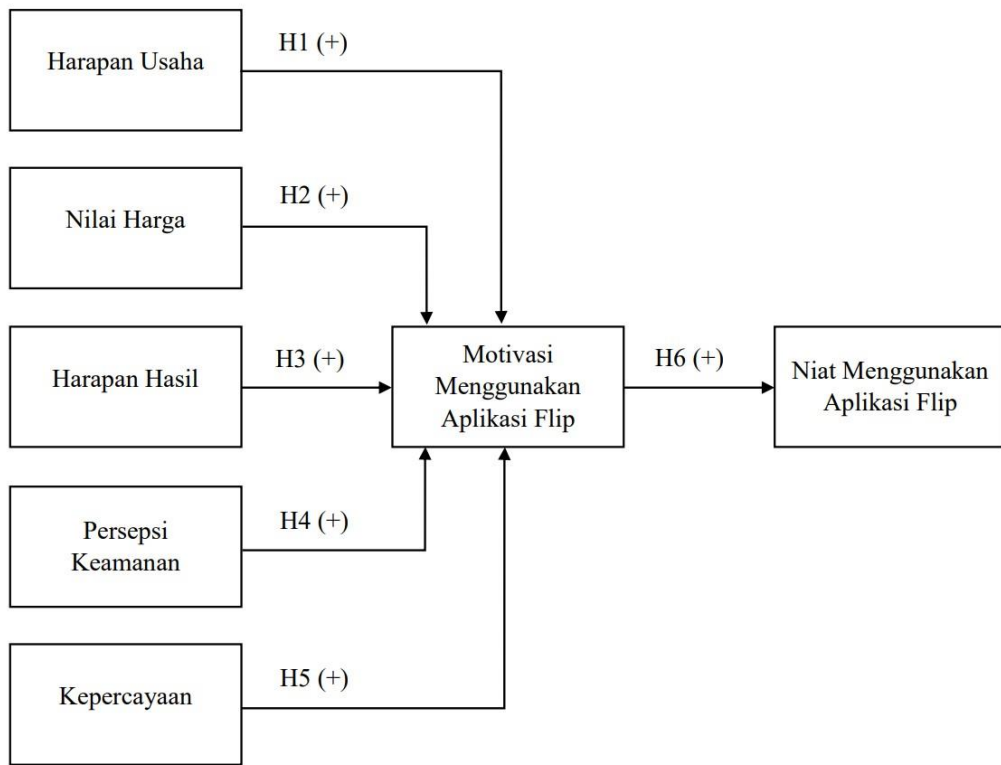
tidak akan terlaksana. Dalam melakukan suatu aktivitas, seseorang pasti akan didasarkan pada motivasi terkait apa yang diharapkan akan didapatkan sehingga mau melakukan hal tersebut. Penelitian Johnson dan Kaye (2003) mengungkapkan bahwa motivasi dapat lebih langsung mempengaruhi *e-service*.

Ditinjau dari penjelasan yang telah disebutkan, hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini dikemukakan seperti berikut.

H6 : Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Flip

2.5. Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian ini telah diajukan pada pembahasan sebelumnya. Guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Flip, maka dibuat ilustrasi seperti tertera pada Gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan pada penelitian ini mengacu pada metode kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh melalui survei dan kuesioner sebagai data primer. Mahasiswa pengguna aplikasi Flip menerima kuesioner dengan menggunakan *Google Form*.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi menggambarkan objek penelitian dalam jumlah tertentu secara menyeluruh dari suatu elemen (Blumberg *et al.*, 2014). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan individu yang tinggal dalam suatu lingkungan yang sama atau kumpulan seluruh individu yang dijadikan obyek penelitian. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini khususnya mahasiswa yang menggunakan Aplikasi Flip. Penulis memilih subjek penelitian tersebut dikarenakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia sudah dapat merepresentasikan sebagai pengguna Aplikasi Flip di Indonesia.

3.2.2. Sampel

Populasi dipecah menjadi sampel sehingga keberadaan sampel tidak terlepas sebagai elemen dalam populasi tersebut (Blumberg *et al.*, 2014). Penelitian

ini menetapkan mahasiswa pengguna aplikasi Flip di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena penelitian ini menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang mana tidak semua bagian dari populasi memiliki kesempatan yang serupa untuk dijadikan sampel penelitian (Blumberg *et al.*, 2014).

Menurut Hair *et al.*, (2019) untuk menentukan besaran sampel minimal dengan jumlah populasi yang belum diketahui jumlahnya, maka disarankan ukuran sampel didapatkan dari jumlah indikator dikalikan skala 5-10. Pada penelitian ini jumlah indikator 26 dikalikan 5 mendapatkan hasil 130 responden dari Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia pengguna Aplikasi Flip.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa yang ditetapkan sebagai sampel. Identitas tidak wajib dicantumkan pada saat responden mengisi kuesioner. Hal tersebut berkenaan dengan sifat rahasia data responden yang perlu dilindungi. Adapun kuesioner yang diterapkan menggunakan *Google Form* serta didistribusikan secara daring. Caranya dengan menyebarkan link ke sosial media dan memberikan tautan untuk diisi juga disebar di group mahasiswa. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yakni data pribadi responden dan indikator penguji variabel yang diteliti. Keseluruhan data

dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya yang mencakup jawaban dan data responden. Pengukuran indikator variabel yang diuji ditentukan dengan skala likert 6 poin, yakni SS (Sangat Setuju), AS (Agak Setuju), ATS (Agak Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Guna mempermudah jawaban oleh responden, diberikan petunjuk dalam pengisian kuesioner.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Harapan Usaha

Mudah tidaknya suatu sistem untuk digunakan oleh individu disebut dengan harapan usaha (Venkatesh *et al.*, 2003). Ketertarikan individu terhadap suatu teknologi mengindikasikan bahwa teknologi tersebut memenuhi aspek kemudahan untuk digunakan oleh pengguna. Guna mengetahui tingkat kemudahan tersebut, Urumsah *et al.*, (2011) memberikan 4 pertanyaan pengembangan sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3. 1 Indikator Harapan Usaha

No	Indikator	Sumber
1	Aplikasi Flip mudah untuk digunakan	Urumsah <i>et al.</i> , (2011)
2	Aplikasi Flip mudah untuk dipelajari	
3	Aplikasi Flip mempunyai langkah yang jelas dan mudah diingat	
4	Aplikasi Flip menyediakan informasi yang lengkap sehingga mudah dipahami	

3.4.2. Nilai Harga

Penggunaan teknologi memiliki perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Perbandingan tersebut diistilahkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) sebagai nilai harga. Nilai harga akan berdampak positif apabila manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan konsumen dan nilai harga tersebut memiliki dampak positif pada niat konsumen untuk mengadopsi ataupun menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, Venkatesh *et al.*, (2012) mengajukan 4 pertanyaan pengembangan guna mengetahui hal tersebut. Pertanyaan yang dimaksud sebagaimana dirinci dalam tabel indikator nilai harga (Tabel 3.2) di bawah ini.

Tabel 3. 2 Indikator Nilai Harga

No	Indikator	Sumber
1	Aplikasi Flip dapat menghemat uang	Venkatesh <i>et al.</i> , (2012)
2	Aplikasi Flip memiliki biaya administrasi yang rendah bahkan ada yang tidak berbiaya	
3	Aplikasi Flip memberikan biaya administrasi yang sudah sepadan dengan manfaat yang diberikan	
4	Aplikasi Flip memberikan harga yang bagus, karena biaya administrasi yang sangat rendah	

3.4.3. Harapan Hasil

Harapan hasil dapat diartikan juga sebagai persepsi pelanggan yang mengharapkan usaha yang telah dilakukan sesuai dengan hasil yang diharapkan (Urumsah *et al.*, 2011). Persepsi keyakinan individu mengenai hasil yang akan

diperoleh jika melakukan sesuatu perilaku tertentu. Ketertarikan individu terhadap teknologi akan tampak ketika individu tersebut merasa hasil yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkan. Urumsah *et al.*, (2011) mengembangkan 4 pertanyaan untuk menguji hal tersebut sebagaimana disajikan pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3. 3 Indikator Harapan Hasil

No	Indikator	Sumber
1	Melakukan transfer beda antar bank melalui aplikasi Flip lebih murah	Urumsah <i>et al.</i> , (2011)
2	Melakukan transfer beda antar bank melalui aplikasi Flip lebih cepat	
3	Aplikasi Flip menyediakan metode transfer beda antar bank yang efisien dan efektif	
4	Aplikasi Flip menyediakan kemudahan transfer dana ke berbagai bank	

3.4.4. Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan dapat dikaitkan dengan transaksi seluler yang erring menimbulkan risiko. Risiko yang dimaksud dapat berupa hilangnya data ragasia dan privasi sehingga kerugian finansial tidak dapat terhindarkan. Keamanan mencerminkan persepsi konsumen bahwa sistem tertentu akan aman untuk melakukan sebuah transaksi (Ooi & Tan, 2016; Shin, 2010). Oleh karena itu, untuk mengetahuinya Harris *et al.*, (2016); Kim *et al.*, (2010) memberikan 4 pertanyaan pengembangan seperti disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Keamanan

No	Indikator	Sumber
1	Saya yakin aplikasi Flip aman	Harris <i>et al.</i> , (2016); Kim <i>et al.</i> , (2010)
2	Saya yakin informasi yang berkaitan dengan transaksi penggunaan aplikasi Flip akan aman	
3	Saya yakin aplikasi Flip melindungi data pribadi pengguna	
4	Saya yakin aplikasi Flip melindungi pengguna dengan membatasi aplikasi dari meminta izin yang berlebihan (contoh: aplikasi Flip meminta lokasi GPS pengguna yang tidak diperlukan)	

3.4.5. Kepercayaan

Pengguna dalam kaitannya dengan teknologi selalu memiliki harapan berupa tercapainya kinerja positif di masa depan. Pengguna bahkan meyakini penyedia layanan akan selalu menjalankan kewajiban terhadap pengguna. Kondisi yang demikian disebut Gefen (2000) sebagai kepercayaan. Pentingnya kepercayaan ketika menggunakan teknologi akan meningkatkan motivasi pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut, dikarenakan pengguna harus mengumpulkan data pribadi maupun data keuangan mereka. Oleh karena itu, untuk mengetahui Shao *et al.*, (2019); Urumsah *et al.*, (2011) mengembangkan 4 pertanyaan seperti ditunjukkan pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Kepercayaan

