

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN *E-MONEY*: ANALISIS MULTIGRUP PADA KONSUMEN GENERASI X DAN
GENERASI Z**



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Trya Salsabilla

No. Mahasiswa: 18312168

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN E-
MONEY: ANALISIS MULTIGRUP PADA KONSUMEN GENERASI X DAN
GENERASI Z**

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: Trya Salsabilla

No. Mahasiswa: 18312168

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA


2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 29 November 2022

Penulis,



SEPULEH RIBU RUPIAH
10000
METERAN
TEMPEL
14252AKX197158213
(Trya Salsabilla)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN E-
MONEY: ANALISIS MULTIGRUP PADA KONSUMEN GENERASI X DAN
GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Trya Salsabilla

No. Mahasiswa: 18312168

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 15 November 2022

Dosen Pembimbing,



(Sigit Pamungkas, S.E., M.Com.)

BERITA ACARA UJIAJ TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan E-Money: Analisis Multigrup Pada Konsumen
Generasi X dan Generasi Z

Disusun oleh : TRYA SALSABILLA

Nomor Mahasiswa : 18312168

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 12 Januari 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Sigit Pamungkas, SE., M.Com.

Penguji : Hendi Yogi Prabowo, SE., M.ForAccy., CFra.,
Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Islam Indonesia

Johan Anwar, S.E., M.S., Ph.D., CFA, CertIPSAS.



MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

“Everything you want is the other side of fear”

(George Addair)

“You are the leader of your own life. You can do it well. You can do it better than anybody”

(J-Hope)

الجمعة الإسلامية الأندلسية

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur maka saya persembahkan skripsi ini untuk:

Bapak dan Ibu yang selalu ada dan menyayangi dengan tulus, memberikan doa, nasihat, serta selalu memberikan dukungan kepadaku. Kakak-kakak ku tersayang. Serta sahabat dan teman-temanku yang selalu ada untuk ku dan mendukungku.

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Menggunakan *E-Money*: Analisis Multigrup Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z”** sebagai syarat dalam memenuhi gelar Strata-1 pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang selalu ada bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, terutama kepada:

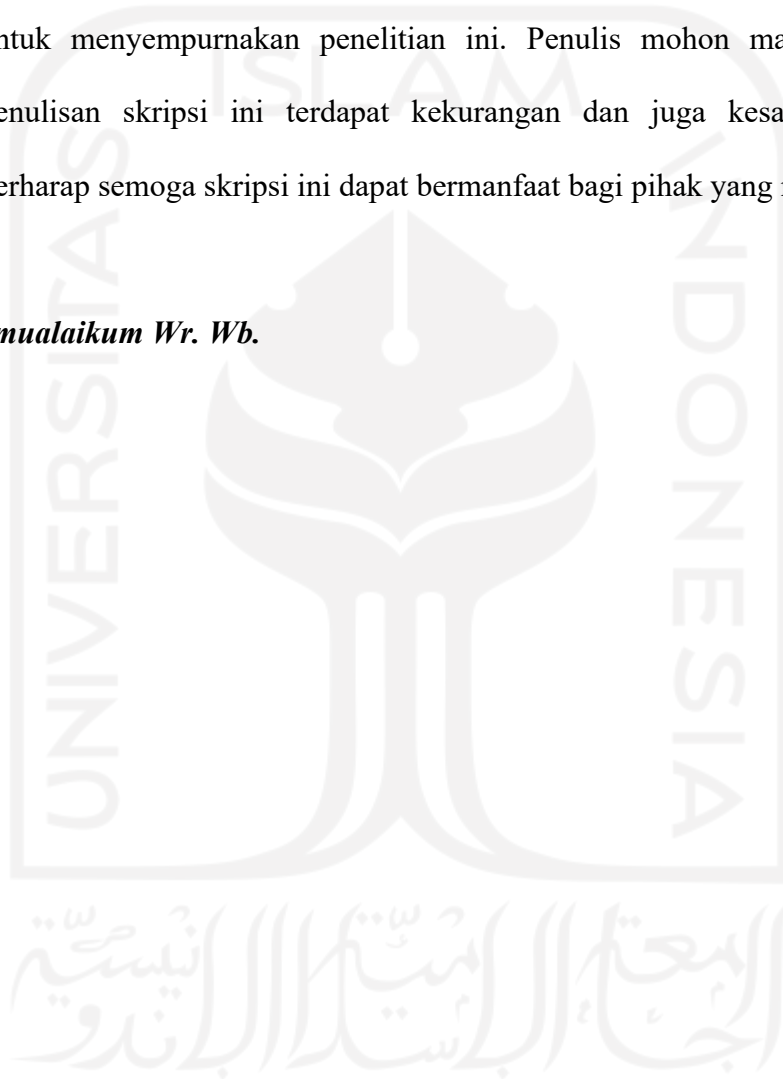
1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya telah memberikan segala kemudahan, kepada penulis sehingga penulis mendapatkan kelancaran dalam menyelesaikan segala urusannya.
2. Orang tua penulis, Bapak Sutarna S.E dan Ibu Suwarti yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, selalu mendoakan penulis, memberikan perhatian dan dukungan dalam keadaan apapun.
3. Bapak Rifqi Muhammad S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM selaku Ketua Program Studi Akuntansi beserta seluruh jajaran dosen Prodi Akuntansi atas semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.

4. Bapak Sigit Pamungkas S.E., M.Com. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan saran untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
5. Rian Resty Damayanti dan Eldho Restu Maulana selaku kakak kandung penulis atas doa dan dukungan kepada penulis hingga saat ini.
6. Ferdy Hariyono dan Cindy Permatasari selaku kakak ipar atas doa dan dukungan penuhnya kepada penulis, serta keponakan yang menjadi penyemangat dan penghibur di kala penulis sedang bosan mengerjakan Tugas Akhir Abimanyu Al Ghiffari dan Arshaka Alareic Maulana.
7. Irgi Bagaswara Sandi yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam segala hal untuk menjadi orang yang lebih baik lagi dari sebelumnya, dan selalu sabar untuk mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Charity Healtha Parametric Istanto yang selalu ada untuk penulis dan selalu memberikan semangat selama masa perkuliahan di dalam suka maupun duka, dan yang selalu setia mendengarkan cerita cerita penulis sampai saat ini.
9. Griselda Dwi Anggraeni, Rofi Ilmi Fadhillah dan Ervine Meitha Pratiwi yang selalu mendukung, memberi semangat, menemani penulis dalam suka maupun duka selama ini.
10. Untuk teman-teman KKN Unit 63 terima kasih atas Kerja sama dan pengalaman saat KKN.
11. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penulis.

12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara/I yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar dalam penulisan Tugas Akhir ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan juga kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori UTAUT2 (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2</i>)	13
2.1.2 Harapan Kinerja (<i>Performance expectancy</i>).....	15
2.1.3 Pengaruh Sosial (<i>Social influence</i>)	17
2.1.4 Kondisi Fasilitas (<i>Facilitating condition</i>)	18
2.1.5 Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	19
2.1.6 Kebiasaan (<i>Habit</i>)	19
2.1.7 Teori Niat (<i>Behavioral Intention to Use</i>).....	20
2.1.8 Teori Uang	21
2.1.9 Teori <i>E-Money</i>	22
2.1.10 Teori Generasi X dan Z.....	24

2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
2.4.1 Pengaruh Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i>	31
2.4.2 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i>	32
2.4.3 Pengaruh Kondisi Fasilitas (<i>Facilitating Condition</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i>	33
2.4.4 Pengaruh Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i>	34
2.4.5 Pengaruh Kebiasaan (<i>Habit</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i>	34
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Jenis Data (Primer).....	38
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.4.1 Persepsi Harapan kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> pada Generasi X dan Generasi Z.....	39
3.4.2 Persepsi Kondisi Fasilitas (<i>Facilitating Condition</i>) terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> pada Generasi X dan Generasi Z.....	41
3.4.3 Persepsi Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> pada Generasi X dan Generasi Z.....	41
3.4.4 Persepsi Kebiasaan (<i>Habit</i>) terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> pada Generasi X dan Generasi Z	42
3.4.5 Persepsi Niat Menggunakan (<i>Behavioral Intention to Use</i>) <i>e-money</i> pada Generasi X dan Generasi Z	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Uji Instrumen	44
3.5.1.1 Uji Validitas	44
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	45
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	45
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.5.3 Analisis Regresi Linear.....	46
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	47

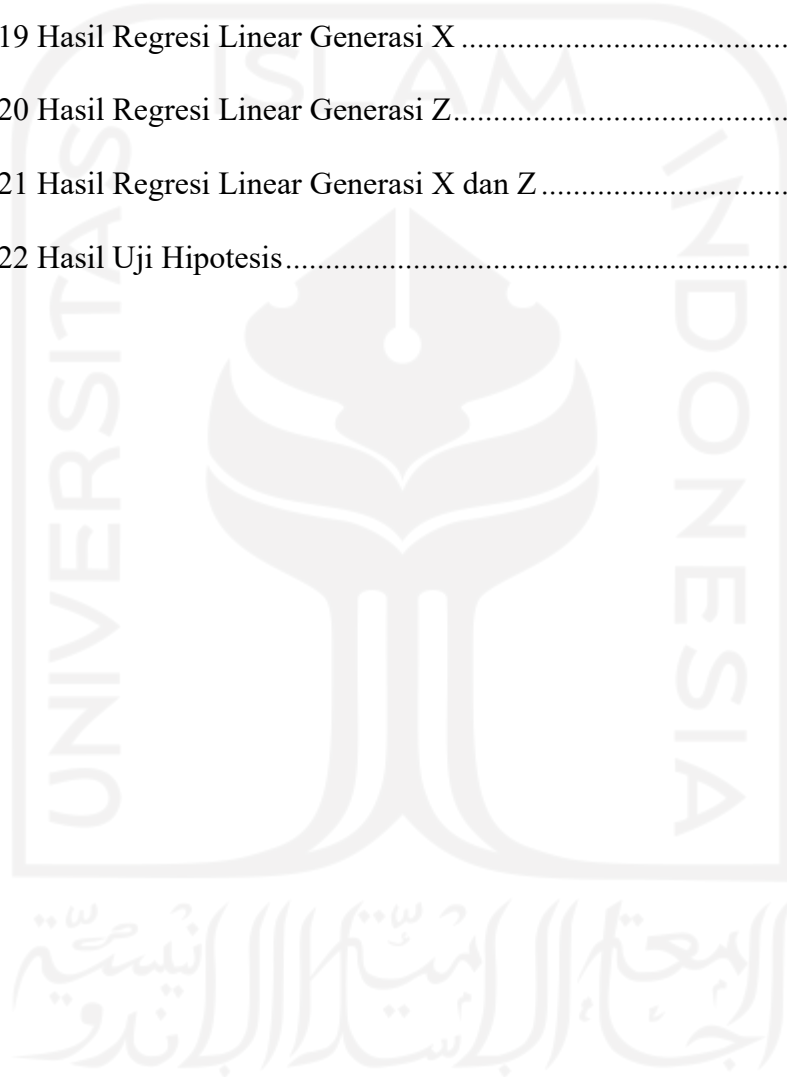
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	47
3.5.5.1 Uji F-Statistik (Uji Model).....	47
3.5.5.2 Uji T-Statistik (Uji Parsial).....	48
BAB IV	49
HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	49
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Generasi.....	52
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi <i>E-Money</i> yang digunakan ..	52
4.3 Hasil Uji instrumen	53
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas pada Generasi X.....	53
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas pada Generasi Z.....	55
4.3.1.3 Hasil Uji Validitas pada Generasi X dan Z.....	56
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas pada Generasi X	57
4.3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas pada Generasi Z.....	58
4.3.2.3 Hasil Uji Reliabilitas pada Generasi X dan Z	59
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	60
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.4.2.1 Hasil Uji Multikolinearitas pada Generasi X.....	61
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas pada Generasi Z	62
4.4.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas pada Generasi X dan Z.....	63
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi X.....	64
4.4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi Z	65
4.4.3.3 Hasil Uji heteroskedastisitas pada generasi X dan Z	66
4.5 Analisis Regresi Linear	67
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear pada Generasi X.....	67
4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linear pada Generasi Z	68
4.5.3 Hasil Analisis Regresi Linear pada Generasi X dan Z.....	70
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.7 Pengujian Hipotesis.....	72
4.7.1 Uji T	72
4.7.1.1 Hasil Uji T pada Generasi X.....	72
4.7.1.2 Hasil Uji T pada Generasi Z.....	73
4.7.1.3 Hasil Uji T pada Generasi X dan Z.....	74
4.7.2 Uji F	75
4.7.2.1 Hasil Uji F pada Generasi X	75

4.7.2.2 Hasil Uji F pada Generasi Z.....	76
4.7.2.3 Hasil Uji F pada Generasi X dan Z	76
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.8.1 Model Hasil Pengujian Hipotesis.....	77
4.8.2 Hasil Pengujian Pengaruh Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Konsumen Generasi X dan Z	78
4.8.3 Pengujian Pengaruh Kondisi Fasilitas (<i>Facilitating Condition</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Konsumen Generasi X dan Z.....	79
4.8.4 Pengujian Pengaruh Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Konsumen Generasi X dan Z.....	81
4.8.5 Pengujian Pengaruh Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Konsumen Generasi X dan Z.....	82
4.8.6 Pengujian Pengaruh Kebiasaan (<i>Habit</i>) terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Konsumen Generasi X dan Z	83
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Penelitian.....	86
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	88
5.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3.2 Saran Penelitian.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Populasi Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Generasi	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	39
Tabel 3. 2 Indikator Persepsi Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>).....	39
Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).....	40
Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Kondisi Fasilitas (<i>Facilitating Condition</i>).....	41
Tabel 3. 5 Indikator Persepsi Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>).....	42
Tabel 3. 6 Indikator Persepsi Kebiasaan (<i>Habit</i>)	43
Tabel 3. 7 Indikator Persepsi Niat Menggunakan (<i>Behavior Intention to Use</i>).....	43
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia (Generasi Z).....	51
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia (Generasi X)	51
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Generasi	52
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi <i>E-Money</i> yang Digunakan	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Generasi X.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Generasi Z.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Generasi X dan Z	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Generasi X.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Generasi Z.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Generasi X dan Z.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Pada Generasi X.....	62

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Pada Generasi Z.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas Pada Generasi X dan Z	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi X.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi Z.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi X dan Z	66
Tabel 4. 19 Hasil Regresi Linear Generasi X	67
Tabel 4. 20 Hasil Regresi Linear Generasi Z.....	69
Tabel 4. 21 Hasil Regresi Linear Generasi X dan Z.....	70
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Uang Elektronik Beredar 2015-2021.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Model UTAUT2	15
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	30



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	93
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data Kuesioner Pada Generasi X	99
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data Kuesioner Pada Generasi Z.....	110
LAMPIRAN 4 Karakteristik Responden	125
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Generasi X.....	127
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Regresi Linier Pada Generasi X	133
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Asumsi Klasik Pada Generasi X.....	134
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Generasi Z	136
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Regresi Linier Pada Generasi Z.....	142
LAMPIRAN 10 Hasil Uji Asumsi Klasik Pada Generasi Z	143
LAMPIRAN 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Generasi X dan Z.....	145
LAMPIRAN 12 Hasil Uji Regresi Linier Pada Generasi X dan Z	151
LAMPIRAN 13 Hasil Uji Asumsi Klasik Pada Generasi X dan Z	152

ABSTRACT

This study aims to identify the factors that influence the intention to use a payment system using e-money between generation X and generation Z. The data processed in this study is primary data obtained from distributing questionnaires through Google Form, and succeeded in getting respondents 203 people (generation X) and 287 people (generation Z). This study uses the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) theory. Analysis of the data in this study using probability sampling method with an analytical tool, namely SPSS version 26.0. The results of this research show that in generation X, performance expectations, hedonic motivation, and habits have a positive effect on intentions to using e-money. However, the variable condition of facilities and social influence have no effect the intention to using e-money in generation X. While in generation Z the variables of performance expectation, social influence, and hedonic motivation have not effect the intention to using e-money, but the facilitating condition and habits have a positive effect on intention to use e-money.