No	Pertanyaan	Sumber
1	Aplikasi Flip dapat dipercaya	Shao <i>et al.</i> , (2019); Urumsah <i>et al.</i> , (2011)
2	Aplikasi Flip dapat diandalkan	
3	Saya percaya aplikasi Flip merupakan platform transfer beda antar bank yang kompeten dan efektif dalam menangani transaksi pengguna	
4	Saya percaya aplikasi Flip memberikan jaminan layanan transaksi yang baik	

3.4.6. Motivasi Menggunakan

Motivasi merupakan harapan dari serangkaian upaya yang telah dilakukan individu dalam suatu pekerjaan tertentu di mana individu mengharapkan kinerjanya menghasilkan sesuatu sebagaimana yang diinginkan (Henry, 2004). Saat melakukan sebuah aktivitas, seseorang tentu juga akan didasarkan pada motivasi terkait apa yang diharapkan akan didapatkan sehingga mau melakukan hal tersebut. Seseorang akan termotivasi menggunakan teknologi ketika dirinya mendapatkan manfaat dari teknologi yang digunakan. Oleh karena itu, untuk mengetahui, Urumsah *et al.*, (2011) mengembangkan 4 macam pertanyaan yang mengarah pada indikator motivasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 6 Indikator Motivasi Menggunakan

No	Indikator	Sumber
1	Saya termotivasi menggunakan Aplikasi Flip karena berbagai kemudahannya	

Tabel 3.6 Lanjutan

2	Saya termotivasi menggunakan Aplikasi Flip karena saya akan terlihat ahli dari teman-teman saya	Urumsah <i>et al.</i> , (2011)
3	Saya termotivasi mengajak teman untuk menggunakan Aplikasi Flip	

3.4.7. Niat Menggunakan Aplikasi Flip

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat menggunakan aplikasi Flip. *Intention to Use* atau Niat untuk menggunakan didasarkan pada definisi *Behavioural Intention* atau niat perilaku yaitu kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Nysveen *et al.*, 2005). Menurut Surendran, (2012) niat perilaku adalah ukuran dari kemungkinan seseorang menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, untuk mengetahui, maka diajukan 3 (tiga) items pertanyaan yang dikembangkan oleh Urumsah *et al.*, (2011). Adapun pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.7

Tabel 3. 7 Indikator Niat Menggunakan

No	Indikator	Sumber
1	Saya berniat untuk melakukan transfer dana beda bank melalui Aplikasi Flip dalam waktu dekat	Urumsah <i>et al.</i> , (2011)
2	Saya berencana untuk untuk melakukan transfer dana beda bank melalui Aplikasi Flip dalam waktu dekat	
3	Saya akan menggunakan Aplikasi Flip secara rutin	

3.5. Metode Analisa

3.5.1. Alat Analisis Data

Mahasiswa FBE yang menggunakan aplikasi Flip menjadi sasaran dalam pendistribusian kuesioner. Jawaban responden yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hipotesis yang diajukan dianalisis secara kuantitatif. Dan alat analisis, peneliti menggunakan SmartPLS.

3.5.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.5.2.1. Uji Validitas

Keakuratan suatu data dengan kondisi sesungguhnya di lapangan diuji menggunakan uji validitas (Sreejesh *et al.*, 2014). Terdapat enam variabel yang akan diuji di penelitian ini yaitu harapan usaha, nilai harga, harapan hasil, persepsi keamanan, kepercayaan dan motivasi menggunakan. Terdapat dua macam uji validitas, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruksi reflektif dapat dilihat dari nilai outer loadings dari tiap-tiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loadings* faktor harus memenuhi $> 0,708$ dan AVE harus bernilai $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2017).

3.5.2.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan

Cronbach's Alpha atau *Composite Reliability*. Untuk menguji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,6. Sedangkan dengan *Composite Reliability*, nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015)

3.5.3. Model Struktural (*Inner Model*)

3.5.3.1. Uji t-Test

Menurut Ghazali (2011) secara parsial variabel dependen yang bervariasi dapat diterangkan pengaruhnya oleh satu variabel independen dalam suatu uji statistik t. Penetapan nilai signifikansi ditentukan 5% di mana nilai $\alpha = 0,05$ (dasar keputusan). Pvalue yang memiliki nilai $>0,05$ probabilitasnya mengindikasikan diterimanya hipotesis alternatif dan hipotesis nol yang diajukan. Hal tersebut berarti pula bahwa variabel dependen tidak memiliki signifikansi dalam memengaruhi variabel independen. Akan tetapi, jika Pvalue memiliki nilai $\leq 0,05$ probabilitasnya, artinya variabel dependen memiliki signifikansi pengaruh yang berarti terhadap variabel independen.

3.5.3.2. Uji R²

Nilai kekuatan hubungan antara variabel dependen numerik dan satu variabel independen numerik ditunjukkan dalam koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran seberapa baik prediktor persamaan regresi peneliti nantinya. Nilai R-Square 0.75 mengindikasikan bahwa model kuat, 0.50 mengindikasikan bahwa model moderate, dan 0.25 mengindikasikan bahwa model lemah (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.3.3. Uji Goodness of Fit (GoF)

Secara menyeluruh, model harus melalui proses uji validasi untuk menyatakan keakuratannya yang diujikan menggunakan model Goodness of Fit (GoF). Pengembangan model pengukuran dan struktural dievaluasi terhadap prediksi model yang ditentukan sebelumnya secara keseluruhan menggunakan uji ini. Pemilihan uji GoF dimaksudkan karena pengujian dengan model ini cukup sederhana. Nilai GoF dapat ditentukan dengan rumus $GoF = \sqrt{Com} \times \sqrt{R^2}$. Menurut Ghozali dan Latan, (2015), nilai GoF dianggap besar jika bernilai 0,36. Adapun GoF kecil ditunjukkan dalam besaran nilai sama dengan 0,1 dan kategori sedang tampak dari nilai GoF yang menunjukkan besaran sama dengan 0,25.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjelasan pada bagian ini memaparkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam niat menggunakan aplikasi flip. Peneliti mendapatkan 131 responden dari kuisisioner yang telah disebar melalui *google form*. Analisis data yang dilakukan peneliti bertumpu pada teori yang telah dikembangkan oleh peneliti terdahulu. Data yang telah terkumpul dilakukan analisis untuk menjawab hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan ditentukan berdasarkan informasi yang telah diolah sehingga menghasilkan suatu temuan penelitian.

Penelitian ini terbagi atas 4 analisis. *Pertama*, pembagian jumlah atau kuantitas data yang akan dilakukan analisis. *Kedua*, pendeskripsian sampel atau responden yang diteliti. *Ketiga*, penerapan uji reliabilitas dan validitas data. *Keempat*, pengujian hipotesis.

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam niat menggunakan aplikasi flip. Pengumpulan data dilakukan dengan cara daring yaitu melalui media sosial berbasis Google Form dalam bentuk Link yang dapat diakses oleh responden. Kuisisioner ditujukan bagi mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika pengguna aplikasi Flip di lingkungan Universitas Islam Indonesia. Total jawaban kuisisioner yang diperoleh adalah 131

data. Seluruh jawaban dari responden terisi dengan benar sehingga memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini terklasifikasi menjadi beberapa kategori. Kategori tersebut mencakup umur, jurusan, jenis kelamin, dan jumlah penggunaan aplikasi flip dalam sebulan.

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengacu pada kategori pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 34 orang responden adalah pria dengan persentase 25,95%. Adapun sisanya sebanyak 74,05% atau 97 orang berasal dari respon Wanita. Dengan demikian, responden Wanita pada penelitian ini mendominasi keseluruhan responden dengan total 97 orang atau jika dipersentasekan berjumlah 74,05%. Gambaran yang lebih rinci mengenai klasifikasi responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat diamati pada data tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	34	25.95
Perempuan	97	74.05
Total	131	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.2.2. Berdasarkan Umur

Data yang telah terkumpul berdasarkan kriteria umur menghasilkan perolehan responden berumur ≤ 20 tahun berjumlah 83 orang (63,36%), responden

berumur 21-25 tahun berjumlah 35 orang (26,72%). Sedangkan responden berumur ≥ 25 tahun berjumlah 13 orang (9,92%). Dapat disimpulkan bahwa, responden didominasi oleh responden berumur ≤ 20 tahun berjumlah 83 orang (63,36%). Klasifikasi tersebut tersaji pada Tabel 4.2

Tabel 4. 2 Klasifikasi Umur Responden

Umur	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
≤ 20 tahun	83	63.36
21-25 tahun	35	26.72
≥ 25 tahun	13	9.92
Total	131	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.2.3. Berdasarkan Jurusan

Data penelitian yang menggolongkan responden menurut jurusan ditentukan menjadi tiga klasifikasi, yakni Akuntansi, Manajemen, Ilmu Ekonomi yang tersajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Jurusan Responden

Jurusan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Akutansi	45	34.35
Manajemen	61	46.56
Ilmu Ekonomi	25	19.08
Total	131	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil klasifikasi karakteristik responden berdasarkan jurusan pada tabel di atas, responden jurusan akuntansi berjumlah 45 orang atau 34,35%, jurusan manajemen berjumlah 61 orang atau 46,56%, dan jurusan ilmu ekonomi berjumlah 25 orang atau 19,08%. Kesimpulan yang didapat yaitu mayoritas responden berasal dari jurusan manajemen.

4.2.4. Berdasarkan Jumlah Penggunaan Aplikasi Flip Dalam Sebulan

Penelitian ini mengklasifikasikan jumlah penggunaan aplikasi flip dalam sebulan menjadi empat kategori sebagaimana dirinci dalam tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Jumlah Penggunaan Aplikasi Flip Dalam Sebulan

Jumlah Penggunaan Aplikasi Flip Dalam Sebulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
≤ 5 kali	67	51.15
5 s/d 10 kali	36	27.48
11 s/d 15 kali	12	9.16
≥ 15 kali	16	12.21
Total	131	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Bertolak dari data yang ditunjukkan dalam tabel, diketahui bahwa aplikasi flip didominasi oleh ≤ 5 kali dalam sebulan sebanyak 67 responden (51,15%) dari keseluruhan sampel.