Keyword: UTAUT2, Generation X, Generation Z, performance expectations, facility conditions, social influence, hedonic motivation, and habits

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan sistem pembayaran menggunakan *e-money* pada generasi X dan generasi Z. Data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui Google Form, dan berhasil mendapatkan responden pengguna *e-money* sebanyak 203 orang (generasi X) dan 287 (generasi Z). Penelitian ini menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan alat analisis yaitu SPSS versi 26.0. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pada generasi X harapan kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*. Namun variabel kondisi fasilitas dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X. Sedangkan pada generasi Z variabel harapan kinerja, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money*, namun kondisi fasilitas dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*.

Kata kunci: UTAUT2, Generasi X, Generasi Z, harapan kinerja, kondisi fasilitas, pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan kebiasaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini karena adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengubah pola hidup serta sistem pembayaran transaksi di masyarakat. Saat ini, adanya kemajuan teknologi pada sistem pembayaran secara bertahap dapat menggeser uang tunai selaku alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif serta efisien. Pada masa lalu, pengguna harus melakukan pembayaran atas sejumlah tagihannya dengan mengirimkan cek melalui pos, namun saat ini bank memiliki sejumlah situs *web* yang dapat dihubungkan langsung oleh pengguna dengan beberapa penekanan tombol untuk melakukan pembayaran tagihan secara elektronik. Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini mengakibatkan perbankan turut melangsungkan sejumlah pembaharuan pada saat melakukan transaksi pembayarannya, termasuk pembayaran dalam bentuk elektronik ataupun disebut *electronic payment*. Sejumlah contoh penerapan pembayaran elektronik yang telah dikenal di Indonesia sekarang ini di antaranya yakni *phone banking*, *internet banking*, pembayaran menggunakan kartu kredit dan kartu debit/kartu ATM, dan lainnya (Abiba & Indrarini, 2021).

Uang merupakan alat pembayaran yang dilakukan masyarakat dalam melakukan transaksi sehari-hari. Uang memiliki fungsi yang besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dalam melakukan kegiatan. Fungsi uang adalah sebagai alat

pembayaran dalam kegiatan transaksi di masyarakat dan uang tidak terlepas dari proses transaksi ekonomi di setiap negara. Uang juga dapat dikatakan sebagai indikator penting dalam perekonomian di setiap negara. Hal ini disebabkan oleh seluruh aktivitas ekonomi mulai dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi sangat berkaitan erat dengan uang.

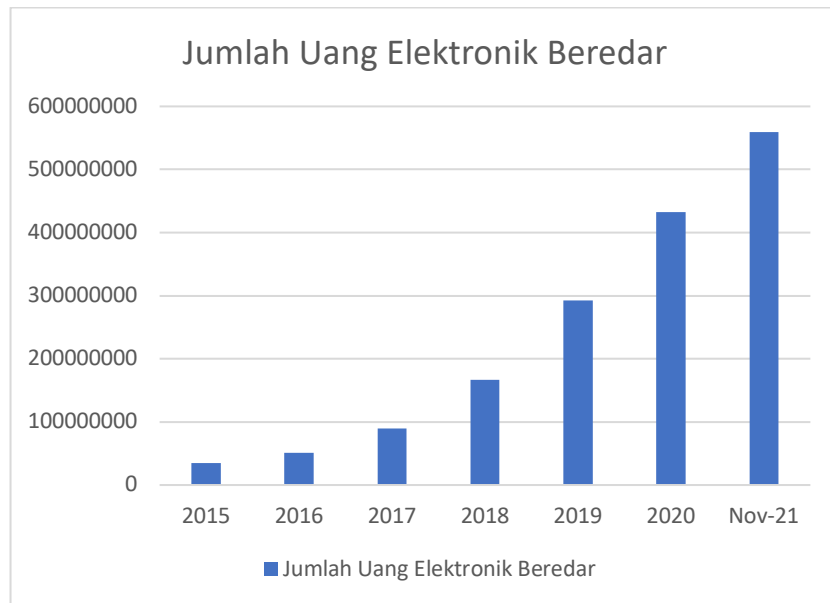
Sistem pembayaran elektronik semakin berkembang, masyarakat biasa melakukan pembayaran dengan transaksi non tunai dilaksanakan melalui cara transfer antar bank ataupun lintas bank yang dilaksanakan di internal bank ataupun memakai mesin ATM. Namun saat ini, masyarakat bisa melangsungkan aktivitas pembayarannya memakai uang elektronik (*e-money*) yang mempunyai perbedaan dengan pembayaran elektronik sebelumnya. Pembayaran yang dilaksanakan memakai uang elektronik tidak membutuhkan proses otorisasi serta berkaitan secara langsung (*online*) terhadap rekening nasabah di bank (Rohmah & Tristiari, 2021). Hal tersebut bisa berlangsung dikarenakan *e-money* ialah produk *stored value* di mana sejumlah nilai dana tertentu (*monetary value*) telah terekam ataupun tersimpan pada alat pembayaran yang digunakan tersebut.

Uang elektronik (*E-money*) merupakan sebuah inovasi dalam proses pembayaran yang baru di Indonesia. Industri *e-money* adalah sebuah layanan dalam industri keuangan yang kepopulerannya mulai meningkat akhir-akhir ini. *Payment system* berbasis teknologi termasuk suatu sektor dalam industri teknologi *financial* yang saat ini sedang mengalami kemajuan di negara ini. *E-Money* ialah alat pembayaran *multipurpose*, berbeda halnya dengan kartu kredit maupun debit yang berupa *single purpose*. *E-Money* ditunjukkan guna melakukan pengisian terhadap

kekurangan alat pembayaran yang dimiliki oleh kartu kredit maupun debit. Uang elektronik mempunyai nilai tersimpan (*stored value*) ataupun Prabayar (*prepaid*) di mana sejumlah nilai uang dilakukan penyimpanan pada sebuah media elektronik yang dimiliki oleh seseorang. Nilai uang dalam *e-money* akan berkurang ketika konsumen memakainya untuk melakukan pembayaran. *E-money* bisa dipakai untuk beragam jenis pembayaran, bermacam fungsi di dalam satu alat pembayaran, berbeda halnya dengan kartu kredit maupun debit yang cuma memiliki satu fungsi, di mana hanya selaku perantara akses terhadap pelayanan sistem bank, serta tidak mempunyai nilai uang tersimpan di dalamnya (Suwandi & Azis, 2018).

Populasi penduduk Indonesia yang relatif tinggi, namun pemakai uang elektronik masih relatif kecil daripada beberapa negara di kawasan ASEAN. Namun sejak tahun 2009, Indonesia mengalami peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar serta jumlah transaksi *e-money*. Berikut data laporan jumlah uang elektronik beredar sepanjang tahun 2015-2021.

Gambar 1. 1 Jumlah Uang Elektronik Beredar 2015-2021



Sumber : Bank Indonesia (2021)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah uang elektronik beredar selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Saat tahun 2015 jumlah instrumen yang beredar sejumlah 34.314.795. Lalu pada tahun 2016 naik menjadi 51.204.580. Pada tahun 2017 naik sebesar 90.003.848 dan disusul tahun 2018 menjadi 167.205.578. Pada tahun 2019 jumlah instrument beredar sebesar 292.299.320 dan tahun 2020 sebesar 432.281.380. Dan terakhir Bulan November tahun 2021 sebesar 558.959.664.

Guna lebih memberikan dorongan terhadap pemakaian *e-money* di kalangan masyarakat, maka tanggal 14 Agustus 2014 Gubernur Bank Indonesia dengan resmi mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) melalui sosialisasinya, hal ini disebabkan oleh masih rendahnya penggunaan transaksi pembayaran elektronik, sementara dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar, masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran

di Indonesia. Hal tersebut membuat penggunaan *e-money* di Indonesia terus berkembang. Bank Indonesia bersama perbankan sebagai pemain utama dalam penyediaan layanan sistem pembayaran kepada masyarakat perlu memiliki visi yang sama dan komitmen yang kuat untuk mendorong penggunaan transaksi non tunai oleh masyarakat dalam mewujudkan LCS (*Less cash Society*). Produk *e-money* yang sudah diterbitkan oleh penerbit serta dilakukan pengesahan oleh Bank Indonesia dibedakan lewat media penyimpanannya, pertama *chip based* yakni Brizzi dari BRI, Flazz dari BCA dan *e-money* dari Mandiri serta kedua *server based*, Delima dari Telkom, XL Tunai dari XL, DOKU dari Nusa Inti Arta, Finpay dari Finnet, dompetku dari Indosat, t-cash dari Telkomsel serta Rekening Ponsel dari CIMB (Glady & Rantung, 2020).

Penggunaan *e-money* lebih banyak digunakan di kalangan anak muda, seperti pada generasi Z. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z lahir pada saat teknologi seperti handphone dan internet diperkenalkan di masyarakat. Para Generasi Z sangat mengerti akan teknologi terutama penggunaan internet yang membuat mereka tergantung dengan teknologi tersebut (Octaviana et al., 2021). Sedangkan Generasi X adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1965 hingga 1980. Generasi X tumbuh di masa perkembangan teknologi yang sama sekali baru seperti handphone dan internet, serta kejadian kesulitan ekonomi pada tahun 1980-an. Pada Generasi X penggunaan teknologi hanya dirasakan bagi sebagian orang saja yang memang berhubungan dengan pekerjaannya. Sedangkan untuk Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1996 yang disebut juga dengan generasi milenial. Generasi ini adalah

generasi yang dikenal memiliki ambisi yang kuat untuk menguasai semua bidang. Kaum milenial ini juga lebih terbuka dalam menghadapi perubahan.

Tabel 1. 1 Populasi Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Generasi

Generasi	Umur (2022)	Populasi
Pre-Boomer (kelahiran sebelum tahun 1945)	77 tahun dan lebih tua	1.87%
Baby Boomers (kelahiran tahun 1946-1964)	58 – 76 tahun	11.56%
Generasi X (kelahiran tahun 1965-1980)	42 – 57 tahun	21.88%
Generasi Milenial (kelahiran tahun 1981-1996)	26 – 41 tahun	25.87%
Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012)	10 – 25 tahun	27.94%
Setelah Generasi Z (kelahiran tahun 2013-sekarang)	9 tahun dan lebih muda	10.88%

Sumber : Badan Pusat Statistik, Sensus tahun 2020

Banyaknya penyedia *e-money* di Indonesia baik berasal dari Bank dan Lembaga Selain Bank telah menimbulkan niat penggunaan *e-money* oleh berbagai generasi. Niat perilaku penggunaan *e-money* merujuk kepada niat pemakaian yang efektif oleh konsumen dari produk ataupun jasa di masa mendatang. niat perilaku penggunaan *e-money* ini dapat terlihat dari banyaknya pemakai memiliki keinginan untuk datang kembali dengan memakai teknologi tersebut. Banyak pemakai *e-money* yang membicarakan perihal yang positif terkait teknologi tersebut dengan kualitas pelayanan teknologi tersebut telah baik, sehingga pemakai merasa senang untuk memakai teknologi *e-money* tersebut.

Pokok permasalahan penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-money* pada generasi X dan Z dengan pendekatan UTAUT 2. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harapan kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis serta kebiasaan terhadap niat perilaku penggunaan *e-money* pada konsumen Generasi X dan Z. Pada penelitian ini hanya berfokus kepada

Generasi X dan Generasi Z sehingga, pada penelitian ini generasi Y tidak dimasukkan ke dalam subjek penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui perbandingan terkait niat penggunaan terhadap *e-money* pada generasi yang baru mengenal adanya kemajuan teknologi yaitu generasi X dan juga generasi yang dalam aktivitas transaksinya sudah terbiasa untuk melakukan pembayaran dengan metode digital yaitu generasi Z. Sedangkan pada generasi Y adalah generasi milenial yang berada di tengah-tengah dua generasi tersebut yang lahir dalam masa perkembangan teknologi. Selain melakukan penelitian pada masing masing generasi yaitu generasi X dan generasi Z, peneliti juga melakukan penelitian terhadap dua generasi sekaligus untuk mengetahui pengalaman dalam menggunakan kemajuan teknologi saat ini yang dilakukan pada dua generasi sekaligus.

Harapan kinerja (*Performance Expectancy*) yang mengacu pada persepsi individu untuk menggunakan sistem teknologi yang akan meningkatkan kinerja mereka pada pekerjaan yang sedang dilakukan (Rahman et al., 2020). Pada penelitian ini ingin mengetahui apakah harapan kinerja (*performance expectancy*) akan mendorong generasi X maupun generasi Z dalam menggunakan *cashless payment (e-money)*.