4.3. Deskriptif Variabel Penelitian

Pengelolaan dan penyajian data ke dalam tabel ringkasan menjadi karakteristik dari model analisis deskriptif variabel penelitian. Alat analisis yang akan digunakan berupa rata-rata, nilai minimal, nilai maksimal, dan standar deviasi. Hasil analisis ini berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner yang diberikan. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan SmartPLS.3. Hasil analisis variabel Harapan Usaha, Nilai Hasil, Harapan Hasil, Persepsi Keamanan, Kepercayaan, Motivasi Menggunakan dan Niat Menggunakan terdapat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif

Variabel	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harapan Usaha	131	1	6	5.342	0.850
Nilai Harga	131	1	6	5.309	0.909
Harapan Hasil	131	1	6	5.208	0.936
Persepsi Keamanan	131	1	6	5.216	0.976
Kepercayaan	131	2	6	5.254	0.874
Motivasi Menggunakan Aplikasi	131	2	6	5.183	0.888
Niat Menggunakan	131	2	6	5.178	1.007

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diketahui bahwa nilai terendah atau minimum senilai 1 sedangkan tertinggi atau maksimum senilai 6 pada variabel harapan usaha. Nilai yang diberikan oleh responden rata-rata 5,342 pada variabel harapan usaha. Hal tersebut tampak dari besarnya nilai rata-rata yakni 5,342. Pada tabel di atas juga menjelaskan besarnya nilai standar deviasi pada rentang 0,850. Artinya, secara keseluruhan dari 131 responden, nilai penyebaran data mencapai 0,850 untuk variabel harapan usaha.

Adapun diketahui bahwa maksimal nilai dan minimal nilai untuk variabel nilai harga secara berturut-turut sebesar 6 dan 1. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai harga tertinggi sebesar 6 dan terendah sebesar 1. Rata-rata responden memberikan nilai rata-rata untuk variabel nilai harga sebesar 5,309 dengan standar deviasi senilai 0,909. Standar deviasi tersebut menggambarkan dari keseluruhan sebanyak 131 responden, data yang tersebar untuk variabel nilai harga sebesar 0,909.

Sementara itu, nilai maksimum atau tertinggi dan nilai minimum atau terendah pada variabel harapan usaha sebesar 6 dan 1. Rata-rata responden memberikan penilaian rerata sebesar 5,208 untuk variabel Harapan Hasil. Standar deviasi sebesar 0,936 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variable Harapan Hasil adalah sebesar 0,936 dari 131 responden.

Pada variabel Persepsi Keamanan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6 yang berarti bahwa penilaian terendah atas Persepsi Keamanan sebesar 1 dan tertinggi sebesar 6. Nilai rata-rata sebesar 5,216 yang berarti, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 5,216 untuk variabel Persepsi Keamanan. Pada variabel persepsi keamanan, standar deviasi pada 131 responden sebesar 0,976. Artinya, data yang tersebar pada 131 responden pada variabel persepsi keamanan sebesar 0,976.

Nilai minimal dan maksimal atau nilai tertinggi dan terendah pada variabel kepercayaan secara berturut-turut sebesar 6 dan 1. Adapun penilaian rata-rata yang diberikan responden untuk variabel kepercayaan sebesar 5,254 dengan standar deviasi senilai 0,874. Hal ini berarti pula bahwa dari 131 responden, penyebaran data untuk variabel kepercayaan sebesar 0,874.

Nilai minimum pada variabel motivasi ditetapkan 2 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 6. Artinya, variabel motivasi memiliki nilai terendah 2 dan tertinggi sebesar 6. Nilai rata-rata sebesar 5,183 yang berarti, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 5,183 untuk variabel Motivasi Menggunakan. Variabel motivasi dalam penyebaran datanya memiliki standar deviasi senilai 0,888 dari total 131 responden.

Nilai minimum untuk variabel niat menggunakan aplikasi Flip ditetapkan pada angka 2. Sementara nilai maksimum untuk variabel yang sama ditentukan senilai 6. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai 2 mengindikasikan nilai terendah pada variabel niat menggunakan aplikasi Flip sedangkan nilai 6 menunjukkan nilai tertinggi. Responden memberikan penilaian rata-rata senilai 5,178 untuk variabel Niat Menggunakan Aplikasi Flip dengan nilai standar deviasinya 1,007. Artinya, data yang tersebar atau terdistribusi pada 131 responden memiliki nilai 1,007 untuk variabel Niat Menggunakan Aplikasi Flip.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua instrumen dalam pengujian datanya. Instrumen yang dimaksud adalah uji reliabilitas dan validitas data. Tujuannya untuk menentukan instrume yang digunakan sudah memenuhi pengukuran standar validitas dan reliabilitas atau belum.

4.4.1. Uji Validitas

4.4.1.1. Uji Convergent Validity

Aplikasi SmartPLS 3.0 dipilih untuk melakukan uji *Convergent Validity*. Tujuan pengujian untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE) menentukan uji *convergent validity* dari instrumen yang digunakan. Nilai *loading factor* yang dipersyaratkan harus $>0,7$. Sementara itu nilai AVE yang ditetapkan harus $>0,50$. Hal ini menjadi syarat mutlak untuk memenuhi

uji validitas konvergen. Hasil uji validitas konvergen awal disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading	AVE
Harapan Usaha	HU1	0,909	0,780
	HU2	0,864	
	HU3	0,853	
	HU4	0,905	
Nilai Harga	NH1	0,867	0,767
	NH2	0,863	
	NH3	0,872	
	NH4	0,900	
Harapan Hasil	HH1	0,897	0,685
	HH2	0,763	
	HH3	0,710	
	HH4	0,921	
Persepsi Keamanan	PK1	0,931	0,855
	PK2	0,939	
	PK3	0,924	
	PK4	0,905	
Kepercayaan	PER1	0,912	0,820
	PER2	0,894	
	PER3	0,903	
	PER4	0,913	
Motivasi Menggunakan Aplikasi	MT1	0,878	0,749
	MT2	0,854	
	MT3	0,864	
Niat Menggunakan	NM1	0,945	0,884
	NM2	0,939	
	NM3	0,937	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai *outer loadings* dari setiap item indikator telah >0,70. Artinya dapat dikatakan bahwa nilai *outer loadings* telah valid dan memenuhi validitas konvergen. Sementara untuk nilai AVE yang diperoleh telah melewati level minimal yang disyaratkan yaitu 0,50. Dengan demikian, *convergent validity* pada masing-masing indikator yang diteliti terbukti memenuhi syarat validitas.

4.4.1.2. Uji Discriminant Validity

Nilai *Fornell-Larcker* dan *cross-loading* digunakan untuk pengukuran validitas diskriminan. Validitas diskriminan pada setiap indikator dinilai pertama kalinya menggunakan *cross-loading*. Nilai *cross-loading* yang tertera pada konstruk lain harus melebihi konstruk nilai suatu indikator yang terkait. Gambaran lebih jelas mengenai nilai *cross-loading* yang telah diperoleh tersaji pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Cross-Loading

	HU	NH	HH	PK	PER	MT	NM
HU1	0,909	0,384	0,604	-0,048	0,011	0,625	0,426
HU2	0,864	0,288	0,129	-0,198	-0,130	-0,092	-0,196
HU3	0,853	0,240	0,065	-0,196	0,147	0,314	0,495
HU4	0,905	0,494	0,224	0,151	-0,067	0,548	0,228
NH1	0,220	0,867	0,029	-0,091	0,297	-0,123	-0,165
NH2	0,447	0,863	0,228	0,159	0,197	0,525	0,200
NH3	0,429	0,872	-0,107	0,383	0,572	0,061	-0,143
NH4	0,227	0,900	0,597	0,304	-0,131	-0,164	0,352
HH1	0,124	0,651	0,897	0,154	0,578	0,287	-0,102
HH2	-0,154	-0,146	0,763	0,342	0,237	0,636	-0,182
HH3	0,401	-0,038	0,710	-0,203	-0,133	0,239	-0,150
HH4	0,179	-0,019	0,921	0,466	0,417	-0,135	0,535
PK1	0,473	-0,011	-0,099	0,931	-0,208	-0,017	-0,202
PK2	0,576	-0,234	0,112	0,939	-0,232	0,536	0,099
PK3	0,479	0,105	-0,211	0,924	0,297	0,263	-0,092
PK4	0,086	-0,028	0,025	0,905	-0,115	0,051	0,129
PER1	-0,205	0,057	0,186	0,302	0,912	0,530	0,466
PER2	-0,055	0,444	0,534	-0,212	0,894	-0,164	-0,026
PER3	0,259	0,228	0,412	0,120	0,903	-0,114	0,265
PER4	0,127	0,311	0,212	0,638	0,913	-0,032	-0,171
MT1	0,191	-0,016	0,034	-0,141	0,618	0,878	-0,134
MT2	0,107	0,132	-0,220	-0,088	0,529	0,854	0,394
MT3	0,256	0,368	-0,202	0,107	0,218	0,864	-0,123
NM1	0,542	0,220	0,299	0,143	0,204	0,118	0,945

Tabel 4. 7 Lanjutan

NM2	0,522	0,483	0,639	-0,110	0,491	-0,170	0,939
NM3	0,075	0,459	0,375	0,218	0,515	0,112	0,937

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.7 di atas memperlihatkan nilai *cross-loading* pada setiap indikator. Secara keseluruhan, nilai *cross-loading* lebih kecil pada korelasi item dari antar konstraknya dibandingkan nilai *cross-loading* untuk skor item pertanyaan pada setiap konstruk.

Tabel 4. 8 Kriteria Fornell-Larcker

	HU	NH	HH	PK	PER	MT	NM
HU	0,883						
NH	-0,105	0,876					
HH	0,121	0,115	0,827				
PK	0,276	0,110	0,126	0,925			
PER	0,068	-0,121	0,318	-0,103	0,905		
MT	0,071	0,258	0,296	0,140	0,095	0,865	
NM	0,027	-0,070	-0,092	0,175	-0,062	0,219	0,940

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* pada masing-masing indikator yang diteliti telah terbukti validitasnya.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Nilai *Cornbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk. *Cronbach's Alpha* harus bernilai lebih besar dari 0,6. Sedangkan dengan *Composite Reliability*, nilai *Composite Reliability* harus lebih

besar dari 0,7. Hasil nilai *Composite Reliability* dan *Cornbach's Alpha* disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harapan	0,906	0,934
Nilai Harga	0,899	0,929
Harapan Hasil	0,842	0,896
Persepsi Keamanan	0,944	0,959
Kepercayaan	0,927	0,948
Motivasi	0,833	0,899
Niat Menggunakan	0,935	0,958

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai *Composite Reliability* pada tabel di atas sebesar 0,70 pada total keseluruhan variabel dan nilai *Cornbach's Alpha* sebesar $>0,60$. Mengacu pada nilai tersebut, reliabilitas variabel penelitian tersebut secara menyeluruh dapat dikatakan tinggi.

4.5. Menilai Model Struktur Hasil Penilaian

Variabel laten digambarkan dalam suatu hubungan yang disebut model struktur. Hal ini didasarkan pada hipotesis yang diajukan sebelumnya dan mengacu pada teori substantif yang digunakan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4. 10 Result for Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HU -> MT	0,136	0,126	0,048	2,828	0,005
NH -> MT	0,193	0,189	0,058	3,329	0,001
HH -> MT	0,227	0,231	0,057	3,976	0,000

Tabel 4. 10 Lanjutan

PK -> MT	0,272	0,271	0,067	4,081	0,000
PER -> MT	0,188	0,197	0,073	2,572	0,011
MT -> NM	0,841	0,844	0,035	24,140	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel independen yang menerangkan variabel dependen, penentuan proporsi total variasi dilakukan menggunakan uji R-Square dengan hasil olah data seperti tertera pada tabel di bawah ini.

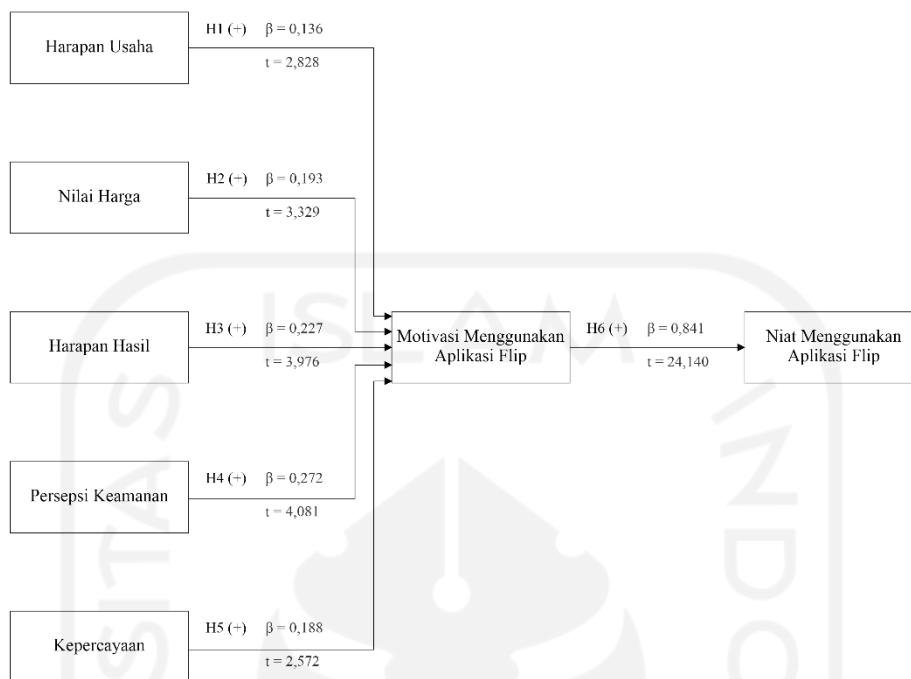
Tabel 4. 11 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Motivasi Menggunakan Aplikasi FLIP	0,944
Niat Menggunakan Aplikasi FLIP	0,708

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil sebesar 0,944 seperti pada Tabel 4.11 di atas menggambarkan nilai R-Square dari motivasi. Model yang dipakai diprediksi kuat mengacu pada nilai hasil tersebut. Sementara itu, model dianggap memiliki kekuatan sedang karena hanya menghasilkan nilai 0,708 pada variabel niat menggunakan aplikasi Flip.

Hasil model struktural yang diteliti ditunjukkan secara rinci pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Model Struktural Hasil Penelitian

4.6. Model Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dibuktikan dengan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	Hasil
H1	HU->MT	0,136	2,828	Didukung
H2	NH->MT	0,193	3,329	Didukung
H3	HH->MT	0,227	3,976	Didukung
H4	PK->MT	0,272	4,081	Didukung
H5	PER->MT	0,188	2,572	Didukung
H6	MT->NM	0,841	24,140	Didukung

Sumber: Data primer diolah, 2022

Perbandingan t tabel dengan T *Statistics* (t hitung) menghasilkan perolehan nilai untuk t tabel sebesar 1,96 pada pengujian hipotesis.

4.6.1. Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Motivasi Menggunakan

Usulan pada hipotesis H1 ditemukan bukti bahwa harapan usaha dan motivasi menggunakan aplikasi flip memiliki hubungan yang positif. Hal ini dibuktikan dari nilai 0,136 pada hasil olah data antara motivasi dengan original sample estimate variabel harapan usaha. Dalam hal ini, t hitung diketahui memiliki nilai 2,828. Sedangkan diketahui nilai 1,962 (t tabel) lebih kecil dari 2,828 (t hitung). Dengan demikian, hipotesis pertama yang berbunyi “H1: Harapan Usaha berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan aplikasi Flip” diterima.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap motivasi menggunakan aplikasi flip. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa dalam menggunakan atau pun mengoperasikan aplikasi flip itu mudah, sehingga meningkatkan motivasinya untuk menggunakan aplikasi flip dan bagaimana mereka berniat menggunakannya. Salah satu penelitian sebelumnya yang mendukung hal ini adalah penelitian Urumsah *et al.*, (2011) dan Ai-Lim Lee *et al.*, (2010) yang berkesimpulan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap motivasi menggunakan e-service dan aplikasi pembelajaran.

Implikasi dari temuan ini adalah penyedia aplikasi flip hendaknya memiliki tampilan antar muka yang mudah dipahami baik bagi pengguna yang telah familiar dengan penggunaan aplikasi flip maupun pengguna awam yang baru menggunakan aplikasi flip. Hal tersebut termasuk kemudahan aplikasi flip untuk dipelajari, mudah untuk di dapatkan, mudah dioperasikan dan mudah untuk diingat cara mengoperasikannya. Meskipun aplikasi flip bermanfaat namun apabila sulit untuk

digunakan akan menjadi penghambat. Sehingga penyedia layanan dituntut untuk terus membuat sistem semudah mungkin sehingga mudah digunakan untuk berbagai kalangan.

4.6.2. Pengaruh Nilai Harga Terhadap Motivasi Menggunakan

Hubungan positif juga ditemukan pada hipotesis H2 antara nilai harga terhadap motivasi menggunakan aplikasi flip. Nilai harga ditemukan senilai 0,913 pada variabel motivasi berdasarkan hasil olah data original sample estimate variabel nilai harga. Besaran t hitung yang tertera senilai 3,329. Hubungan positif pada nilai harga dengan motivasi menggunakan tersebut dibuktikan dari perolehan nilai sebesar 0,193 di mana nilai 1,962 (t tabel) lebih kecil dari 2,329 (t hitung). Maka dari itu, hipotesis dua yang diajukan yakni “H2: Nilai Harga berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan aplikasi Flip” dinyatakan terterima.

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh ditemukan adanya pengaruh positif antara motivasi menggunakan Flip dengan nilai harga. Hal ini mengindikasikan, semakin tinggi kebermanfaatan aplikasi Flip dibandingkan biaya yang harus dibayarkan, penggunaan aplikasi Flip oleh pengguna semakin tinggi pula karena adanya motivasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Oliveira *et al.*, (2016), Wu dan Lee, (2017) yang menyatakan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat penggunaan pembayaran seluler.

Implikasi nilai harga terhadap motivasi menggunakan aplikasi flip yaitu positif. Oleh karena itu motivasi mahasiswa dalam penggunaan aplikasi Flip tinggi karena manfaat yang diberikan dapat dirasakan lebih tinggi dari biaya yang dibayarkan.

4.6.3. Pengaruh Harapan Hasil Terhadap Motivasi Menggunakan

Hipotesis H3 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara harapan hasil terhadap motivasi menggunakan aplikasi flip. Ditemukan dalam hasil olah data bahwa nilai 0,227 dengan t hitung senilai 3,976 diperoleh dalam pengukuran variabel motivasi dengan original sample estimate variabel harapan hasil. Hal ini membuktikan bahwa harapan hasil dan motivasi memiliki hubungan yang positif dari nilai 0,227 yang diperoleh. Sedangkan diketahui juga nilai 1,962 (t tabel) lebih kecil dari nilai 3,976 (t hitung). Berdasarkan perolehan nilai tersebut, dapat dimaknai bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “H3: Harapan Hasil berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan aplikasi Flip” diterima.

Bertolak pada hasil di atas, motivasi menggunakan aplikasi flip memengaruhi secara positif harapan hasil. Oleh karena itu dapat diartikan, harapan hasil mahasiswa sesuai dengan saat mereka menggunakan aplikasi flip. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Urumsah et al., (2011) bahwa harapan hasil berpengaruh terhadap motivasi menggunakan e-service maskapai di Indonesia.

Implikasi harapan hasil dari temuan ini adalah mahasiswa akan didorong menggunakan aplikasi flip karena banyak manfaat yang diperoleh. Harapan hasil yang dimiliki mahasiswa seperti biaya yang murah saat melakukan transfer beda bank, efektif dan efisien, lebih mudah melakukan transfer ke berbagai bank. Oleh karena itu, pengembang aplikasi flip harus meningkatkan kualitas mereka agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

4.6.4. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Motivasi Menggunakan

Hipotesis H4 mengusulkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi keamanan terhadap motivasi menggunakan aplikasi flip. Diketahui nilai 0,272 diperoleh dari hasil olah data untuk variabel motivasi dengan original sample estimate variabel persepsi keamanan dengan t hitung (4,081). Variabel motivasi dan persepsi keamanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dengan ditunjukkan dalam nilai yang diperoleh yakni 0,272. Sedangkan diketahui juga nilai 1,962 pada t tabel lebih kecil dari nilai 4,081 pada t hitung. Indikasi ini dapat dimaknai bahwa pengajuan hipotesis “H4: Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan aplikasi Flip” dinyatakan terterima.

Ditinjau dari hasil yang diperoleh di atas, motivasi menggunakan aplikasi Flip saling memengaruhi secara positif terhadap persepsi keamanan. Oleh karena itu dapat diartikan, persepsi mahasiswa mengenai keamanan menggunakan aplikasi flip akan mempengaruhi motivasi orang tersebut menggunakan aplikasi flip. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lee, (2017), Merhi et al., (2019) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap penggunaan teknologi.

Implikasi persepsi keamanan terhadap motivasi menggunakan aplikasi flip yaitu positif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa mengenai keamanan menggunakan aplikasi flip maka akan semakin tinggi pula motivasi menggunakan aplikasi flip. Dengan demikian kapasitas aplikasi dalam menyediakan jaminan keamanan akan mempengaruhi motivasi mahasiswa dalam menggunakannya. Keamanan tersebut berupa keamanan saat bertransaksi,

keamanan dalam mengumpulkan, menyimpan data pengguna. Oleh karena itu pengembang aplikasi flip harus terus meningkatkan kapasitas sistemnya sehingga persepsi keamanan terhadap aplikasi flip meningkat.