Selanjutnya Kondisi Fasilitas (*FacilitatingCondition*), kondisi ini meliputi ketersediaan sumber daya atau teknologi yang diperlukan untuk penggunaan sistem informasi dan diperlukannya pengetahuan konsumen tentang sistem informasi tersebut, keterampilan, dukungan internal dan eksternal dalam penggunaan sistem informasi (Rahman et al., 2020). Kondisi fasilitas dalam UTAUT menggambarkan tentang sejauh mana seseorang merasa bahwa infrastruktur suatu sistem dapat

mendukung penggunaan sistem tersebut dan dapat membantu dalam efektivitas dalam bekerja.

Pengaruh sosial (*Social Influence*) merupakan cara seseorang yang dilakukan untuk dapat mengubah perilakunya sehingga sesuai dengan lingkungan sosialnya (Rahman et al., 2020). Pengaruh sosial dalam UTAUT ialah tentang sejauh mana seorang individu merasa bahwa pengaruh orang lain memberikan dorongan terhadap seseorang untuk memakai sistem yang baru.

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) merupakan kesenangan seseorang dikarenakan adanya penggunaan teknologi, sehingga berperan penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Motivasi hedonis dalam UTAUT adalah tentang kepuasan seseorang dalam penggunaan teknologi yang membantu dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Kebiasaan (*Habit*) merupakan kecenderungan seseorang melakukan penggunaan teknologi dengan terus menerus dan secara otomatis karena belajar (Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan untuk menggunakan teknologi secara berulang oleh seseorang (konsumen) secara terus menerus. Kebiasaan telah dilakukan dengan dua cara berbeda yaitu, kebiasaan yang dipandang dari perilaku yang telah terjadi pada masa sebelumnya dan kebiasaan yang diukur sejauh mana seorang individu percaya bahwa hal yang telah dilakukan itu otomatis terjadi (Venkatesh et al., 2012). Dengan demikian kebiasaan merupakan sebuah cerminan perilaku dari pengalaman sebelumnya

Dengan menerapkan model UTAUT 2 dapat menjelaskan niat perilaku penggunaan *e-money* pada konsumen Generasi X dan Z, sehingga diharapkan dapat

membantu perusahaan penerbit *e-money* dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi bagi masyarakat Generasi X dan Z dalam penggunaan *e-money*.

Berdasarkan uraian dan latar belakang permasalahan di atas, peneliti mengajukan judul penelitian seperti berikut **“Faktor-faktor Yang Memengaruhi Niat Untuk Menggunakan *E-Money*: Analisis Multigrup Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z?
2. Apakah Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z?
3. Apakah Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z?
4. Apakah Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z?
5. Apakah Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z.
2. Untuk menganalisis apakah Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z.
3. Untuk menganalisis apakah Pengaruh Sosial (*Social Influence*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z.
4. Untuk menganalisis apakah Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z.
5. Untuk menganalisis apakah Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Untuk Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini baik secara teoritis akademis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, hasilnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur, pembandingan serta dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan juga

kontribusi pengetahuan dan informasi yang sehubungan dengan judul penelitian ini.

2. Secara praktis, hasil dari penelitian menggunakan UTAUT 2 ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam membantu perusahaan layanan *e-money* agar penyedia layanan dapat memahami bagaimana penggunaan *e-money* dalam dua kelompok generasi yang berbeda terhadap pengenalan teknologi transaksi keuangan saat ini, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik bagi pengguna *e-money* dan sebagai pertimbangan bagi pengguna *e-money* dalam mengambil sebuah keputusan penggunaan *e-money*.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada penyusunan skripsi ini ada lima bab yang mencakup atas sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan terkait apa saja teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yang dijadikan landasan dalam penelitian ini dan juga berisi

pembahasan mengenai hasil dari penelitian sebelumnya. Pada bab ini pula terdapat kerangka penelitian serta juga hipotesis dalam melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijabarkan mengenai desain penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis maupun sumber data yang dipakai, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik sampling dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi terkait hasil penelitian yang dilakukan peneliti, deskripsi data, hasil dari analisis data yang sudah dilangsungkan peneliti serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diterangkan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang. Memberikan kesimpulan secara menyeluruh dari penelitian yang telah dilaksanakan, serta memberi saran bagi pengguna dan perusahaan layanan penerbit *e-money*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

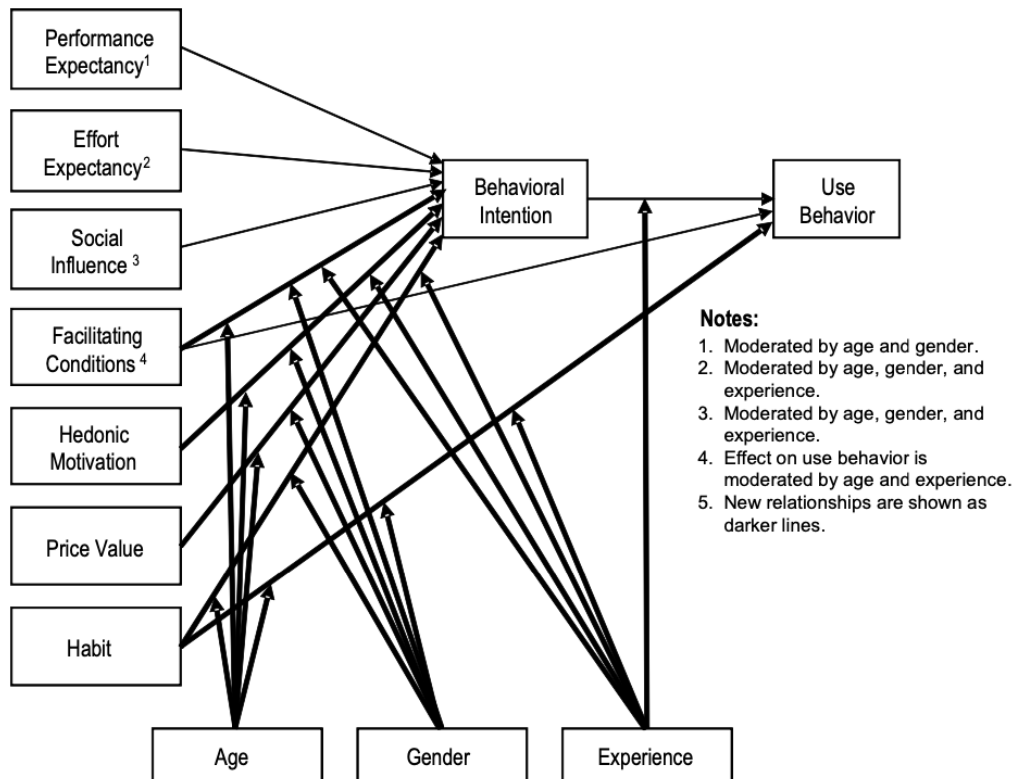
2.1.1 Teori UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah model teori yang dipakai untuk dijadikan alasan yang memberikan pengaruh terhadap seorang individu untuk menerima suatu teknologi yang baru (Venkatesh et al., 2003). Menurut Arenas-Gaitán et al. (2015) menyampaikan bahwa model teori ini pada mulanya dikembangkan dari kombinasi beberapa teori yang sudah ada sebelumnya selaku bentuk dari penyempurnaan dari hasil persamaan serta perbedaan masing-masing model teori tersebut. Pada awalnya, UTAUT dikembangkan dari *Theory of reasoned action* (TRA), *Technology acceptance model* (TAM), *Theory of planned behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Motivational model* (MM), *Model of PC utilization* (MPTU), *Innovation diffusion theory* (IDT), *Social cognitive theory* (SCT), dari persamaan beberapa model teori ini maka terciptalah model teori UTAUT yang dilakukan perumusan dengan empat variabel yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* yang semuanya mempunyai pengaruh kepada *behavioral intention* serta *use behavior* (Venkatesh et al., 2003). Teori model UTAUT yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) menerangkan pemanfaatan pemakaian adanya kemajuan teknologi informasi yang nantinya akan dipakai oleh pengguna. Model UTAUT mengintegrasikan beberapa model yang komprehensif untuk teori

penerimaan penggunaan teknologi. Model UTAUT tidak hanya digunakan untuk memprediksi niat dalam mengadopsi teknologi tetapi juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis kontijensi dan moderator antar variabel.

Model UTAUT memiliki empat variabel penting sebagai penentu langsung dari niat perilaku untuk menggunakan (*behavior intention to use*) yaitu, harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating condition*). Seiring berkembangnya zaman sehingga pada akhirnya model UTAUT diperbarui dengan mengembangkan membentuk sebuah model baru yaitu *Unified Theory and Use of Technology 2* (UTAUT2) yaitu teori yang dikembangkan dari model teori UTAUT oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012). Model UTAUT2 menjadi teori yang menilai terkait prediksi penerimaan maupun pemanfaatan sebuah teknologi yang lebih modern serta berbasis kepada perilaku manusia. Pada model teori UTAUT2 ini dikembangkan menjadi luas dengan melibatkan aspek terkait penggunaan kemajuan teknologi oleh pengguna di era yang modern saat ini.

Dalam teori UTAUT2 ini terdapat penambahan variabel baru yaitu, motivasi hedonis, nilai harga serta kebiasaan selaku tambahan variabel penelitian terbaru (Venkatesh et al., 2012). Melalui adanya penambahan variabel baru pada teori UTAUT2 maka variabel dalam teori ini bertambah menjadi 7 dalam model penelitiannya yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitas (*facilitating condition*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).



Gambar 2. 1 Kerangka Model UTAUT2

(Sumber: (Venkatesh et al., 2012))

2.1.2 Harapan Kinerja (*Performance expectancy*)

Menurut (Venkatesh et al., 2003) menyampaikan bahwa harapan kinerja merupakan tingkat ekspektasi yang dimiliki setiap individu bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja di pekerjaannya. Ekspektasi kinerja ialah harapan yang kuat atas niat memakai maka bisa dilakukan penarikan kesimpulan terkait hal tersebut apabila pengguna yang sudah percaya suatu sistem informasi yang digunakan dapat menjadikan pekerjaannya lebih efisien maka akan cenderung

memakai teknologi itu secara terus menerus. Pada teori tersebut, ada hubungan dari beberapa sudut pandang yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait model penerimaan serta penggunaan teknologi. Adapun aspek-aspek harapan kinerja (*performance expectancy*) itu mencakup atas :

- a) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*). Berdasarkan pendapat Davis dalam (Venkatesh et al., 2003) persepsi terhadap kegunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu sistem maka akan meningkatkan kinerja dari aktivitas yang dilakukan.
- b) Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*). Berdasarkan pendapat Davis dalam (Venkatesh et al., 2003) motivasi ekstrinsik merupakan persepsi bahwa pengguna ingin melakukan suatu kegiatan karena dipandang sebagai alat untuk menghasilkan hal-hal yang bernilai yang berbeda dari kegiatan itu sendiri, seperti kinerja pekerjaan, pembayaran dan promosi-promosi.
- c) Kesesuaian Pekerjaan (*Job Fit*). Berdasarkan pendapat Thompson dalam (Venkatesh et al., 2003) kesesuaian pekerjaan mengacu kepada kemampuan sistem untuk dapat meningkatkan kinerja individu.
- d) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*). Berdasarkan pendapat Moore & Benbasat dalam (Venkatesh et al., 2003) keuntungan relatif merupakan penggunaan inovasi yang dipersiapkan akan lebih baik dibandingkan menggunakan pendahulunya.

- e) Ekspektasi Hasil (*Outcome Expectations*). Berdasarkan pendapat Compeau & Higgins dalam (Venkatesh et al., 2003) ekspektasi hasil merupakan konsekuensi yang berhubungan dari perilaku.

2.1.3 Pengaruh Sosial (Social influence)

Berdasarkan (Venkatesh et al., 2003) pendapat menyatakan bahwa pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual memersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan memengaruhi dalam memakai sistem yang baru. Pengaruh sosial kepada niat perilaku akan semakin besar jika penggunaan sistem itu ialah wajib, akan tetapi perihal itu hanya penting serta berlangsung di tahap awal pengalaman pengguna dalam memakai sebuah teknologi ataupun sistem serta akan mengalami penurunan atas berjalannya waktu yang hingga akhirnya menjadi tidak signifikan dengan pemakaian yang berkesinambungan. Pada konsep tersebut ada kombinasi dari beberapa variabel yang didapatkan dari model penelitian terdahulu terkait model penerimaan serta penggunaan teknologi. Adapun aspek-aspek pengaruh sosial (*social influence*) terdiri dari :

- a) Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Berdasarkan pendapat Ajzen dalam (Venkatesh et al., 2003) mengemukakan bahwa norma subjektif adalah persepsi seseorang bahwa sebagian besar orang-orang yang penting berpikir bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku yang dimaksud.
- b) Faktor-faktor sosial (*Social Factors*). Berdasarkan pendapat Thompson dalam (Venkatesh et al., 2003) mengemukakan bahwa faktor sosial adalah internalisasi individu dari referensi budaya

subjektif suatu kelompok, kesepakatan individu yang dibuat oleh satu individu ke individu lain dalam situasi sosial tertentu.

- c) Gambaran (*Image*). Berdasarkan pendapat Moore & Benbasat dalam (Venkatesh et al., 2003) mengemukakan bahwa gambaran adalah ukuran di mana pengguna inovasi dianggap meningkatkan citra atau posisi mereka sendiri dalam sistem sosial.

2.1.4 Kondisi Fasilitas (*Facilitating condition*)

Menurut (Venkatesh et al., 2003) menyampaikan bahwa kondisi fasilitas adalah kepercayaan seseorang bahwasannya infrastruktur organisasi serta teknis tersedia untuk menunjang sistem yang digunakan. Pada konsep tersebut ada kombinasi dari beberapa variabel yang didapatkan dari model penelitian terdahulu mengenai model penerimaan serta penggunaan teknologi. Adapun aspek-aspek kondisi fasilitas (*facilitating condition*) terdiri dari :

- a) Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavioral Control*). Berdasarkan pendapat Ajzen dalam (Venkatesh et al., 2003) menyampaikan bahwa kontrol perilaku persepsi adalah mencerminkan kendala perilaku internal dan eksternal yang dirasakan dan termasuk hal yang berhasil dilakukan sendiri, kondisi yang memungkinkan sumber daya, dan kondisi yang memfasilitasi teknologi.
- b) Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*). Berdasarkan pendapat Thompson dalam (Venkatesh et al., 2003) menyampaikan bahwa faktor objektif yaitu di dalam lingkungan para pengamat

sepakat membuat suatu tindakan mudah untuk dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer.

- c) *Kompatibilitas (Compatibility)*. Berdasarkan pendapat Moore & Benbasat dalam (Venkatesh et al., 2003) menyampaikan bahwa kompatibilitas mengacu kepada sejauh mana suatu inovasi dianggap sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengguna potensial yang ada.

2.1.5 Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation)

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan seseorang dikarenakan adanya penggunaan teknologi, sehingga berperan penting pada penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Lalu, (Venkatesh et al., 2012) mengemukakan jika seseorang bukan hanya peduli dengan kinerjanya saja, namun juga dengan perasaan yang diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut dan ternyata motivasi hedonis merupakan faktor kedua yang terkuat yang dapat memengaruhi niat perilaku terhadap adanya adopsi penggunaan teknologi.

2.1.6 Kebiasaan (Habit)

Kebiasaan menunjukkan perilaku seorang pengguna yang cenderung menggunakan teknologi secara otomatis dikarenakan adanya pembelajaran dari sebelumnya dengan kebiasaan penggunaan teknologi yang dijadikan sebagai indikatornya (Putranto & Pramudiana, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kebiasaan penggunaannya pada saat menggunakan teknologi tersebut pada saat mereka dihadapi oleh lingkungan yang beragam dan senantiasa berubah. Dapat disimpulkan

habit atau kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dilakukan atau cara menanggapi situasi tertentu yang dipelajari dan dilakukan seseorang secara berulang-ulang untuk hal yang sama.

2.1.7 Teori Niat (Behavioral Intention to Use)

Niat perilaku untuk memakai (*Behavioral intention to use*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap memakai suatu teknologi (Davis, 1989). Niat pemanfaatan ialah tingkat keinginan ataupun niat pengguna memakai sistem secara berkelanjutan melalui asumsi bahwa mereka memiliki akses kepada informasi (Jatmiko & Laksito, 2012). Apabila seorang individu berniat memakai teknologi baru jika ia meyakini dengan memakai teknologi itu akan memberikan peningkatan terhadap kinerja pada pekerjaannya, memakai teknologi itu ialah perihal yang mudah, karena dipengaruhi oleh lingkungan, persyaratan teknologi ini terpenuhi. Sedangkan perilaku pengguna adalah intensitas pengguna dalam menggunakan suatu teknologi yang baru (Jatmiko & Laksito, 2012). Faktor-faktor seseorang dalam menggunakan teknologi dilatarbelakangi oleh niat seseorang untuk menggunakan teknologi yang didorong berdasarkan persepsi dengan menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, kemudahan dalam pengoperasional, faktor sosial dan lingkungan yang memengaruhi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah sesuatu yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. (Davis, 1989) mendefinisikan bahwa niat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai keinginan seseorang untuk melakukan perilaku

tertentu. Niat tersebut muncul dikarenakan adanya keinginan, kesukaan, ketika melakukan kegiatan tersebut. Adapun aspek-aspek dari niat perilaku untuk memakai (*behavioral intention to use*) tersebut terdiri dari:

- a) *Repurchase intentions* : Pengguna memiliki keinginan untuk datang kembali dengan memakai teknologi tersebut.
- b) *Positive word-of mouth communication* : Pemakai lainnya membicarakan perihal yang positif terkait teknologi tersebut.
- c) *Service quality* : Kualitas pelayanan teknologi tersebut sudah baik.
- d) *Usage time* : Tingkat di mana pengguna merasa senang untuk menggunakan teknologi tersebut.
- e) *Usage frequency* : Pengguna sudah menggunakan teknologi tersebut berulang kali.

2.1.8 Teori Uang

Uang menurut hukum adalah sesuatu alat pembayaran yang digunakan untuk bertransaksi yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang secara sah. Sedangkan uang menurut fungsinya merupakan sesuatu yang dapat diterima secara umum dalam kegiatan bertransaksi serta dapat juga digunakan dalam pembayaran hutang piutang (Yuliadi, 2004).

Menurut (Solikin & Suseno, 2002) ada empat fungsi dasar uang yaitu:

- a. Uang sebagai alat tukar (*means of exchange*)
- b. Uang sebagai alat penyimpanan nilai (*store of value*)
- c. Uang sebagai satuan hitung (*unit of account*)

- d. Uang sebagai ukuran pembayaran yang tertunda (*standard for deffered payments*)

Benda yang dipergunakan dan diterima sebagai alat pembayaran dalam sistem ekonomi biasanya berupa benda-benda yang dianggap berharga dan digunakan untuk tujuan konsumsi atau produksi. Barang yang dijadikan uang biasanya mudah dibawa dan tidak mudah rusak atau tahan lama. Penggunaan benda yang selanjutnya disebut uang sebagai alat tukar pada mulanya hanya berdasarkan kesepakatan antara orang yang menggunakannya. Suatu barang dapat dijadikan sebagai alat tukar hanya jika telah diterima secara umum oleh masyarakat yang bersangkutan, Sebagian atau hampir semua harus bersedia menerima barang tersebut sebagai alat pembayaran atas barang yang diperdagangkan (Soemitra & Andri, 2009).

Uang memiliki fungsi yang besar dalam kehidupan masyarakat sehari hari dalam melakukan kegiatan. Fungsi uang adalah sebagai alat pembayaran dalam kegiatan transaksi di masyarakat dan uang tidak terlepas dari proses transaksi ekonomi di setiap negara. Uang juga dapat dikatakan sebagai indikator penting dalam perekonomian di setiap negara. Hal ini disebabkan oleh seluruh aktivitas ekonomi mulai dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi sangat berkaitan erat dengan uang.

2.1.9 Teori *E-Money*

Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan uang terlebih dahulu kepada penerbit baik secara langsung, ataupun dengan pendebitan rekening di bank lalu, nilai uang itu dimasukkan menjadi nilai

uang pada media elektronik dan dinyatakan dengan satuan rupiah. Uang tersebut dipakai guna melangsungkan transaksi pembayaran melalui cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik itu (Rivai, 2001).

Peraturan Bank Indonesia No 11/12/PBI/2009 mengatur mengenai Uang Elektronik (*Electronic Money*) sebagai satu di antara beberapa cara yang digunakan dalam mengatur *cashless society*. Tujuan dari penggunaan uang elektronik (*e-money*) adalah untuk mempermudah pengguna dalam melakukan berbagai transaksi. Di Indonesia perkembangan uang elektronik tidak hanya dalam bentuk kartu namun juga dalam bentuk lainnya yang disimpan dalam *smartphone*. Penerbit uang elektronik pun sekarang sudah berkembang, bukan hanya bank namun juga Lembaga Bukan Bank (LSB), seperti perusahaan keuangan, perusahaan telekomunikasi, atau perusahaan transportasi publik (Usman, 2017). Uang elektronik yang beredar saat ini di antaranya OVO yang dikeluarkan oleh Grab, Go-Pay yang dikeluarkan oleh Gojek, Brizzi yang dikeluarkan oleh Bank BRI, Flaz yang dikeluarkan oleh Bank BCA, dll.

Menurut Bank Indonesia (2009) uang elektronik (*E-Money*) harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu: (1) diterbitkan berdasarkan nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (2) nilai uang disimpan secara elektronik pada media seperti *server* atau *chip*; (3) digunakan sebagai alat pembayaran bagi pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (4) dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit tidak termasuk dalam simpanan berdasarkan Undang-Undang Perbankan.

2.1.10 Teori Generasi X dan Z

Generasi X ialah generasi yang lahir di tahun awal (1960-1980) dari perkembangan teknologi maupun informasi misalnya pemakaian *personal computer*, games, TV serta internet. Generasi X tersebut dapat mengikuti keadaan serta dapat menerima perubahan secara baik, sebagai akibatnya bisa dinyatakan selaku generasi yang tanggung yang mempunyai karakter. Ciri atau karakteristik generasi X adalah butuh kenyamanan emosional, banyak akal, independen, lebih suka suatu hal yang informal serta memiliki kemampuan usaha ataupun berdagang daripada *baby boomers*. Kehidupan di antara pekerjaan serta keseimbangan pribadi, melakukan pengembangan atas peluang yang dimiliki, menggemari hubungan kerja yang positif serta memiliki kebebasan maupun memiliki ruang untuk berkembang.

Menurut teori generasi Mannheim, 1923 (dalam Rembulan & Firmansyah, 2020) berdasarkan teori generasi disebutkan bahwa generasi merupakan pengklasifikasian kelompok sesuai dengan tahun kelahiran sebab rentang tahun kelahiran mengindikasikan adanya kemiripan karakteristik dan sifat pada sekelompok orang. Adapun generasi Z merupakan generasi yang lahir sejak tahun 1997 hingga tahun 2012 dengan ciri suka berwirausaha, menginginkan segala sesuatu yang bersifat instan, dan sangat bergantung pada teknologi. Ketergantungan pada teknologi dapat terlihat dari setiap aktivitas generasi Z yang mengandalkan *smartphone* dan jaringan internet (Rembulan & Firmansyah, 2020. Selanjutnya, (Tulgan, 2013) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor pembentuk generasi Z di antaranya:

- a. *Social media*, penguasaan media sosial diperlukan untuk mengawasi tingkah laku generasi Z di dunia maya.
- b. *Human connection*, dalam hal ini generasi Z cenderung menolak koneksi yang bersifat otoritas sebaliknya akan menerima koneksi yang dirasa intensif.
- c. *Skill gaps*, kesenjangan keterampilan menyebabkan generasi Z terbagi atas terampil dan tidak terampil. Selain itu, diperlukan upaya peningkatan keterampilan non teknis seperti komunikasi *interpersonal*, berpikir kritis maupun budaya kerja untuk menghindari sikap anti sosial yang timbul akibat penggunaan *gadget* berlebih.
- d. *Global mindset local reality*, pola pikir global generasi Z diperoleh dari luasnya jangkauan internet yang digunakan. Adapun untuk menyeimbangkan dan mengimplementasikannya perlu dilakukan pelibatan generasi Z secara langsung pada lingkungan sekitar.
- e. *Infinite diversity*, dalam menyikapi berbagai perbedaan generasi Z bukan hanya bersifat terbuka akan tetapi menjadikan perbedaan sebagai referensi bagi pengembangan diri meskipun sumber referensi tersebut berasal dari orang yang hanya mampu dilihat secara virtual.

Perbedaan yang khas menjadi sangat signifikan di antara generasi X dengan Z ialah penguasaan informasi serta teknologi. Untuk generasi Z, informasi dan teknologi yakni perihal yang telah menjadi bagian dari kehidupan mereka, dikarenakan mereka lahir di mana akses kepada internet telah menjadi budaya global, sehingga memiliki pengaruh kepada nilai maupun pandangan tujuan hidup mereka. Pada saat ini, rerata di dunia pendidikan generasi yang sangat

banyak tengah menempuh jenjang perkuliahan ialah generasi milenial. Generasi milenial umumnya menggemari suatu hal yang *out of the box*, benar-benar suka tantangan serta penghargaan. Mereka cenderung *overconfidence*, berani mengemukakan opini, baik langsung atau melalui media sosial. Generasi tersebut berkembang seiring atas lahirnya sejumlah terobosan baru pada teknologi komunikasi, dari mulai SMS, *email*, aplikasi *instant messaging* contohnya Line, Whatsapp serta sejumlah bentuk komunikasi tertulis yang lain. Bentuk komunikasi tertulis dirasa sangat nyaman serta tepat untuk generasi milenial. Generasi milenial cenderung pula menciptakan lingkungan kuliah, kerja serta percakapan sehari-hari yang tidak terlalu formal. Hal tersebut memperlihatkan bahwa milenial lebih menggemari seluruh bentuk komunikasi yang sangat bersahabat serta nada bicara yang lebih akrab.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian telah banyak dilakukan, karena hal tersebut menarik untuk diteliti. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rahman et al., 2020)	“Analysing <i>Consumer Adoption of Cashless Payment</i> in Malaysia”	<p>Dependen : <i>Adoption of Cashless Payment</i></p> <p>Independen : <i>Performance Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Innovativeness, Perceived Technology Security, Hedonic Motivation</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, dan kondisi fasilitasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap penerapan pembayaran nontunai. Keamanan teknologi yang dirasakan juga memiliki pengaruh yang kuat hubungannya dengan penerapan pembayaran non tunai. Hasil penelitian juga menemukan bahwa motivasi hedonis, pengaruh sosial, dan inovasi berhubungan positif dengan penerapan pembayaran tanpa uang tunai.</p>
2	(Glady & Rantung, 2020)	“ <i>Determinan Analysis of Intention to Use E- Money among Millennials Using UTAUT</i> ”	<p>Dependen : <i>Intention to use E-Money</i></p> <p>Independen : <i>Performance Expectations, Business Expectations, Social Influence, Self-Efficacy, Security, Facility Conditions</i></p>	<p>Niat milenial untuk memakai <i>e-money</i> dipengaruhi oleh harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, keamanan serta efikasi diri. Kondisi fasilitas satu-satunya variabel yang tidak memengaruhi niat penggunaan <i>e-money</i>.</p>