4.6.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Motivasi Menggunakan

Diajukan dalam hipotesis H5 yang menyatakan kepercayaan dan motivasi menggunakan aplikasi Flip memiliki hubungan yang positif. Diperoleh nilai sebesar 0,188 pada hasil olah data terhadap motivasi dengan original sample estimate variabel kepercayaan di mana nilai 2,572 untuk t hitung. Variabel kepercayaan terhadap motivasi menggunakan memiliki hubungan yang positif yang ditunjukkan dengan perolehan nilai sebesar 0,188. Sedangkan diketahui juga nilai 1,962 pada t tabel lebih kecil dari nilai 2,572 pada t hitung. Perolehan nilai tersebut menggambarkan bahwa pengajuan hipotesis “H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan aplikasi Flip” dinyatakan diterima.

Mengacu pada hasil yang diperoleh, motivasi menggunakan aplikasi Flip secara positif dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pengguna. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa mahasiswa yang menggunakan aplikasi flip percaya bahwa aplikasi yang digunakannya dapat diandalkan serta dapat memenuhi janjinya. Hal ini didukung oleh penelitian Urumsah *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menggunakan *e-service*.

Implikasi kepercayaan terhadap motivasi menggunakan aplikasi flip yaitu positif, mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi flip akan termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Hendaknya, pengembang aplikasi flip memiliki reputasi yang baik dan mempertahankannya sehingga pengguna percaya bahwa aplikasi tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

4.6.6. Pengaruh Motivasi Menggunakan Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Flip

Pengajuan hipotesis H6 memberikan usulan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi Flip. Diketahui dalam hasil olah data bahwa *original sample estimate variabel* motivasi menggunakan terhadap niat menggunakan sebesar 0,841 dengan nilai 24,140 pada penghitungan t hitung. Hal ini membuktikan bahwa motivasi dan niat menggunakan memiliki pengaruh positif yang dinyatakan dalam perolehan nilai sebesar 0,841. Sedangkan diketahui juga nilai 1,962 pada penghitungan t tabel lebih kecil dari perolehan nilai sebesar 24,140 pada t hitung. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan “H6: Motivasi Menggunakan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan aplikasi Flip” dinyatakan terterima.

Bertolak pada hasil temuan di atas, motivasi dan niat menggunakan aplikasi Flip memiliki pengaruh yang positif. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa mahasiswa akan mempunyai niat menggunakan aplikasi flip jika mempunyai motivasi untuk menggunakan aplikasi itu terlebih dahulu. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Urumsah *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa motivasi menggunakan berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-service*.

Implikasi motivasi menggunakan terhadap niat menggunakan aplikasi flip yaitu positif, mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi mahasiswa untuk

menggunakan aplikasi flip semakin tinggi pula niat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

4.7. Uji Goodness of Fit (GoF)

Penghitungan Uji Goodness of Fit (GoF) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus $GoF = \sqrt{Com} \times \sqrt{R^2}$. Data AVE dan R-square tersaji dalam Tabel 4.13

Tabel 4. 13 Nilai AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R-Square
Motivasi Menggunakan Aplikasi FLIP	0,749	0,944
Niat Menggunakan Aplikasi FLIP	0,884	0,708
Total rata-rata	0,817	0,826

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 4.13 di atas, nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,1 dari perhitungan total rata-rata dan hasil ini sekaligus mengonfirmasi nilai GoF tergolong kecil. Adapun nilai GoF yang pada hasil 0,23 termasuk kategori sedang dan nilai 0,36 menandakan nilai GoF termasuk yang terbesar. Penghitungan nilai GoF dapat ditentukan menggunakan formula sebagaimana di bawah ini.

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{Com} \times \sqrt{R^2} \\
 &= \sqrt{0,817 \times 0,826} \\
 &= \sqrt{0,674429} \\
 &= 0,821
 \end{aligned}$$

Nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,821 berarti bahwa GoF pada penelitian ini terklasifikasi besar. Dengan demikian, model penelitian yang dipakai terbukti kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Niat Menggunakan Aplikasi Flip” yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Harapan Usaha berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh searah antara Harapan Usaha dengan Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Ketika aplikasi flip memberikan manfaat kemudahan kepada dirinya maka motivasi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi flip semakin tinggi juga.
2. Nilai Harga berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh searah antara Nilai Harga dengan Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Ketika aplikasi flip memberikan keuntungan dan manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula motivasi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi flip.
3. Harapan Hasil berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh searah antara Harapan Hasil dengan Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Ketika harapan hasil mahasiswa sesuai dengan saat mereka menggunakan aplikasi

flip maka motivasi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi tersebut akan meningkat.

4. Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh searah antara Persepsi Keamanan dengan Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Ketika persepsi mahasiswa mengenai keamanan menggunakan aplikasi flip maka akan semakin tinggi pula motivasi menggunakan aplikasi flip.
5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh searah antara Kepercayaan dengan Motivasi Menggunakan Aplikasi Flip. Ketika mahasiswa yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi flip maka mahasiswa akan termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut.
6. Motivasi Menggunakan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Flip. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh searah antara Motivasi Menggunakan dengan Niat Menggunakan Aplikasi Flip. Ketika mahasiswa mempunyai motivasi tinggi untuk menggunakan aplikasi flip maka akan meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

5.2. Kontribusi dan Implikasi Penelitian

5.2.1. Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mendapat beberapa temuan yang dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur yang ada. Penelitian ini diharapkan memperluas literatur yang ada terkait dengan mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi mahasiswa dalam niat menggunakan aplikasi flip. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan usaha, nilai harga, harapan hasil, persepsi keamanan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap motivasi menggunakan. Selanjutnya, motivasi menggunakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi flip.

5.2.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan Faktor-Faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa menggunakan dompet digital. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Bagi regulator, diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah bahan analisis terhadap pembuatan maupun perbaikan kebijakan tentang *financial technology* sehingga dapat membantu mengembangkan *financial technology* maupun melindungi masyarakat sebagai pengguna.
2. Bagi pengembang aplikasi, faktor-faktor yang sekiranya dapat meningkatkan motivasi menggunakan dan niat menggunakan aplikasi harus mendapat perhatian lebih. Pengguna aplikasi flip akan mempunyai niat yang tinggi untuk menggunakan aplikasi apabila memiliki motivasi menggunakan yang tinggi pula. Pengguna akan termotivasi menggunakan aplikasi apabila aplikasi tersebut mudah digunakan. Beban biaya yang rendah dengan manfaat yang lebih banyak akan mendorong pengguna menggunakan aplikasi. Hasil setelah menggunakan aplikasi sesuai dengan harapan pengguna saat

menggunakan, juga akan meningkatkan motivasi menggunakan. Pengguna aplikasi tentunya akan merasa aman dalam menggunakan aplikasi jika tidak terjadi masalah keamanan serta tidak khawatir akan penyalahgunaan informasi pribadinya. Oleh karena itu, hendaknya pengembang aplikasi memiliki reputasi yang baik dan menjaganya sehingga pengguna percaya bahwa aplikasi tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan memiliki manfaat bila digunakan untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner hanya disebarakan secara *online*, sehingga terdapat kemungkinan responden kurang memahami dan mengerti maksud dari pertanyaan yang diajukan karena tidak didampingi secara langsung.
2. Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan jumlah minimal responden karena kuesioner hanya disebarakan secara *online* melalui grup *whatsapp* mahasiswa.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi pengembang aplikasi flip diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk terus melakukan perbaikan agar kedepannya bisa lebih baik lagi.
2. Bagi pemerintah sebagai regulator, diharapkan dapat membuat kebijakan maupun aturan-aturan yang mengatur perkembangan tekfin agar para pengguna atau pun calon pengguna merasa aman dan terlindungi.
3. Saran bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel baru yang dapat menggambarkan faktor yang mempengaruhi niat menggunakan teknologi finansial dalam penelitian ini yaitu aplikasi flip, sesuai dengan apa yang terjadi pada kondisi di waktu tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Ghani, M., Mohd Yasin, N., & Alnaser, F. (2017). Adoption of Internet Banking: Extending the Role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction Service Quality in Islamic Banks of Palestine; The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty Vi. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918–1929.
- Ai-Lim Lee, E., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2010). How does desktop virtual reality enhance learning outcomes? A structural equation modeling approach. *Computers and Education*, 55(4), 1424–1442.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Arner, D., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of FinTech : A New Post-Crisis Paradigm? *Geo. J. Int'l L*, 47.
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *EBOOK: Business Research Methods* (12 ed). McGraw-Hill Education.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). Determinants affecting the mobile banking adoption by generation Y on the UTAUT model modified by TAM conceot. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40, 349–358.
- Claudia, I., & Drigă, I. (2014). E-Banking Services – Features, Challenges and Benefits. *Annals of the University of Petrosani: Economics*, XIV(1), 49–58.
- Damghanian, H., Zarei, A., & Siah Sarani Kojuri, M. A. (2016). Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214–238.
- Devadevan, V. (2013). Mobile Banking in India – Issues & Challenges. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3(6), 516–520.
- Elding, D. J., Tobias, A. M., & Walker, D. S. (2006). Towards a Unified Model of Employee Motivation. *Strategic Change*, 15(6), 295–304.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88.
- Ferris, K. R. (1977). A Test of the Expectancy Theory of Motivation in an Accounting Environment. *The Accounting Review*, 52(3), 605–615.
- Financial Stability Board. (2017). Financial Stability Implications from Fintech: Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention. *Financial Stability Board*, June, 1–61. www.fsb.org/emailalert
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6),

725–737.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. untuk Penelitian Empiris* (Edisi Kedu). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165–1189.
- Gwebu, K. L., & Wang, J. (2011). Adoption of open source software: The role of social identification. *Decision Support Systems*, 51(1), 220–229.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publications* (Vol. 6, Issue 2).
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying Factors Influencing Consumers' Intent to Install Mobile Applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441–450.
- Henry, S. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *1* (3rd ed.). STIE YKPN.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2003). Around the World Wide Web in 80 Ways: How Motives for Going Online Are Linked to Internet Activities Among Politically Interested Internet Users. *Social Science Computer Review*, 21(3), 304–325.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95.
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327–346.
- Lafraxo, Y., Hadri, F., Amhal, H., & Rossafi, A. (2018). The effect of trust, perceived risk and security on the adoption of mobile banking in Morocco. *ICEIS 2018 - Proceedings of the 20th International Conference on Enterprise Information Systems*, 2(Iceis), 497–502.
- Landry, C. (2003). Self-efficacy, Motivation, and Outcome Expectation Correlates of College Students' Intention Certainty. *Louisiana: Louisiana State University*, 206.
- Limantara, N., Jingga, F., & Surja, S. (2018). Factors Influencing Mobile Payment