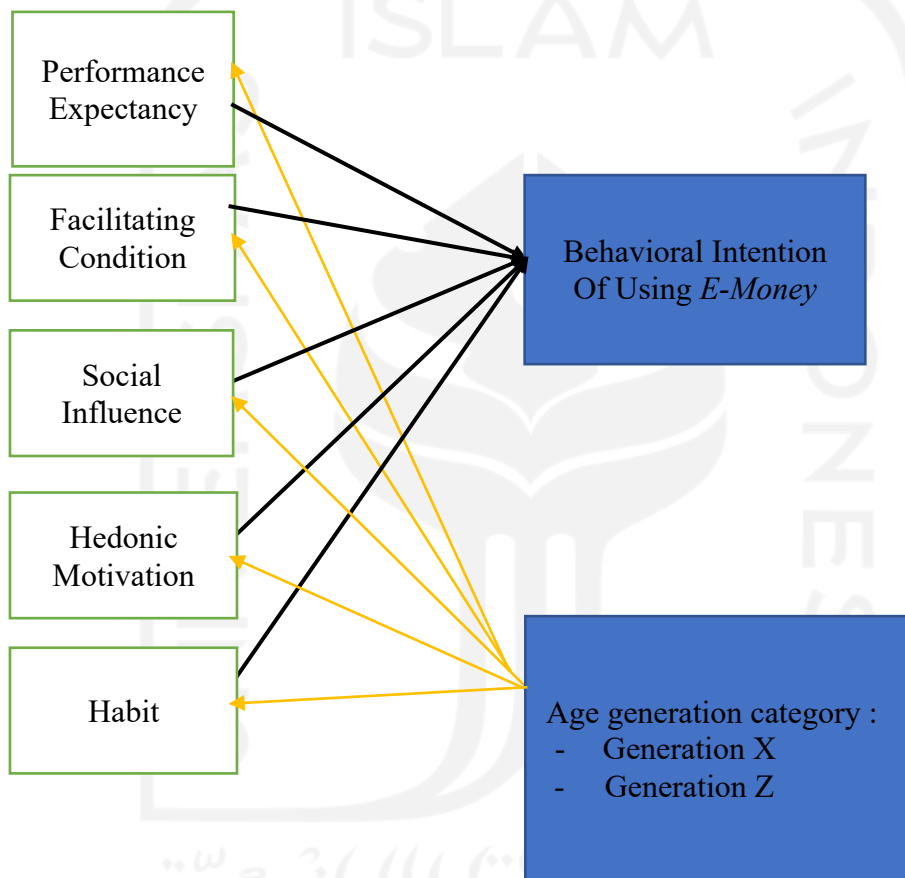
No.	Nama, Tahun, dan Judul	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Ayaz & Yanartaş, 2020)	“An Analysis on the Unified Theory of Acceptance and Use Technology Theory (UTAUT): Acceptance of Electronic Document Management System (EDMS)”	Dependen : Behavioral Intention of use EDMS Independen : Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence	Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial dan faktor harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap penggunaan EDMS dalam penelitian ini.
4	(Lestari, 2019)	“Measuring E-Commerce Adoption Behaviour Among Gen-Z in Jakarta, Indonesia”	Dependen : Attitude in adopting an e-commerce platform and intention to adopt an e-commerce platform. Independen : Personal innovativeness, self-efficacy, perceived usefulness, perceived risk,	Inovasi pribadi individu, keyakinan seseorang, penerimaan kegunaan, dan penerimaan risiko berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam mengadopsi e-commerce maupun niat dalam mengadopsi platform e-commerce.
5	(Gunawan et al., 2019)	“Assessment of the Readiness of Micro, Small and Medium Enterprises in Using E-Money Using UTAUT Method”	Dependen : Behavioral Intention Independen : Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Anxiety	Performance Expectancy (PE), Perception of Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC), dan Anxiety berpengaruh positif terhadap kebiasaan yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan teknologi e-money.
6	(Prasetyo, 2017)	“Penerapan Metode UTAUT dalam Memahami	Dependen : Niat perilaku penggunaan website KKN	Dari hasil penelitian dengan menggunakan model UTAUT untuk mengukur tingkat

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Penerimaan dan Penggunaan Website KKN LPPM UNISI'	LPPM UNISI Independen : <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Condition</i>	penerimaan dan penggunaan website KKN LPPM UNISI menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh ekspektasi, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan.



2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian tersebut di atas dan rumusan masalah, tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dan pendekatan teoritis yang telah dikemukakan, maka model kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money*

Menurut Oye *et al.*, 2014 dalam (Dzulhaida & Giri, 2017) menyatakan harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan dan merupakan prediktor terkuat dari niat. Harapan kinerja berhubungan dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sejauh individu percaya sistem akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka lebih baik. Harapan kinerja (*Performance expectancy*) mengacu pada bagaimana mengacu pada bagaimana konsumen menemukan bahwa menggunakan sistem pembayaran elektronik membantu saat berbelanja online dan menawarkan manfaat seperti, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi (Venkatesh *et al.*, 2003). Variabel *performance expectancy* dapat berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan pada *e-money*. Hal tersebut bisa disebabkan karena perkembangan serta inovasi yang telah dilakukan dengan uang elektronik, sehingga teknologi yang disediakan bisa memberikan bantuan terhadap pekerjaan konsumen. Misalnya, memakai perangkat elektronik berteknologi tinggi saat berbelanja di *merchant* dapat menghemat lebih banyak waktu daripada metode pembayaran standar (Dzulhaida & Giri, 2017); (Handayani & Sudiana, 2015); (Glady & Rantung, 2020) menyatakan bahwa harapan kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku penggunaan teknologi. Berdasarkan uraian-uraian ini, maka hipotesis pada penelitian ini ialah :

H₁ :Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money* pada Generasi X dan Z.

2.4.2 Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money*

Menurut (Al-Qeisi, 2009) menyatakan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain penting untuk percaya dalam menggunakan sistem baru. Konstruksi yang sama terkait pengaruh sosial (*social influence*) yaitu *subjective, social factors, dan image*. Pengaruh sosial ialah pengaruh yang dialami oleh orang-orang penting yang memberikan dorongan kepada pengguna untuk memakai sistem *electronicpayment* dalam aktivitas transaksinya (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial didefinisikan sebagai derajat yang seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya ia harus menggunakan sistem baru (Oye et al., 2014 dalam (Dzulhaida & Giri, 2017). Variabel pengaruh sosial (*social influence*) dapat berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan pada *e-money*. Hal tersebut menyatakan bahwa beberapa orang penting misalnya keluarga, saudara ataupun teman memberikan rekomendasi, memakai serta mendukung untuk memakai pembayaran *e-money* memberikan pengaruh terhadap niat konsumen untuk memakai sistem pembayaran *e-money* yang artinya bahwa mayoritas responden akan terpengaruhi oleh dampak dari hubungan penting, misalnya hubungan terhadap orang tua maupun teman-temannya, serta bahwa mereka akan menjadi lebih cenderung untuk memakai teknologi pada saat orang-orang di sekitar mulai memakainya. Hasil penelitian (Dzulhaida & Giri, 2017); (Handayani & Sudiana, 2015)mengemukakan bahwa pengaruh sosial memberikan

pengaruh secara signifikan kepada niat perilaku penggunaan teknologi. Berdasarkan uraian-uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z.

2.4.3 Pengaruh Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money*

Menurut Oye *et al.*, 2014 dalam (Dzulhaida & Giri, 2017) menyatakan bahwa kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) didefinisikan sebagai ukuran yang diyakini orang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Kondisi memfasilitasi mengacu pada persepsi konsumen pada sumber daya dan dukungan penggunaan teknologi berdasarkan UTAUT, harapan kinerja, ekspektasi usaha serta pengaruh sosial memberikan pengaruh terhadap niat perilaku untuk memakai teknologi (*intention to use*). Menurut (Nor *et al.*, 2008), mengemukakan bahwa pengaruh sosial yang tinggi akan memiliki dampak kepada niat yang tinggi untuk memakai teknologi serta sistem informasi yang baru, hal tersebut disebabkan karena seseorang yang tidak mempunyai pengalaman atau pengetahuan yang cukup dalam menggunakan teknologi atau sistem informasi cenderung mengambil informasi dari sumber sosial seperti keluarga, teman, dan media sosial, sehingga bahwa informasi yang diterima memengaruhi mereka secara langsung. Hasil penelitian (Lestari, 2019); (Handayani & Sudiana, 2015); (Gunawan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa kondisi fasilitas memiliki pengaruh signifikan kepada niat perilaku penggunaan teknologi. Berdasarkan uraian-uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Kondisi Fasilitas (*Facilitating condition*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z.

2.4.4 Pengaruh Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money*

Motivasi hedonis (*Hedonic Motivation*) adalah sebuah keyakinan seorang individu dalam menggunakan sebuah sistem teknologi informasi bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut maka dia akan mendapatkan kegembiraan (Venkatesh et al., 2012). Konsep dari motivasi hedonis mencakup atas sejumlah intrinsik misalnya kesenangan, kegembiraan ataupun hiburan (Venkatesh et al., 2012). Adapun peneliti lainnya yang juga mendukung motivasi hedonis untuk mengadopsi penggunaan sebuah teknologi dan sistem informasi seperti penelitian niat pengabdian *mobile banking*. Hasil penelitian (Lestari, 2019); (Prasetyo, 2017) menyampaikan bahwa motivasi hedonis mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku penggunaan. Berdasarkan uraian-uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z.

2.4.5 Pengaruh Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money*

Habit ataupun kebiasaan ialah suatu hal yang biasa dikerjakan serta sebagainya atau cara menanggapi situasi tertentu yang dipelajari dan dilakukan seseorang secara berulang-ulang karena alasan yang sama. (Djaali, 2011) menyatakan kebiasaan adalah perilaku yang diperoleh berulang kali dan akhirnya menjadi permanen dan otomatis. Menurut (Siagian, 2012) menyampaikan bahwa

kebiasaan adalah serangkaian tindakan berulang untuk tujuan yang sama, dilakukan tanpa berpikir lebih jauh. Hasil penelitian (Lestari, 2019); (Prasetyo, 2017) menyatakan bahwa kebiasaan (*habit*) atau kebiasaan memiliki pengaruh signifikan kepada niat perilaku penggunaan. Berdasarkan uraian-uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah suatu metodologi penelitian yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan metode *survei* dengan menggunakan kuesioner, yakni teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi beberapa pertanyaan ataupun pernyataan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggambarkan pengaruh faktor harapan kinerja, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis dan kebiasaan terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang meliputi dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang dilakukan penetapan oleh penelitian untuk dipelajari serta selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pengguna *e-money* pada generasi X dan Z. Pengambilan subjek penelitian ini didasarkan karena keinginan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap dua generasi yaitu generasi X dan generasi Z terkait niat menggunakan *e-money* dalam kegiatan transaksinya.

Jangkauan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang menggunakan *e-money* pada generasi X dan generasi Z.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah seluruh pengguna *e-money* generasi X dan Z yang lahir antara tahun 1960-1980 (X) dan 1997-2012 (Z). Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu anggota populasi akan mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Mengingat ukuran populasi sudah diketahui namun bagi peneliti jumlah sampelnya besar, maka dalam pengambilan sampel di mana semua populasi diambil sebagian dengan cara acak sederhana metode *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi minimal 100 orang. Alasan pengambilan sampel minimal 100 responden, karena untuk penelitian deskriptif minimal 100 responden sudah mewakili populasi. Selain itu jumlah sampel minimal 100 orang untuk penelitian eksplanatif atau kausal juga sudah mewakili populasi, di mana sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*) (Gay & Diehl dalam (Sugiyono, 2017). Berikut ini perhitungan jumlah minimal sampel untuk penelitian:

Jumlah sampel minimal = indikator x 5 (faktor pengali)

$$= 20 \text{ indikator} \times 5 = \mathbf{100 \text{ sampel.}}$$

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data (Primer)

Data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer berupa data hasil rekapitulasi data penelitian dari kuesioner yang disebarakan melalui Google Form yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang harapan kinerja, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, kebiasaan dan niat perilaku penggunaan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode angket yaitu pengumpulan data penelitian di mana pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2012). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan yaitu pertanyaan-pertanyaan karakteristik individu yang disebarakan melalui Google Form secara *online*. Variabel-variabelnya terdiri dari harapan kinerja, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, kebiasaan, dan niat perilaku penggunaan. *Link* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan lalu dibagikan melalui *social media*. Variabel yang digunakan dalam kuesioner diukur menggunakan *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2017), skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang fenomena sosial. Variabel-variabel yang diukur dengan skala likert diubah menjadi indikator-indikator variabel, setelah itu indikator-indikator variabel tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrument, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berdasarkan (Sugiyono, 2017), instrumen penelitian dengan menggunakan skala

Likert bisa dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut adalah beberapa kategori dari skala Likert :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Persepsi Harapan kinerja (*Performance Expectancy*) terhadap niat menggunakan *e-money* pada Generasi X dan Generasi Z

Harapan kinerja (*performance expectancy*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan dan merupakan prediktor terkuat dari niat. Bahwa ketika individu percaya bahwa dengan memakai sebuah sistem ataupun teknologi tersebut bisa memberikan bantuan dalam meningkatkan performa kinerja kegiatan sehari-hari maka terdapat niat individu untuk menggunakan teknologi tersebut. Indikator pertanyaan di bawah ini mengacu kepada penelitian yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012) yaitu:

Tabel 3. 2 Indikator Persepsi Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*)

No	Item	Sumber
1	Saya merasa <i>e-money</i> berguna dalam kehidupan sehari-hari	(Venkatesh et al., 2012)
2	Memakai <i>e-money</i> membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan cepat	
3	Memakai <i>e-money</i> dapat meningkatkan	

	produktivitas saya	
4	Menggunakan <i>e-money</i> akan memungkinkan saya melakukan kegiatan transaksi dengan mudah	

3.4.2 Persepsi Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap niat menggunakan *e-money* pada Generasi X dan Generasi Z

Menurut (Dzulhaida & Giri, 2017), pengaruh sosial (*social influence*) adalah kecenderungan individu ketika melihat bahwa orang lain meyakini dalam menggunakan teknologi/sistem yang baru. Bahwa ketika seorang individu sedang menggunakan *e-money* atau memiliki pengetahuan tentang sistem pembayaran online ini akan memengaruhi orang-orang di sekitar untuk memiliki niat sehingga dapat menggunakan kemajuan teknologi ini. Orang-orang yang dapat memengaruhi yaitu dari kalangan teman dan keluarga yang menggunakan *e-money* sebagai alat transaksi pembayarannya sehari-hari. Indikator pertanyaan di bawah ini mengacu kepada penelitian yang dikembangkan oleh (Rahman et al., 2020) yaitu:

Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

No	Item	Sumber
1	<i>Influencer</i> dapat memengaruhi perilaku saya untuk menggunakan metode pembayaran dengan <i>e-money</i>	(Rahman et al., 2020)
2	Anggota keluarga dapat memengaruhi perilaku saya untuk menggunakan metode pembayaran dengan <i>e-money</i>	
3	Teman dapat memengaruhi saya untuk menggunakan metode pembayaran dengan <i>e-money</i>	

3.4.3 Persepsi Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) terhadap niat menggunakan *e-money* pada Generasi X dan Generasi Z

Kondisi Fasilitas ialah tingkat seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi serta tehnikal tersedia untuk mendukung dalam penggunaan sistem. Adanya kondisi yang memfasilitasi atau infrastruktur yang memadai seperti kenyamanan dalam menggunakan aplikasi *e-money* maka individu akan percaya untuk menggunakan teknologi tersebut sehingga mendorong niat pengguna untuk menggunakan *e-money* dalam kegiatan pembayarannya. Indikator pertanyaan di bawah ini mengacu kepada penelitian yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012) yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*)

No	Item	Sumber
1	Saya memiliki perangkat untuk menunjang penggunaan <i>e-money</i>	(Venkatesh et al., 2012)
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk bertransaksi menggunakan <i>e-money</i>	
3	Fitur yang mudah dimengerti saat menggunakan <i>e-money</i>	

3.4.4 Persepsi Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap niat menggunakan *e-money* pada Generasi X dan Generasi Z

Motivasi Hedonis diartikan sebagai kesenangan yang dirasakan individu ketika menggunakan sebuah teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Motivasi hedonis merangsang pengguna ketika menggunakan sebuah teknologi maka akan merasakan perasaan senang, puas, sehingga akan menambah pengalaman pengguna untuk menggunakan teknologi. Apabila seseorang merasa senang dan puas ketika

menggunakan *e-money* maka motivasi hedonis akan mendorong niat pengguna untuk menggunakan *e-money* dalam kegiatan transaksinya. Indikator pertanyaan di bawah ini mengacu kepada penelitian yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012) yaitu:

Tabel 3. 5 Indikator Persepsi Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

No	Item	Sumber
1	Menggunakan metode pembayaran dengan <i>e-money</i> itu menyenangkan	(Venkatesh et al., 2012)
2	Menggunakan pembayaran dengan uang tunai berisiko sehingga memilih pembayaran dengan <i>e-money</i>	
3	Pembayaran menggunakan <i>e-money</i> menjadi praktis	
4	Pembayaran menggunakan <i>e-money</i> menjadi praktis	

3.4.5 Persepsi Kebiasaan (*Habit*) terhadap niat menggunakan *e-money* pada Generasi X dan Generasi Z

Habit ataupun kebiasaan ialah sesuatu yang biasa dikerjakan oleh individu secara terus menerus karena belajar. Kebiasaan didasari karena adanya aktivitas berulang dari penggunaan *e-money* sebagai alat dalam melakukan pembayaran untuk kegiatan pembayaran sehari-hari. Aktivitas transaksi menggunakan *e-money* yang dilakukan pengguna yang dilakukan secara terus menerus, oleh karena itu kebiasaan bisa terbentuk akibat dari aktivitas ini. Apabila pengguna selalu menggunakan *e-money* dalam kegiatan transaksi maka akan terbentuklah kebiasaan, sehingga akan mendorong niat pengguna untuk selalu menggunakan *e-money* dalam aktivitas sehari-hari. Indikator pertanyaan di bawah ini mengacu kepada penelitian yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012) yaitu:

Tabel 3. 6 Indikator Persepsi Kebiasaan (*Habit*)

No	Item	Sumber
1	Menggunakan pembayaran dengan <i>e-money</i> sudah menjadi kebiasaan bagi saya	(Venkatesh et al., 2012)
2	Saya sudah terbiasa untuk bertransaksi menggunakan <i>e-money</i>	
3	Saya harus menggunakan <i>e-money</i> dalam setiap transaksi yang saya lakukan	

3.4.6 Persepsi Niat Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) *e-money* pada Generasi X dan Generasi Z

Niat perilaku penggunaan (Venkatesh et al., 2003) mengartikan *behavioral intention to use* sebagai hal yang mengacu pada niat penggunaan yang dilakukan oleh individu untuk melakukan sesuatu aktivitas/perilaku. Niat merupakan suatu keinginan pengguna untuk melakukan sesuatu. Niat penggunaan teknologi adalah keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi di masa sekarang atau di masa depan. Dengan adanya keinginan individu maka akan mendorong niat untuk menggunakan *e-money* dalam kegiatan transaksi. Indikator pertanyaan di bawah ini mengacu kepada penelitian yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012) yaitu:

Tabel 3. 7 Indikator Persepsi Niat Menggunakan (*Behavior Intention to Use*)

No	Item	Sumber
1	Saya berniat untuk terus memakai <i>e-money</i> di masa mendatang	(Venkatesh et al., 2012)
2	Saya akan selalu mencoba memakai <i>e-money</i> dalam kehidupan sehari-hari saya	
3	Saya berencana untuk sering memakai <i>e-money</i>	

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data primer yang sudah terkumpul, maka data tersebut dilakukan pengujian serta dilakukan pengolahan memakai program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Berikut ini jenis-jenis pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini:

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan metode Item Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung (Santoso, 2017). Masing-masing pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka signifikansi pada indikator korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Santoso, 2017). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2017). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik

Cronbach Alpha, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah mempunyai distribusi data yang normal ataupun hampir normal (Ghozali, 2016). Untuk melakukan pengujian normalitas, bisa dilakukan analisis menggunakan Kolmogorov Smirnov Test. Landasan pengambilan keputusan yakni apabila nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah pada model regresi ditemukan terdapatnya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik semestinya tidak berlangsung korelasi di antara variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2016) menyampaikan bahwa upaya guna melakukan pendeteksian ada ataupun tidaknya multikolinearitas pada sebuah model regresi bisa dilangsungkan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). VIF memperlihatkan setiap variabel bebas manakah yang diterangkan oleh variabel bebas lainnya. Nilai VIF > 10 , maka berlangsung multikolinearitas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi pada varian

dari residual atau pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Apabila varian residual satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas serta apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yakni homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan menggunakan uji Glejser, yakni melalui cara meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel bebasnya. Terdapat ataupun tidaknya heteroskedastisitas bisa diketahui melalui cara melihat tingkat signifikansi terhadap alpha (α) 5%. Apabila nilai signifikansinya $> \alpha$, maka tidak berlangsung heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear. Regresi linear dipakai guna mengetahui terdapatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau simultan. Sebuah persamaan regresi linear dikembangkan pada penelitian ini yakni seperti berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Niat Perilaku Penggunaan

α = Konstanta

β_{1-4} = Koefisien Regresi

X_1 = *Performance Expectancy*

X_2 = *Social Influence*

X_3 = *Facilitating Condition*

X_4 = *Hedonic Motivation*

$X_5 = Habit$

$e = Error$

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Koefisien (Gujarati, 2012) menyampaikan bahwa koefisien determinasi yakni melakukan pengukuran terhadap besarnya proporsi ataupun persentase yang diterangkan variabel terikat oleh seluruh variabel independen. Nilai R^2 berada di antara $0 < R^2 < 1$. Semakin tinggi R^2 , maka semakin baik kualitas model, karena semakin bisa menerangkan hubungan di antara variabel terikat terhadap variabel bebas.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Uji statistik dilaksanakan memakai Koefisien Determinasinya, Koefisien Determinasinya, koefisien regresi diuji secara bersama-sama (uji F-statistik) dan koefisien regresi diuji secara individual (uji t-statistik).

3.5.5.1 Uji F-Statistik (Uji Model)

Uji F-statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

- Apabila **probabilitas F-statistik (sig. F) > Level of Significant = 0,05**, maka H_0 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.
- Apabila **probabilitas F-statistik (sig. F) < Level of Significant = 0,05**, maka H_0 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

3.5.5.2 Uji T-Statistik (Uji Parsial)

Uji T-statistik digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen dan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Kemudian dibuat hipotesis sebagai berikut:

- Apabila **probabilitas $t_{\text{statistik}} (\text{sig.t}) > \text{Level of Significant} = 0,05$** , maka H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila **probabilitas $t_{\text{statistik}} (\text{sig.t}) < \text{Level of Significant} = 0,05$** , maka H_a diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian terkait “Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Menggunakan *E-Money*: Analisis Multigrup Pada Konsumen Generasi X dan Z”. Pada bab ini akan diterangkan terkait hasil dari pengolahan data, pembahasan, dan analisis variabel Harapan kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) serta Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money*: Analisis Multigrup Pada Konsumen Generasi X dan Z. Analisis data pada Bab ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang sudah dibuat, dan menjawab pokok permasalahan.

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan bahwa pengumpulan data penelitian dilaksanakan melalui cara memberi kuesioner terhadap responden penelitian yakni pengguna *e-money* pada generasi X dan Z. Dalam penelitian ini disebar 490 kuesioner pada 490 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 490 eksemplar, sehingga tingkat respons sebanyak 100% dan kuesioner yang terjawab lengkap dan juga layak untuk dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 490 kuesioner.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui beberapa faktor yang memengaruhi niat menggunakan *E-Money* pada konsumen generasi X dan Z. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada generasi X dan juga

generasi Z dengan menggunakan Google Form. Karakteristik responden untuk mengisi kuesioner ini yaitu generasi X (1965-1980) dan generasi Z (1997-2012), memiliki dan menggunakan *E-Money*. Kuesioner ini diupload pada tanggal 4 Juli 2022 dan ditutup pada tanggal 3 Agustus 2022. Total kuesioner yang terkumpul adalah 490 data.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 490 responden, maka berikut adalah karakteristik responden yang dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan juga aplikasi *E-Money* yang sedang digunakan.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berlandaskan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan yaitu dapat diketahui variasi jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	147	30%
Perempuan	343	70%
Total	490	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah perempuan dengan jumlah responden sejumlah 343 ataupun setara dengan 70%. Sementara itu laki-laki memiliki jumlah sebanyak 147 responden ataupun setara dengan 30%. Dalam hal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat dengan jenis kelamin perempuan yang lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berlandaskan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan yaitu bisa diketahui variasi usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia (Generasi Z)

Usia (tahun)	Frekuensi
17	2
18	3
19	26
20	99
21	85
22	61
23	7
24	4

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia (Generasi X)

Usia (tahun)	Frekuensi
42	13
43	35
44	13
45	30
46	14
47	27
48	10
49	22
50	16
51	11
52	3
53	4
54	2
55	1
56	1
57	1

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 4.2 dan 4.3 di atas bisa diketahui bahwa sebagian besar responden generasi X pada penelitian ini berusia 43 tahun yang berjumlah 35 orang dan sebagian kecil pada generasi X berada pada usia 56 dan 57 tahun dengan

jumlah masing-masing 1 orang. Sedangkan responden pada penelitian ini untuk generasi Z yang paling banyak berada pada usia 20 tahun dengan jumlah 99 orang serta sebagian kecil pada generasi Z berada pada usia 17 tahun dengan jumlah 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *E-Money* pada generasi X lebih banyak digunakan pada masyarakat yang berumur 43 tahun dan masyarakat pengguna *E-Money* pada generasi Z lebih banyak digunakan pada masyarakat yang berumur 20 tahun.

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Generasi

Berlandaskan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan yaitu dapat diketahui variasi kelompok generasi responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Generasi

Generasi	Jumlah	Persentase
X	203	41,4%
Z	287	58,6%
Total	490	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 4.4 di atas bisa diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini di generasi X berjumlah 203 orang atau 41,4% dan jumlah responden di generasi Z berjumlah 287 orang atau 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *E-Money* paling banyak terdapat pada masyarakat generasi Z dibandingkan pada generasi X.

4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi *E-Money* yang digunakan

Berlandaskan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan yaitu dapat diketahui variasi aplikasi *E-Money* yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi E-Money yang Digunakan

Aplikasi <i>E-Money</i>	Jumlah	Persentase
Dana	83	16,9%
Gopay	114	23,3%
LinkAja	4	0,8%
OVO	62	12,7%
ShopeePay	227	46,3%
Total	490	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa aplikasi *E-Money* yang lebih sering digunakan oleh responden dalam penelitian ini adalah ShopeePay dengan jumlah 227 orang atau 46,3% dan aplikasi *E-Money* yang paling jarang digunakan oleh responden adalah *LinkAja* dengan jumlah 4 orang ataupun 0,8%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengguna *E-Money* lebih sering menggunakan *ShopeePay* dalam pembayarannya dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

4.3 Hasil Uji instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas pada Generasi X

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk memahami dan mengukur terkait kuesioner yang telah disebarkan tersebut memiliki data yang valid atau tidak. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ serta memiliki nilai positif maka pertanyaan ataupun indikator dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil uji validitas penelitian yang dilakukan pada generasi X di dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Generasi X

Variabel	Indikator Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	PE1	0,833	0,000	Valid
	PE2	0,849	0,000	Valid
	PE3	0,807	0,000	Valid
	PE4	0,794	0,000	Valid
Facilitating Condition (X2)	FC1	0,733	0,000	Valid
	FC2	0,778	0,000	Valid
	FC3	0,812	0,000	Valid
Social Influence (X3)	SI1	0,787	0,000	Valid
	SI2	0,728	0,000	Valid
	SI3	0,848	0,000	Valid
Hedonic Motivation (X4)	HM1	0,761	0,000	Valid
	HM2	0,635	0,000	Valid
	HM3	0,779	0,000	Valid
	HM4	0,713	0,000	Valid
Habit (X5)	HB1	0,877	0,000	Valid
	HB2	0,854	0,000	Valid
	HB3	0,877	0,000	Valid
Behavioral Intention (Y)	BI1	0,887	0,000	Valid
	BI2	0,892	0,000	Valid
	BI3	0,912	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari Tabel 4.6 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai tiap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner pada variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) memiliki nilai sig. pada setiap itemnya $< 0,05$ atau 5%, sehingga bisa dilakukan penarikan kesimpulan bahwa item-item pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk generasi X dalam kuesioner tersebut sudah valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas pada Generasi Z

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah sebuah kuesioner yang telah disebarkan tersebut memiliki data yang valid atau tidak. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ serta memiliki nilai nilai positif maka pertanyaan ataupun indikator dalam kuesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil uji validitas penelitian yang dilakukan pada generasi Z di dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Generasi Z

Variabel	Indikator Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	PE1	0,880	0,000	Valid
	PE2	0,901	0,000	Valid
	PE3	0,836	0,000	Valid
	PE4	0,850	0,000	Valid
Facilitating Condition (X2)	FC1	0,873	0,000	Valid
	FC2	0,869	0,000	Valid
	FC3	0,902	0,000	Valid
Social Influence (X3)	SI1	0,831	0,000	Valid
	SI2	0,802	0,000	Valid
	SI3	0,767	0,000	Valid
Hedonic Motivation (X4)	HM1	0,787	0,000	Valid
	HM2	0,724	0,000	Valid
	HM3	0,718	0,000	Valid
	HM4	0,728	0,000	Valid
Habit (X5)	HB1	0,902	0,000	Valid
	HB2	0,824	0,000	Valid
	HB3	0,816	0,000	Valid
Behavioral Intention (Y)	BI1	0,874	0,000	Valid
	BI2	0,909	0,000	Valid
	BI3	0,930	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berlandaskan Tabel 4.7 di atas bisa diketahui bahwa nilai tiap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner pada variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social*