- Adoption in Indonesia. *Proceedings of 2018 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2018, September*, 373–377.
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948.
- Mahfuz, M. A., Khanam, L., & Hu, W. (2016). The Influence of Culture on M-Banking Technology Adoption: An Integrative Approaches of UTAUT2 and ITM. *2016 Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation*, 824–835.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1), 57–65.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- 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, 101151.
- Mobarek, A. (2011). E-Banking Practices and Customer Satisfaction - A Case Study in Botswana. *SSRN Electronic Journal*, 1–15.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29.
- Nguyen, T.-D., & Le, K.-D. (2021). PLS-SEM approach in measuring the impact of influencing factors on user's perceived security and trust in e-payment – The case of rural areas in Vietnam. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 11(4), 357–364.
- Nuttin, J. R. (1987). The Respective Roles of Cognition and Motivation in Behavioral Dynamics, Intention, and Volition. *Motivation, Intention, and Volition*, 309–320.
- Nysveen, H., Thorbjørnsen, H., & Pedersen, P. E. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An

- investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33–46.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169.
- Pribadiono, A. (2016). Transportasi Online Vs Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online. *Lex Jurnalica*, 13(2).
- Rahi, S., Abd. Ghani, M., Alnaser, F. M. I., & Ngah, A. H. (2018). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, 8(3), 173–186.
- Salloum, S. A., & Al-Emran, M. (2018). Factors affecting the adoption of e-payment systems by university students: Extending the tam with trust. *International Journal of Electronic Business*, 14(4), 371–389.
- Schunk, D. H. (1991). Self-Efficacy and Academic Motivation. *Educational Psychologist*, 26, 207–231.
- Scott, M., Delone, W., & Golden, W. (2016). Measuring eGovernment success: A public value approach. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 187–208.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823.
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods An Applied Orientation*. New York: Springer International Publishing.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418.
- Sun, P. C., Tsai, R. J., Finger, G., Chen, Y. Y., & Yeh, D. (2008). What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. *Computers and Education*, 50(4), 1183–1202.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175–178.
- Urumsah, D., Quaddus, M., & Galbrieth, J. (2011). An investigation into the factors influencing consumers to use E-services of Indonesian airlines: The

role of motivation. *19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011*.

Venkatesh, Visnawath, & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

Venkatesh, Visnawath, Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

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

Vyas, S. D. (2012). *Impact of E-Banking on Traditional Banking Services*. <http://arxiv.org/abs/1209.2368>

Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: an Extension of Utaut2. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 87.

Wu, R., & Lee, J. (2017). *The Comparative Study on Third Party Mobile Payment Between UTAUT2 and TTF*. 11, 5–19.

Zhou, T. (2011). Internet Research An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research International Journal of Bank Marketing Business Process Management Journal*, 21(6), 527–540.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Muhammad Naufal Widyamaharddhika, mahasiswa tingkat akhir Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Niat Menggunakan Aplikasi Flip. Responden yang saya butuhkan adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang menggunakan Aplikasi Flip.

Sehubungan dengan perihal tersebut, saya mengharapkan bantuan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya berharap saudara/i mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan apa adanya demi membantu penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas waktu dan kesedian saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Muhammad Naufal Widyamaharddhika

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Baca dan isilah setiap pernyataan dengan benar sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri anda.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda pilih.
3. Keterangan:
STS = Sangat Tidak Setuju AS =Agak Setuju
TS = Tidak Setuju S = Setuju
ATS =Agak Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

1. Harapan Usaha (*Effort Expectancy*)

KODE: HU

No	Harapan Usaha	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Aplikasi Flip mudah untuk digunakan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Aplikasi Flip mudah untuk dipelajari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Aplikasi Flip mempunyai langkah yang jelas dan mudah diingat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Aplikasi Flip menyediakan informasi yang lengkap sehingga mudah dipahami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Nilai Harga (*Price Value*)

KODE: NH

No	Nilai Harga	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Aplikasi Flip dapat menghemat uang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Aplikasi Flip memiliki biaya administrasi yang rendah bahkan ada yang tidak berbiaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3	Aplikasi Flip memberikan biaya administrasi yang sepadan dengan manfaat yang diberikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Aplikasi Flip memberikan harga yang bagus, karena biaya administrasi yang sangat rendah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Harapan Hasil (*Outcome Expectancy*)

KODE: HH

No	Harapan Hasil	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Melakukan transfer beda antar bank melalui aplikasi Flip lebih murah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Melakukan transfer beda antar bank melalui aplikasi Flip lebih cepat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Aplikasi Flip menyediakan metode transfer beda antar bank yang efisien dan efektif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Aplikasi Flip menyediakan kemudahan transfer dana ke berbagai bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

KODE: PK

No	Persepsi Keamanan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya yakin aplikasi Flip aman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya yakin informasi yang berkaitan dengan transaksi penggunaan aplikasi Flip akan aman (contoh: Data credit card)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3	Saya yakin aplikasi Flip melindungi data pribadi pengguna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya yakin aplikasi Flip melindungi pengguna dengan tidak meminta informasi yang dirasa berlebihan (contoh: Aplikasi Flip tidak meminta lokasi GPS pengguna)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kepercayaan (*Trust*)

KODE: PER

No	Kepercayaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Aplikasi Flip dapat dipercaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Aplikasi Flip dapat diandalkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya percaya aplikasi Flip merupakan platform transfer beda antar bank yang kompeten dan efektif dalam menangani transaksi pengguna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya percaya aplikasi Flip memberikan jaminan layanan transaksi yang baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Motivasi Menggunakan (*Motivation to Use*)

KODE: MT

No	Motivasi Menggunakan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya termotivasi menggunakan Aplikasi Flip karena berbagai kemudahannya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya termotivasi menggunakan Aplikasi Flip karena saya akan terlihat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	lebih berpengalaman dalam mengadopsi aplikasi terkini						
3	Saya termotivasi mengajak teman untuk menggunakan Aplikasi Flip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Niat Menggunakan Aplikasi Flip (*Intention to Use*) **KODE: NM**

No	Niat Menggunakan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya berniat menggunakan aplikasi Flip untuk melakukan transfer dana antar beda bank dalam waktu dekat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya berencana untuk melakukan transfer dana beda antar bank melalui Aplikasi Flip dalam waktu dekat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya akan menambahkan Aplikasi Flip menjadi aplikasi favorit yang sering digunakan untuk melakukan transfer dana beda antar bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Demografi Responden

1. Nama (Opsional):
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Umur:
 - ≤ 20 tahun
 - 21-25 tahun
 - ≥ 25 tahun

4. Jurusan:

- Akuntansi
- Manajemen
- Ilmu Ekonomi

5. Seberapa sering menggunakan Aplikasi Flip dalam sebulan?

- ≤ 5 kali
- 5 s/d 10 kali
- 11 s/d 15 kali
- ≥ 15 kali



LAMPIRAN

DATA TABULASI PENELITIAN

No	HU1	HU2	HU3	HU4	Mean	NH1	NH2	NH3	NH4	Mean
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	4	5	4	4.25	4	5	5	5	4.75
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	6	6	5	6	5.75	6	5	5	5	5.25
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5.75
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
13	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	5	1	6	5	4	1	5	1	4	2.75
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	2	3	2	2	2.25	3	2	2	2	2.25
18	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5.75
19	5	6	6	5	5.5	6	5	6	5	5.5
20	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5.5
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.75
23	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5.5
24	5	6	6	5	5.5	6	5	6	5	5.5
25	5	5	2	5	4.25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	3	5	4.25	4	3	5	4	4
28	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5.5
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5.25
31	5	4	4	5	4.5	4	4	4	3	3.75
32	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5.75
33	5	6	6	5	5.5	5	6	5	5	5.25
34	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5.25

No	HU1	HU2	HU3	HU4	Mean	NH1	NH2	NH3	NH4	Mean
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	6	5	6	6	5.75	6	5	6	6	5.75
38	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
39	5	6	6	5	5.5	5	6	6	6	5.75
40	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5.25
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5.25
43	5	5	6	5	5.25	5	6	5	6	5.5
44	5	6	6	5	5.5	5	6	6	6	5.75
45	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	6	6	5	6	5.75	5	6	6	6	5.75
48	6	6	5	6	5.75	5	5	5	6	5.25
49	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6
50	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5.75
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	5	5	4.75	4	6	2	5	4.25
53	6	6	5	6	5.75	6	6	5	6	5.75
54	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4.75
55	4	4	4	5	4.25	6	4	5	4	4.75
56	5	6	5	5	5.25	5	5	6	5	5.25
57	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5.5
58	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5.75
59	3	5	6	6	5	6	5	6	6	5.75
60	6	5	6	5	5.5	6	6	5	5	5.5
61	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
62	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5.75
63	5	5	6	6	5.5	6	5	6	6	5.75
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5.25
68	5	5	5	6	5.25	5	6	6	5	5.5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
71	6	6	6	5	5.75	4	6	6	6	5.5
72	3	4	5	5	4.25	5	4	5	4	4.5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	HU1	HU2	HU3	HU4	Mean	NH1	NH2	NH3	NH4	Mean
74	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5.25
75	5	6	5	5	5.25	6	4	2	4	4
76	6	5	6	5	5.5	6	6	6	6	6
77	6	6	5	6	5.75	6	5	6	6	5.75
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5.75
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
83	5	5	6	5	5.25	5	6	6	6	5.75
84	5	4	6	5	5	5	4	6	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	6	5	6	6	5.75	6	6	6	5	5.75
88	5	6	5	6	5.5	5	5	6	5	5.25
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
90	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5.75
91	5	6	5	6	5.5	5	6	6	5	5.5
92	6	6	5	5	5.5	4	5	5	5	4.75
93	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5.75
94	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5.75
95	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
96	6	5	6	5	5.5	5	5	6	6	5.5
97	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
99	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.5
100	5	5	5	6	5.25	6	5	5	5	5.25
101	6	6	5	5	5.5	5	5	6	6	5.5
102	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4.5
103	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5.5
104	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75
105	3	4	5	5	4.25	5	4	4	5	4.5
106	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
110	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	6	5	5	5	5.25	5	5	5	6	5.25
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	HU1	HU2	HU3	HU4	Mean	NH1	NH2	NH3	NH4	Mean
113	6	6	5	5	5.5	6	5	6	6	5.75
114	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5.25
115	6	6	5	5	5.5	5	5	5	6	5.25
116	5	6	5	5	5.25	6	6	6	5	5.75
117	6	6	5	5	5.5	5	6	6	5	5.5
118	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5.25
119	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5.75
120	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
121	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25
122	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5.75
123	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
124	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
125	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5.75
127	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
128	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5.5
129	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
130	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Mean	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
No	HH1	HH2	HH3	HH4	Mean	PK1	PK2	PK3	PK4	Mean
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2.75
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	5	5	6	5	5.25	6	5	6	5	5.5
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.25
13	6	6	6	5	5.75	5	6	6	6	5.75
14	5	5	1	2	3.25	1	2	1	4	2
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	2	2	3	2	2.25	2	2	3	2	2.25