Influence), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) memiliki nilai sig. pada setiap itemnya < 0,05 atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk generasi Z dalam kuesioner tersebut sudah valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

4.3.1.3 Hasil Uji Validitas pada Generasi X dan Z

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah sebuah kuesioner yang telah disebarkan tersebut memiliki data yang valid atau tidak. Apabila nilai sig<0,05 dan bernilai positif maka pertanyaan ataupun indikator dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil uji validitas penelitian yang dilakukan pada generasi X dan Z di dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Generasi X dan Z

Variabel	Indikator Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	PE1	0,857	0,000	Valid
	PE2	0,879	0,000	Valid
	PE3	0,826	0,000	Valid
	PE4	0,828	0,000	Valid
Facilitating Condition (X2)	FC1	0,813	0,000	Valid
	FC2	0,832	0,000	Valid
	FC3	0,860	0,000	Valid
Social Influence (X3)	SI1	0,815	0,000	Valid
	SI2	0,777	0,000	Valid
	SI3	0,794	0,000	Valid
Hedonic Motivation (X4)	HM1	0,777	0,000	Valid
	HM2	0,685	0,000	Valid
	HM3	0,734	0,000	Valid
	HM4	0,720	0,000	Valid
Habit (X5)	HB1	0,894	0,000	Valid
	HB2	0,831	0,000	Valid
	HB3	0,841	0,000	Valid
Behavioral Intention (Y)	BI1	0,879	0,000	Valid
	BI2	0,903	0,000	Valid

	BI3	0,923	0,000	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari Tabel 4.8 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai tiap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner pada variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) memiliki nilai sig. pada setiap itemnya $< 0,05$ atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk generasi X dan Z dalam kuesioner tersebut sudah valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

4.3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas pada Generasi X

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui kuesioner yang telah disebarkan sudah memenuhi syarat *reliable* (dapat diandalkan). Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2011) menyampaikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu data dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) yang dilakukan pada Generasi X di dalam tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Generasi X

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,838	>0,60	Reliabel
<i>Facilitating Condition (X2)</i>	0,662	>0,60	Reliabel
<i>Social Influence (X3)</i>	0,688	>0,60	Reliabel
<i>Hedonic Motivation (X4)</i>	0,678	> 0,60	Reliabel
<i>Habit (X5)</i>	0,827	>0,60	Reliabel
Behavioral Intention (Y)	0,878	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berlandaskan Tabel 4.9 di atas bisa diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) memiliki nilai $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut yang telah dibagikan kepada responden generasi X adalah reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas pada Generasi Z

Uji Reliabilitas dipakai guna melihat apakah alat ukur yang digunakan pada penelitian bisa diandalkan atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas guna mengetahui kuesioner yang telah disebarkan sudah memenuhi syarat *reliable* (dapat diandalkan). Berdasarkan (Ghozali, 2011) alat ukur yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu data bisa dinyatakan *reliable* bila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku

(*Behavioral Intention*) yang dilakukan pada Generasi Z di dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Generasi Z

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	0,884	>0,60	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i> (X2)	0,855	>0,60	Reliabel
<i>Social Influence</i> (X3)	0,713	>0,60	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (X4)	0,686	>0,60	Reliabel
<i>Habit</i> (X5)	0,784	>0,60	Reliabel
Behavioral Intention (Y)	0,888	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berlandaskan Tabel 4.10 di atas bisa diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) memiliki nilai > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut yang telah dibagikan kepada responden generasi Z adalah reliabel untuk dipakai selaku instrumen penelitian.

4.3.2.3 Hasil Uji Reliabilitas pada Generasi X dan Z

Uji Reliabilitas dipakai guna melihat apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian bisa diandalkan atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas guna mengetahui kuesioner yang telah disebarkan sudah memenuhi syarat *reliable* (dapat diandalkan). Berdasarkan (Ghozali, 2011) alat ukur yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu data bisa dinyatakan *reliable* jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*),

Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) yang dilakukan pada Generasi X dan Z di dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Generasi X dan Z

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	0,866	>0,60	Reliabel
<i>Facilitating Condition</i> (X2)	0,781	>0,60	Reliabel
<i>Social Influence</i> (X3)	0,704	>0,60	Reliabel
<i>Hedonic Motivation</i> (X4)	0,678	>0,60	Reliabel
<i>Habit</i> (X5)	0,799	>0,60	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0,885	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berlandaskan Tabel 4.11 di atas bisa diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) memiliki nilai > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut yang telah dibagikan kepada responden generasi X dan Z adalah reliabel untuk dipakai sebagai instrumen penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui apakah data yang ada pada penelitian ini terdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai

probabilitasnya. Landasan pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test yakni seperti di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,058	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test di atas terlihat bahwa nilai probabilitas $0,058 > 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas serta layak untuk dipakai pada analisis berikutnya.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

4.4.2.1 Hasil Uji Multikolinearitas pada Generasi X

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji Multikolinearitas memiliki tujuan guna melakukan pengujian terhadap suatu data pada model regresi apakah ditemukan terdapatnya terdapatnya korelasi antar variabel independen, karena model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas. Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dikatakan tidak ada multikolinearitas bila nilai *tolerance* > 0,10 ataupun $VIF < 10$.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka H_0 ditolak

Jika $VIF < 10$, maka H_0 diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF pada Generasi X sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF Pada Generasi X

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,367	2,725	Tidak ada multikolinearitas
<i>Facilitating Condition (X2)</i>	0,408	2,451	Tidak ada multikolinearitas
<i>Social Influence (X3)</i>	0,605	1,654	Tidak ada multikolinearitas
<i>Hedonic Motivation (X4)</i>	0,408	2,454	Tidak ada multikolinearitas
<i>Habit (X5)</i>	0,468	2,318	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* memiliki nilai lebih dari 0,10 serta nilai VIF memiliki nilai < 10. Dengan ini bisa dilakukan penarikan kesimpulan bahwa persamaan regresi yang dilakukan pada penelitian Generasi X tidak mengandung multikolinearitas yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas pada Generasi Z

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan guna melakukan pengujian terhadap suatu data pada model regresi apakah ditemukan terdapatnya korelasi antar variabel independen, karena model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF. Data penelitian dikatakan tidak ada multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 ataupun VIF < 10.

Kriteria pengujian :

Jika VIF > 10, maka Ho ditolak

Jika VIF < 10, maka Ho diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF pada Generasi Z sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF Pada Generasi Z

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,412	2,428	Tidak ada multikolinearitas
<i>Facilitating Condition (X2)</i>	0,455	2,196	Tidak ada multikolinearitas
<i>Social Influence (X3)</i>	0,681	1,467	Tidak ada multikolinearitas
<i>Hedonic Motivation (X4)</i>	0,459	2,180	Tidak ada multikolinearitas
<i>Habit (X5)</i>	0,581	1,721	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berlandaskan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* memiliki nilai lebih dari 0,10 serta nilai VIF memiliki nilai < 10. Dengan ini bisa dilakukan penarikan kesimpulan bahwa persamaan regresi yang dilakukan pada penelitian Generasi Z tidak mengandung multikolinearitas yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

4.4.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas pada Generasi X dan Z

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian terhadap suatu data pada model model regresi apakah ditemukan terdapatnya korelasi antar variabel independen, karena model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF. Data penelitian dikatakan tidak ada multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 ataupun VIF < 10.

Kriteria pengujian :

Jika VIF > 10, maka Ho ditolak

Jika VIF < 10, maka Ho diterima

Hasil pengujian multikolinearitas dengan metode VIF pada Generasi X dan Z sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF Pada Generasi X dan Z

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,399	2,505	Tidak ada multikolinearitas
<i>Facilitating Condition (X2)</i>	0,440	2,272	Tidak ada multikolinearitas
<i>Social Influence (X3)</i>	0,654	1,529	Tidak ada multikolinearitas
<i>Hedonic Motivation (X4)</i>	0,442	2,262	Tidak ada multikolinearitas
<i>Habit (X5)</i>	0,548	1,824	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berlandaskan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* memiliki nilai lebih dari 0,10 serta nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang dilakukan pada penelitian Generasi X dan Z tidak mengandung multikolinearitas yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.4.3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi X

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah pada penelitian model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Melalui cara melihat nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan Glejser yang dilakukan pada Generasi X sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi X

Variabel	Sig.	Nilai Kritis
<i>Performance Expectancy (X₁)</i>	0,865	0,05
<i>Facilitating Condition (X₂)</i>	0,673	0,05
<i>Social Influence (X₃)</i>	0,387	0,05
<i>Hedonic Motivation (X₄)</i>	0,727	0,05
<i>Habit (X₅)</i>	0,955	0,05

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada generasi X dengan menggunakan Uji Glejser terlihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi Z

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah pada penelitian model regresi berlangsung ketidaksamaan variansi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Melalui cara melihat nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan Glejser yang dilakukan pada Generasi Z sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi Z

Variabel	Sig.	Nilai Kritis
<i>Performance Expectancy (X₁)</i>	0,125	0,05
<i>Facilitating Condition (X₂)</i>	0,962	0,05
<i>Social Influence (X₃)</i>	0,147	0,05
<i>Hedonic Motivation (X₄)</i>	0,913	0,05

<i>Habit (X₅)</i>	0,013	0,05
------------------------------	-------	------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berlandaskan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada generasi Z dengan menggunakan Uji Glejser terlihat bahwa hamper semua nilai probabilitas > 0,05, kecuali yang terjadi pada variabel X₅. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sedikit mengalami gejala heteroskedastisitas pada satu variabelnya.

4.4.3.3 Hasil Uji heteroskedastisitas pada generasi X dan Z

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah pada penelitian model regresi berlangsung ketidaksamaan variansi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Melalui cara melihat nilai probabilitas > 0,05, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan Glejser yang dilakukan pada Generasi X dan Z sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Generasi X dan Z

Variabel	Sig.	Nilai Kritis
<i>Performance Expectancy (X₁)</i>	0,837	0,05
<i>Facilitating Condition (X₂)</i>	0,716	0,05
<i>Social Influence (X₃)</i>	0,370	0,05
<i>Hedonic Motivation (X₄)</i>	0,813	0,05
<i>Habit (X₅)</i>	0,848	0,05

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada generasi X dan Z dengan menggunakan Uji Glejser terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear pada Generasi X

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku Penggunaan *E-Money* dengan Generasi X dan Z sebagai variabel *moderating*. Berikut ini tabel 4.19 hasil Regresi Linear yang dilakukan pada generasi X:

Tabel 4. 19 Hasil Regresi Linear Generasi X

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig	t	Hasil
	Koefisien (β)	Std. Error			
(Constant)	-18,298	36,262			
<i>Performance Expectancy</i> (X_1)	0,230	0,098	0,020	2,348	Didukung
<i>Facilitating Condition</i> (X_2)	0,076	0,098	0,440	0,773	Tidak Didukung
<i>Social Influence</i> (X_3)	-0,002	0,058	0,969	-0,039	Tidak didukung
<i>Hedonic Motivation</i> (X_4)	0,460	0,092	0,000	4,978	Didukung
<i>Habit</i> (X_5)	0,276	0,063	0,000	4,380	Didukung
F hitung			0,000	56,542	
Adjusted R Square				0,579	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan pada generasi X di tabel di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -18,298 + 0,230 X_1 + 0,076 X_2 - 0,002 X_3 + 0,460 X_4 + 0,276 X_5 + e$$

Berlandaskan model persamaan regresi linear di atas, bisa dilihat bahwa nilai konstanta (α) memiliki nilai negative sebesar 18,298. Maka dengan adanya nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*),

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dinyatakan sama dengan 0 maka tingkat niat penggunaannya (*behavioral intention*) sebesar -18,298. Nilai koefisien Harapan Kinerja, Kondisi Fasilitas, Motivasi Hedonis, dan Kebiasaan bernilai positif sebesar 0,230, 0,076, 0,460, 0,276. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) meningkat sebesar satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada niat *penggunaan e-money* sebesar nilai koefisien pada setiap variabelnya. Sedangkan untuk variabel pengaruh sosial (*social influence*) memiliki nilai koefisien sebesar -0,002, hal tersebut bisa didefinisikan bahwa jika nilai pengaruh sosial (*social influence*) mengalami peningkatan sebesar satuan skor, maka niat penggunaan terhadap *e-money* akan mengalami penurunan sebesar -0,002.

4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linear pada Generasi Z

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku Penggunaan *E-Money* dengan Generasi X dan Z sebagai variabel *moderating*. Berikut ini tabel 4.20 hasil Regresi Linear yang dilakukan pada generasi Z:

Tabel 4. 20 Hasil Regresi Linear Generasi Z

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig	t	Hasil
	Koefisien (β)	Std. Error			
<i>(Constant)</i>	25,590	29,879			
<i>Performance Expectancy (X₁)</i>	0,104	0,075	0,170	1,376	Tidak didukung
<i>Facilitating Condition (X₂)</i>	0,207	0,072	0,004	2,884	Didukung
<i>Social Influence (X₃)</i>	0,050	0,042	0,234	1,193	Tidak didukung
<i>Hedonic Motivation (X₄)</i>	0,114	0,069	0,102	1,640	Tidak Didukung
<i>Habit t (X₅)</i>	0,483	0,043	0,000	11,196	Didukung
F hitung			0,000	87,277	
Adjusted R Square				0,601	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan pada generasi Z di tabel di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 25,590 + 0,104 X_1 + 0,207 X_2 + 0,050 X_3 + 0,114 X_4 + 0,483 X_5 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (α) bernilai positive sebesar 25,590. Maka dengan adanya nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) dinyatakan sama dengan 0 maka tingkat niat penggunaannya (*behavioral intention*) sebesar 25,590. Nilai koefisien Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) bernilai positif sebesar 0,104, 0,207, 0,050, 0,114, 0,483. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*)

mengalami peningkatan sebesar satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada niat *penggunaan e-money* sebesar nilai koefisien pada setiap variabelnya.