No	HH1	HH2	HH3	HH4	Mean	PK1	PK2	PK3	PK4	Mean
18	6	6	6	5	5.75	5	6	6	6	5.75
19	5	5	6	5	5.25	5	5	5	6	5.25
20	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5.25
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5.25
23	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5.75
24	5	5	6	5	5.25	6	5	5	6	5.5
25	5	5	5	3	4.5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	5	4.75	3	5	3	5	4
28	6	5	6	6	5.75	5	5	5	6	5.25
29	6	4	6	6	5.5	5	5	6	5	5.25
30	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
31	5	6	4	4	4.75	3	3	4	4	3.5
32	6	4	6	6	5.5	6	4	5	6	5.25
33	5	6	5	5	5.25	5	5	5	5	5
34	5	6	5	5	5.25	5	4	5	5	4.75
35	4	6	4	4	4.5	4	4	4	4	4
36	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6
37	6	4	6	5	5.25	5	6	6	5	5.5
38	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6
39	5	5	5	6	5.25	5	5	6	5	5.25
40	6	4	5	5	5	6	6	5	6	5.75
41	6	3	6	6	5.25	6	6	6	6	6
42	6	4	6	5	5.25	5	5	6	6	5.5
43	5	5	5	6	5.25	6	6	6	5	5.75
44	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5.75
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	6	5	6	5	5.5	6	5	6	5	5.5
48	6	5	6	5	5.5	6	6	5	6	5.75
49	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5.5
50	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5.5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	6	6	6	5	5.75	6	6	5	6	5.75
54	5	4	5	5	4.75	5	5	4	5	4.75
55	4	5	4	4	4.25	5	4	5	3	4.25
56	6	5	5	5	5.25	5	6	5	6	5.5

No	HH1	HH2	HH3	HH4	Mean	PK1	PK2	PK3	PK4	Mean
57	5	5	5	6	5.25	5	5	5	5	5
58	6	5	5	6	5.5	6	6	5	6	5.75
59	6	6	3	5	5	4	5	6	6	5.25
60	5	5	6	5	5.25	6	6	5	6	5.75
61	3	4	3	3	3.25	3	3	4	4	3.5
62	5	6	6	5	5.5	5	6	5	6	5.5
63	6	5	5	6	5.5	6	6	6	5	5.75
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	5	5	6	5	5.25	5	5	5	5	5
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
67	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6
68	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5.5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	6	6	5	6	5.75	6	6	6	6	6
71	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	3	5	5	4.5	5	4	5	5	4.75
75	2	3	6	4	3.75	4	5	4	4	4.25
76	5	5	6	6	5.5	6	5	5	6	5.5
77	6	6	5	6	5.75	6	5	6	6	5.75
78	5	5	3	5	4.5	5	5	5	5	5
79	3	3	6	3	3.75	3	3	4	4	3.5
80	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5.5
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	6	6	5	6	5.75	6	6	6	6	6
83	6	5	6	5	5.5	6	5	5	6	5.5
84	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5.25
85	5	5	6	5	5.25	5	5	5	5	5
86	6	6	5	6	5.75	6	6	6	6	6
87	5	5	6	6	5.5	6	6	6	5	5.75
88	5	5	6	6	5.5	5	5	4	4	4.5
89	5	6	5	6	5.5	5	5	5	5	5
90	6	6	5	6	5.75	5	6	6	6	5.75
91	6	6	4	6	5.5	5	5	5	5	5
92	6	6	5	6	5.75	5	5	6	5	5.25
93	6	5	6	6	5.75	5	5	5	5	5
94	6	6	4	5	5.25	6	6	5	6	5.75
95	5	5	6	5	5.25	4	4	4	4	4

No	HH1	HH2	HH3	HH4	Mean	PK1	PK2	PK3	PK4	Mean
96	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5.25
97	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6
98	6	5	5	6	5.5	6	6	6	6	6
99	4	5	4	4	4.25	5	5	5	4	4.75
100	5	5	5	5	5	6	5	6	4	5.25
101	5	6	5	6	5.5	5	5	6	6	5.5
102	3	3	4	4	3.5	4	3	4	3	3.5
103	6	4	3	5	4.5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3
105	3	4	5	3	3.75	4	4	3	3	3.5
106	5	4	5	5	4.75	6	5	5	4	5
107	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
109	4	5	6	4	4.75	4	5	3	3	3.75
110	6	6	5	6	5.75	6	6	6	6	6
111	6	5	3	5	4.75	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75
113	5	6	5	5	5.25	6	6	6	6	6
114	5	5	6	5	5.25	6	6	6	6	6
115	5	6	6	5	5.5	6	6	6	6	6
116	5	5	5	6	5.25	5	5	5	5	5
117	5	6	5	5	5.25	5	5	6	5	5.25
118	5	6	4	6	5.25	5	5	5	5	5
119	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
120	6	6	4	6	5.5	6	6	6	6	6
121	4	4	5	5	4.5	4	3	4	4	3.75
122	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
123	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6
124	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6	6
125	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	6	6	5	6	5.75	6	6	6	6	6
127	6	6	5	6	5.75	6	6	6	6	6
128	5	5	6	6	5.5	6	6	6	6	6
129	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
130	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Mean	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	PER1	PER2	PER3	PER4	Mean	MT1	MT2	MT3	Mean
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67
3	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
4	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
5	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
8	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
9	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
10	6	5	6	6	5.75	5	6	5	5.33
11	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
12	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	6	6	5	5.67
14	3	5	4	3	3.75	3	3	3	3
15	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
16	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	5	6	6	6	5.75	6	6	5	5.67
19	5	6	5	6	5.5	5	6	5	5.33
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	5	5	5	6	5.25	5	5	5	5
23	6	5	5	5	5.25	5	5	5	5
24	6	6	6	6	6	5	6	5	5.33
25	5	5	5	4	4.75	5	5	4	4.67
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	6	4	4.5	4	4	4	4
28	5	6	5	5	5.25	6	6	4	5.33
29	6	5	6	6	5.75	5	6	6	5.67
30	5	5	6	6	5.5	5	6	5	5.33
31	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4
32	5	5	5	6	5.25	5	5	6	5.33
33	5	5	6	6	5.5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	6	6	6	6	6	6	6	5	5.67
37	5	6	5	5	5.25	6	5	5	5.33
38	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No	PER1	PER2	PER3	PER4	Mean	MT1	MT2	MT3	Mean
39	6	6	5	6	5.75	5	5	6	5.33
40	5	6	5	6	5.5	6	5	5	5.33
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	5	6	6	5	5.5	6	6	5	5.67
43	6	5	6	6	5.75	5	5	6	5.33
44	6	6	5	6	5.75	5	6	5	5.33
45	6	6	6	6	6	5	6	6	5.67
46	4	4	4	4	4	4	5	3	4
47	6	5	6	5	5.5	6	5	5	5.33
48	5	6	5	6	5.5	6	5	5	5.33
49	6	6	6	5	5.75	6	6	5	5.67
50	6	5	6	5	5.5	6	6	5	5.67
51	5	5	5	5	5	5	6	5	5.33
52	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4
53	5	6	5	6	5.5	6	6	6	6
54	5	5	5	5	5	4	5	5	4.67
55	5	3	4	5	4.25	4	6	4	4.67
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	6	5.33
58	4	5	6	5	5	5	5	6	5.33
59	5	6	6	5	5.5	3	6	6	5
60	6	5	6	5	5.5	6	5	5	5.33
61	4	4	3	4	3.75	3	5	3	3.67
62	6	5	5	5	5.25	6	5	5	5.33
63	5	6	6	6	5.75	5	6	6	5.67
64	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
65	5	6	5	5	5.25	6	5	4	5
66	6	6	6	6	6	6	6	5	5.67
67	6	6	5	6	5.75	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	5	6	6	5.67
69	5	5	5	5	5	5	5	6	5.33
70	5	5	6	6	5.5	5	6	6	5.67
71	6	6	6	6	6	6	5	6	5.67
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	6	5	5	5.25	4	5	5	4.67
75	4	4	4	5	4.25	4	4	5	4.33
76	6	6	5	6	5.75	6	5	6	5.67
77	6	6	5	5	5.5	6	5	6	5.67

No	PER1	PER2	PER3	PER4	Mean	MT1	MT2	MT3	Mean
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4
80	5	6	6	6	5.75	6	6	6	6
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	6	6	5	6	5.75	6	5	6	5.67
83	5	6	5	5	5.25	6	5	5	5.33
84	5	6	5	6	5.5	5	5	6	5.33
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	6	6	6	6	6	6	6	5	5.67
87	5	6	5	6	5.5	6	5	5	5.33
88	6	4	5	4	4.75	4	6	6	5.33
89	5	6	6	6	5.75	6	5	5	5.33
90	5	5	6	6	5.5	5	6	6	5.67
91	5	6	6	5	5.5	6	5	5	5.33
92	5	6	5	5	5.25	6	5	5	5.33
93	5	5	6	6	5.5	5	6	6	5.67
94	6	5	6	5	5.5	5	6	5	5.33
95	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33
96	6	6	5	6	5.75	6	6	5	5.67
97	6	5	6	6	5.75	5	6	6	5.67
98	6	6	6	6	6	6	6	6	6
99	5	4	4	5	4.5	4	4	5	4.33
100	5	4	5	6	5	4	6	5	5
101	6	6	5	6	5.75	6	6	5	5.67
102	4	3	3	4	3.5	3	4	4	3.67
103	5	5	5	5	5	6	6	4	5.33
104	3	3	3	3	3	3	4	4	3.67
105	3	4	3	5	3.75	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	4	5	4.67
108	4	4	4	4	4	4	3	4	3.67
109	4	4	5	5	4.5	4	5	4	4.33
110	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	5	5	6	5	5.25	5	5	5	5
112	5	4	5	5	4.75	4	5	5	4.67
113	5	5	5	5	5	5	6	6	5.67
114	5	6	5	5	5.25	6	5	5	5.33
115	6	6	5	5	5.5	5	5	6	5.33
116	5	5	5	6	5.25	5	5	6	5.33

No	PER1	PER2	PER3	PER4	Mean	MT1	MT2	MT3	Mean
117	6	6	6	5	5.75	6	6	5	5.67
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	6	5	5	5.33
120	6	6	6	6	6	6	6	6	6
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	6	5	6	6	5.75	6	6	6	6
123	6	6	6	6	6	6	6	6	6
124	6	6	6	6	6	6	6	6	6
125	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	6	6	5	6	5.75	6	6	5	5.67
127	6	6	6	6	6	6	6	6	6
128	5	6	6	6	5.75	6	6	6	6
129	6	6	6	6	6	6	6	5	5.67
130	6	6	6	6	6	6	6	6	6
131	6	6	6	6	6	6	6	5	5.67
Mean	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	NM1	NM2	NM3	Mean
1	6	6	6	6
2	5	4	4	4.33
3	6	6	6	6
4	6	6	6	6
5	6	6	6	6
6	6	6	6	6
7	6	6	6	6
8	6	6	6	6
9	6	6	6	6
10	6	5	6	5.67
11	6	6	6	6
12	4	4	4	4
13	6	5	5	5.33
14	6	5	4	5
15	6	6	6	6
16	6	6	6	6
17	2	2	2	2
18	6	6	6	6
19	6	6	5	5.67
20	5	5	5	5

No	NM1	NM2	NM3	Mean
21	2	2	2	2
22	5	4	5	4.67
23	6	6	5	5.67
24	6	5	6	5.67
25	4	4	4	4
26	5	5	5	5
27	4	5	4	4.33
28	5	5	6	5.33
29	6	6	6	6
30	5	5	6	5.33
31	4	5	4	4.33
32	5	5	4	4.67
33	5	5	5	5
34	5	5	5	5
35	4	4	4	4
36	6	6	6	6
37	6	5	5	5.33
38	6	6	6	6
39	5	5	5	5
40	6	6	6	6
41	6	6	6	6
42	6	6	5	5.67
43	6	5	5	5.33
44	6	6	5	5.67
45	6	6	6	6
46	4	4	4	4
47	6	6	5	5.67
48	6	5	6	5.67
49	6	6	5	5.67
50	6	5	6	5.67
51	5	5	5	5
52	3	3	2	2.67
53	5	6	5	5.33
54	3	3	3	3
55	3	2	4	3
56	5	6	6	5.67
57	5	5	5	5
58	5	6	5	5.33
59	6	6	6	6

No	NM1	NM2	NM3	Mean
60	6	6	6	6
61	4	4	4	4
62	5	5	6	5.33
63	5	6	6	5.67
64	6	6	6	6
65	5	5	5	5
66	6	5	6	5.67
67	5	5	6	5.33
68	5	6	5	5.33
69	5	5	5	5
70	6	5	6	5.67
71	6	6	6	6
72	4	4	3	3.67
73	5	5	5	5
74	6	6	4	5.33
75	4	4	4	4
76	6	5	6	5.67
77	5	6	6	5.67
78	5	5	5	5
79	2	2	2	2
80	6	6	6	6
81	6	6	6	6
82	6	6	6	6
83	6	6	5	5.67
84	5	6	6	5.67
85	5	5	5	5
86	6	6	6	6
87	5	6	5	5.33
88	5	4	6	5
89	6	6	6	6
90	5	5	5	5
91	5	5	5	5
92	6	5	6	5.67
93	5	5	6	5.33
94	5	5	6	5.33
95	4	4	5	4.33
96	5	5	5	5
97	6	6	6	6
98	6	6	6	6

No	NM1	NM2	NM3	Mean
99	5	4	4	4.33
100	4	5	5	4.67
101	6	6	5	5.67
102	2	2	2	2
103	5	5	4	4.67
104	3	3	3	3
105	5	4	4	4.33
106	5	6	6	5.67
107	5	5	5	5
108	4	4	4	4
109	3	5	4	4
110	6	6	6	6
111	5	5	5	5
112	4	4	4	4
113	6	5	6	5.67
114	5	6	6	5.67
115	6	6	5	5.67
116	5	5	5	5
117	5	6	6	5.67
118	5	5	5	5
119	5	5	5	5
120	6	6	6	6
121	3	4	4	3.67
122	4	5	5	4.67
123	6	6	6	6
124	6	6	6	6
125	6	6	6	6
126	6	6	6	6
127	6	6	6	6
128	6	5	6	5.67
129	6	6	6	6
130	6	6	6	6
131	6	6	6	6
Mean	5	5	5	5

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	34	25.95
Perempuan	97	74.05
Total	131	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Klasifikasi Berdasarkan Umur Responden

Umur	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
≤ 20 tahun	83	63.36
21-25 tahun	35	26.72
≥ 25 tahun	13	9.92
Total	131	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Klasifikasi Berdasarkan Jurusan Responden

Jurusan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Akutansi	45	34.35
Manajemen	61	46.56
Ilmu Ekonomi	25	19.08
Total	131	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Klasifikasi Berdasarkan Jumlah Penggunaan Aplikasi Flip Dalam Sebulan

Jumlah Penggunaan Aplikasi Flip Dalam Sebulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
≤ 5 kali	67	51.15
5 s/d 10 kali	36	27.48
11 s/d 15 kali	12	9.16
≥ 15 kali	16	12.21
Total	131	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS

Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harapan Usaha	131	1	6	5.342	0.850
Nilai Harga	131	1	6	5.309	0.909
Harapan Hasil	131	1	6	5.208	0.936
Persepsi Keamanan	131	1	6	5.216	0.976
Kepercayaan	131	2	6	5.254	0.874
Motivasi Menggunakan Aplikasi	131	2	6	5.183	0.888
Niat Menggunakan	131	2	6	5.178	1.007

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading	AVE
Harapan Usaha	HU1	0,909	0,780
	HU2	0,864	
	HU3	0,853	
	HU4	0,905	
Nilai Harga	NH1	0,867	0,767
	NH2	0,863	
	NH3	0,872	
	NH4	0,900	
Harapan Hasil	HH1	0,897	0,685
	HH2	0,763	
	HH3	0,710	
	HH4	0,921	
Persepsi Keamanan	PK1	0,931	0,855
	PK2	0,939	
	PK3	0,924	
	PK4	0,905	
Kepercayaan	PER1	0,912	0,820
	PER2	0,894	
	PER3	0,903	
	PER4	0,913	
Motivasi Menggunakan Aplikasi	MT1	0,878	0,749
	MT2	0,854	
	MT3	0,864	
Niat Menggunakan	NM1	0,945	0,884
	NM2	0,939	
	NM3	0,937	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Validitas Diskriminan

	HU	NH	HH	PK	PER	MT	NM
HU1	0,909	0,384	0,604	-0,048	0,011	0,625	0,426
HU2	0,864	0,288	0,129	-0,198	-0,130	-0,092	-0,196
HU3	0,853	0,240	0,065	-0,196	0,147	0,314	0,495
HU4	0,905	0,494	0,224	0,151	-0,067	0,548	0,228
NH1	0,220	0,867	0,029	-0,091	0,297	-0,123	-0,165
NH2	0,447	0,863	0,228	0,159	0,197	0,525	0,200
NH3	0,429	0,872	-0,107	0,383	0,572	0,061	-0,143
NH4	0,227	0,900	0,597	0,304	-0,131	-0,164	0,352
HH1	0,124	0,651	0,897	0,154	0,578	0,287	-0,102
HH2	-0,154	-0,146	0,763	0,342	0,237	0,636	-0,182
HH3	0,401	-0,038	0,710	-0,203	-0,133	0,239	-0,150
HH4	0,179	-0,019	0,921	0,466	0,417	-0,135	0,535
PK1	0,473	-0,011	-0,099	0,931	-0,208	-0,017	-0,202
PK2	0,576	-0,234	0,112	0,939	-0,232	0,536	0,099
PK3	0,479	0,105	-0,211	0,924	0,297	0,263	-0,092
PK4	0,086	-0,028	0,025	0,905	-0,115	0,051	0,129
PER1	-0,205	0,057	0,186	0,302	0,912	0,530	0,466
PER2	-0,055	0,444	0,534	-0,212	0,894	-0,164	-0,026
PER3	0,259	0,228	0,412	0,120	0,903	-0,114	0,265
PER4	0,127	0,311	0,212	0,638	0,913	-0,032	-0,171
MT1	0,191	-0,016	0,034	-0,141	0,618	0,878	-0,134
MT2	0,107	0,132	-0,220	-0,088	0,529	0,854	0,394
MT3	0,256	0,368	-0,202	0,107	0,218	0,864	-0,123
NM1	0,542	0,220	0,299	0,143	0,204	0,118	0,945
NM2	0,522	0,483	0,639	-0,110	0,491	-0,170	0,939
NM3	0,075	0,459	0,375	0,218	0,515	0,112	0,937

Sumber: Data primer diolah, 2022

Kriteria Fornell-Larcker

	HU	NH	HH	PK	PER	MT	NM
HU	0,883						
NH	-0,105	0,876					
HH	0,121	0,115	0,827				
PK	0,276	0,110	0,126	0,925			
PER	0,068	-0,121	0,318	-0,103	0,905		
MT	0,071	0,258	0,296	0,140	0,095	0,865	
NM	0,027	-0,070	-0,092	0,175	-0,062	0,219	0,940

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harapan	0,906	0,934
Nilai Harga	0,899	0,929
Harapan Hasil	0,842	0,896
Persepsi Keamanan	0,944	0,959
Kepercayaan	0,927	0,948
Motivasi	0,833	0,899
Niat Menggunakan	0,935	0,958

Sumber: Data primer diolah, 2022

Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

Result for Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HU -> MT	0,136	0,126	0,048	2,828	0,005
NH -> MT	0,193	0,189	0,058	3,329	0,001
HH -> MT	0,227	0,231	0,057	3,976	0,000
PK -> MT	0,272	0,271	0,067	4,081	0,000
PER -> MT	0,188	0,197	0,073	2,572	0,011
MT -> NM	0,841	0,844	0,035	24,140	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Motivasi Menggunakan Aplikasi FLIP	0,944
Niat Menggunakan Aplikasi FLIP	0,708

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Hasil
H1	HU->MT	0,136	0,048	2,828	Didukung
H2	NH->MT	0,193	0,058	3,329	Didukung
H3	HH->MT	0,227	0,057	3,976	Didukung
H4	PK->MT	0,272	0,067	4,081	Didukung
H5	PER->MT	0,188	0,073	2,572	Didukung
H6	MT->NM	0,841	0,035	24,140	Didukung

Keterangan: * $p < 0,05$

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R-Square
Motivasi Menggunakan Aplikasi FLIP	0,749	0,944
Niat Menggunakan Aplikasi FLIP	0,884	0,708
Total rata-rata	0,817	0,826

Sumber: Data primer diolah, 2022

LAMPIRAN