4.5.3 Hasil Analisis Regresi Linear pada Generasi X dan Z

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harapan Kinerja, Kondisi Fasilitas, Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, dan Kebiasaan terhadap Niat Perilaku Penggunaan *E-Money* dengan Generasi X dan Z sebagai variabel *moderating*. Berikut ini tabel 4.21 hasil Regresi Linear yang dilakukan pada generasi X dan Z:

Tabel 4. 21 Hasil Regresi Linear Generasi X dan Z

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig	t	Hasil
	Koefisien (β)	Std. Error			
(Constant)	10,068	23,227			
<i>Performance Expectancy</i> (X_1)	0,139	0,060	0,020	2,331	Didukung
<i>Facilitating Condition</i> (X_2)	0,150	0,058	0,010	2,573	Didukung
<i>Social Influence</i> (X_3)	0,029	0,034	0,393	0,855	Tidak didukung
<i>Hedonic Motivation</i> (X_4)	0,251	0,056	0,000	4,491	Didukung
<i>Habit t</i> (X_5)	0,416	0,036	0,000	11,708	Didukung
F hitung			0,000	138,425	
Adjusted R Square				0,584	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan pada generasi X dan Z di tabel di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,068 + 0,139 X_1 + 0,150 X_2 + 0,029 X_3 + 0,251 X_4 + 0,416 X_5 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear di atas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (α) bernilai positive sebesar 10,068. Maka dengan adanya nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi

Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) dinyatakan sama dengan 0 maka tingkat niat penggunaannya (*behavioral intention*) sebesar 10,068. Nilai koefisien Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) bernilai positif sebesar 0,139, 0,150, 0,029, 0,251, 0,416. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Harapan Kinerja, Kondisi Fasilitas, Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, dan Kebiasaan mengalami peningkatan sebesar satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada niat pengguna *e-money* sebesar nilai koefisien pada setiap variabelnya.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dipakai guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variabel terikat. Nilai R² memiliki range nilai di antara 0-1. Makin besar R² mengindikasikan makin besar kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.19 maka dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R square pada generasi X sebesar 0,579 artinya bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) memiliki kontribusi sebesar 57,9% terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X. Sisanya sebesar 42,1% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Pada hasil uji koefisien determinasi dalam tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R square pada generasi Z sebesar 0,601 artinya bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) memiliki kontribusi sebesar 60,1% terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi Z. Sisanya sebesar 39,9% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk hasil uji koefisien determinasi yang sudah dilakukan pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R square pada generasi X dan Z sebesar 0.584 artinya bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) memiliki kontribusi sebesar 58,4% terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z. Sisanya sebesar 41,6% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji T

4.7.1.1 Hasil Uji T pada Generasi X

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel X (variabel independen) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (variabel dependen). Kriteria dalam penentuan uji T adalah tingkat signifikansi 5%, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 sebesar $0,020 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectacy*) (X_1) memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada Generasi X. Hasil pada variabel X_2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_2 sebesar $0,440 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) (X_2) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X. Pada variabel X_3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_3 sebesar $0,969 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*) (X_3) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X. Sedangkan pada variabel X_4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_4 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) (X_4) memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X. Lalu, pada variabel X_5 menunjukkan nilai signifikansi X_5 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Habit* memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi Z.

4.7.1.2 Hasil Uji T pada Generasi Z

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel X (variabel independen) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (variabel dependen). Kriteria dalam penentuan uji T adalah tingkat signifikansi 5%, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 sebesar $0,170 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance*

Expectacy) (X_1) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi Z. Hasil pada variabel X_2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_2 sebesar $0,04 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) (X_2) memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi Z. Pada variabel X_3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_3 sebesar $0,234 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*) (X_3) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi Z. Sedangkan pada variabel X_4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_4 sebesar $0,102 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) (X_4) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi Z. Lalu, pada variabel X_5 menunjukkan nilai signifikansi X_5 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi Z.

4.7.1.3 Hasil Uji T pada Generasi X dan Z

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel X (variabel independen) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (variabel dependen). Kriteria dalam penentuan uji T adalah tingkat signifikansi 5%, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 sebesar $0,020 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Harapan Kinerja (*Performance Expectacy*) (X_1) memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z. Hasil pada variabel X_2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_2

sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) (X_2) memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z. Pada variabel X_3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_3 sebesar $0,393 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*) (X_3) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z. Sedangkan pada variabel X_4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_4 sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) (X_4) memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z. Lalu, pada variabel X_5 menunjukkan nilai signifikansi X_5 sebesar $0,000$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z.

4.7.2 Uji F

4.7.2.1 Hasil Uji F pada Generasi X

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat dan menunjukkan apakah variabel independen yaitu Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat perilaku penggunaan *e-money* pada generasi X. Adapun kriteria dalam uji F ini adalah apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai F hitung pada generasi X sebesar $56,542$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa

seluruh variabel independen yaitu Harapan Kinerja, Kondisi Fasilitas, Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, dan Kebiasaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat perilaku penggunaan *e-money* pada generasi X.

4.7.2.2 Hasil Uji F pada Generasi Z

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat dan menunjukkan apakah variabel independen yaitu Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat perilaku penggunaan *e-money* pada generasi Z. Adapun kriteria dalam uji F ini adalah apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai F hitung pada generasi X sebesar 87,277 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat perilaku penggunaan *e-money* pada generasi Z.

4.7.2.3 Hasil Uji F pada Generasi X dan Z

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat dan menunjukkan apakah variabel independen yaitu Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi

Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat perilaku penggunaan *e-money* pada generasi X dan Z. Adapun kriteria dalam uji F ini adalah apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai F hitung pada generasi X sebesar 138,425 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat perilaku penggunaan *e-money* pada generasi X dan Z.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat dilihat nilai antara setiap variabel yang dilakukan pengujian untuk membuktikan hipotesis yang dihasilkan dari masing-masing hubungan. Oleh karena itu, dilakukan pengujian hipotesis dengan hasil yang ada pada tabel seperti di bawah ini:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Generasi X	Generasi Z	Generasi X dan Generasi Z
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	Didukung	Tidak Didukung	Didukung
<i>Facilitating Condition (X2)</i>	Tidak Didukung	Didukung	Didukung
<i>Social Influence (X3)</i>	Tidak Didukung	Tidak Didukung	Tidak Didukung
<i>Hedonic Motivation (X4)</i>	Didukung	Tidak Didukung	Didukung
<i>Habit (X5)</i>	Didukung	Didukung	Didukung

4.8.2 Hasil Pengujian Pengaruh Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Z

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada Generasi X. Pada Generasi X penggunaan *e-money* berpengaruh terhadap kegiatan transaksi dikarenakan pada generasi X merasa bahwa dengan bertransaksi menggunakan *e-money* transaksi yang dilakukan menjadi lebih cepat dan praktis tanpa harus menyiapkan uang tunai. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan pada Generasi Z dapat disimpulkan bahwa harapan kinerja (*Performance Expectancy*) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada Generasi Z. Generasi Z merasa bahwa dalam menggunakan *e-money* dalam kegiatan bertransaksi tidak terlalu membantu dalam meningkatkan kinerja dalam hal bertransaksi tersebut karena, Generasi Z merasa bahwa mereka sudah terbiasa untuk melakukan kegiatan transaksi menggunakan *e-money* jadi hal ini bukan merupakan hal baru bagi generasi ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor generasi usia di kalangan generasi muda tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada harapan kinerja terhadap menggunakan *e-money*. Namun, apabila pengujian dilakukan pada

dua generasi sekaligus hasilnya menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X maupun generasi Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada pengujian yang dilakukan pada dua generasi sekaligus memberikan hasil yang signifikan pada harapan kinerja (*Performance Expectancy*) sehingga, menunjukkan bahwa semakin tingginya produktivitas pengguna dalam menggunakan *e-money* dalam proses transaksi dinilai dapat mempercepat proses transaksi tersebut apabila dilakukan dengan *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Dzulhaida & Giri, 2017); (Handayani & Sudiana, 2015); (Glady & Rantung, 2020) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku penggunaan teknologi. *Performance Expectancy* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa memakai sistem akan membantu guna mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan serta ialah prediktor terkuat dari niat. Harapan kinerja (*Performance expectancy*) mengacu pada bagaimana konsumen merasa bahwa pemakaian sistem pembayaran elektronik akan membantu serta memberi keuntungan dalam melangsungkan transaksi *online* seperti pada perihal kecepatan, keamanan serta kenyamanan bertransaksi (Venkatesh et al., 2003).

4.8.3 Pengujian Pengaruh Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Z

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Facilitating Condition* tidak memiliki pengaruh pada generasi X. Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi kondisi fasilitas (*Facilitating Condition*) maka niat menggunakan *e-money* pun semakin rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pada

kalangan generasi X kondisi fasilitas tidak berpengaruh dalam niat untuk menggunakan *e-money* dalam kegiatan transaksinya dikarenakan sebuah alat yang digunakan dalam bertransaksi tidak terlalu penting dalam melakukan pembayaran menggunakan *e-money*, namun pengalaman dan informasi yang menjadi pedoman dalam melakukan transaksi menggunakan *e-money* bagi generasi ini. Namun, penelitian yang dilakukan pada generasi Z dan juga penelitian yang dilakukan pada dua generasi sekaligus *Facilitating Condition* memiliki pengaruh pada generasi tersebut. Pada generasi Z kondisi fasilitas memiliki pengaruh dalam menggunakan *e-money* karena pada generasi ini menganggap bahwa dengan menggunakan infrastruktur/ alat yang bagus maka, status sosial di masyarakat pun akan menjadi bagus, sehingga kondisi fasilitas pada generasi Z berpengaruh dalam kegiatan transaksi memakai *e-money*.

Hasil penelitian ini sesuai terhadap hasil riset (Lestari, 2019); (Handayani & Sudiana, 2015); (Gunawan et al., 2019) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku penggunaan teknologi. Kondisi memfasilitasi diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa organisasi serta infrastruktur teknis ada guna memberikan dukungan terhadap pemakaian sistem. Kondisi memfasilitasi mengacu pada persepsi konsumen pada sumber daya serta mendukung penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).

4.8.4 Pengujian Pengaruh Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Z

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* tidak memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan Z begitupun pada saat dilakukan pengujian di dua generasi sekaligus bahwa pengaruh sosial (*Social Influence*) tidak terdapat pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money*, artinya semakin besar pengaruh sosial yang dirasakan oleh pengguna (generasi X dan generasi Z) maka niat untuk menggunakan *e-money* dalam kegiatan transaksinya tidak berpengaruh. Hal ini dikarenakan pengaruh sosial seperti dukungan keluarga, teman, atau orang-orang di sekitar menurut dua kelompok generasi tersebut tidak berpengaruh karena pengalaman sendiri lah yang lebih penting dalam pemanfaatan kemajuan teknologi seperti ini.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan dengan hasil penelitian (Dzulhaida & Giri, 2017); (Handayani & Sudiana, 2015) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku penggunaan teknologi. Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai derajat yang seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya ia harus menggunakan sistem yang baru. Oleh karena itu, pengguna (generasi X dan generasi Z) menganggap bahwa menggunakan *e-money* adalah sebuah kebutuhan sehingga menggunakan *e-money* dalam kegiatan transaksi sehari-hari dari tingkat kesadaran sendiri bukan dari paksaan atau pengaruh dari orang-orang di sekitar.

4.8.5 Pengujian Pengaruh Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Z

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka bisa dilakukan penarikan kesimpulan bahwa *Hedonic Motivation* mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X. Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi harapan kinerja (*Hedonic Motivation*) maka niat penggunaan terhadap *e-money* juga akan semakin meningkat. Para pengguna (generasi X) merasa bahwa dalam penggunaan *e-money* dalam kegiatan transaksinya merasa senang dan menikmati terhadap fitur-fitur yang terdapat dalam *e-money* tersebut sehingga pengguna akan merasa puas dalam menggunakan sistem pembayaran seperti ini. Fitur-fitur dalam aplikasi *e-money* seperti diskon yang ditawarkan, *cashback*, atau pun koin yang nantinya bisa di gunakan kembali untuk berbelanja, sehingga menyebabkan pengguna (generasi X) merasa senang dan puas untuk menggunakan *e-money*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan pada Generasi Z dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi Z. Hal ini dikarenakan para pengguna *e-money* pada kelompok generasi Z dalam menggunakan *e-money* tidak dipengaruhi oleh motivasi hedonis, para pengguna menggunakan kemajuan teknologi ini dalam kegiatan transaksinya dikarenakan manfaat yang diberikan seperti kegiatan transaksi menjadi lebih cepat dan efisien bukan dari motivasi hedonis yang dihasilkan. Namun, apabila pengujian dilakukan pada dua generasi sekaligus hasilnya menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X maupun generasi Z.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Lestari, 2019); (Prasetyo, 2017) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku penggunaan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman & Holbroo dalam (Gültekin & Özer, 2012). *Hedonic motivation* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

4.8.6 Pengujian Pengaruh Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Menggunakan *E-Money* Pada Konsumen Generasi X dan Z

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka bisa dilakukan penarikan kesimpulan bahwa *Habit* mempunyai pengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* pada generasi X dan juga generasi Z. Hal ini dikarenakan adanya kebiasaan (pengalaman) dalam menggunakan sistem pembayaran *online* seperti ini, maka pengguna merasa mudah dan nyaman dalam melakukan kegiatan transaksi sehari-hari nya. Kebiasaan memiliki peran yang penting karena apabila pengguna *e-money* sudah menjadi kebiasaan maka pengguna akan terus menerus untuk menggunakan sistem pembayaran seperti ini nantinya. Oleh karena itu, semakin banyak pengalaman maka semakin besar niat untuk menggunakan *e-money*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Lestari, 2019); (Prasetyo, 2017) yang menyatakan bahwa *habit* atau kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku penggunaan yang dimoderasi oleh Generasi X dan Z. *Habit* atau kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dilakukan atau pola yang dipelajari seseorang untuk menanggapi situasi tertentu dan diulangi untuk alasan yang sama.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu yang tak henti-hentinya atau dengan cara yang hamper sama tanpa alasan atau sesuatu yang tertanam dalam jiwa yang dilakukan berulang kali dan diterima sebagai karakter. Hal tersebut dapat mendorong niat perilaku penggunaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan *e-money* dengan generasi X dan generasi Z sebagai variabel moderating dengan menguji Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*), Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*). Penelitian ini dilakukan kepada para pengguna *e-money* pada generasi X dan generasi Z dengan menggunakan metode survei kuesioner melalui Google Form. Pada penelitian yang sudah dilakukan ini terkumpul sebanyak 490 responden dan sudah memenuhi jumlah minimal sampel yang disyaratkan untuk melakukan pengujian. Adapun hasil penelitian yang telah didapatkan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulann sebagai berikut:

1. Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) pada Generasi X berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*, namun pada Generasi Z variabel ini tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Tetapi, apabila dilakukan pengujian pada dua kelompok generasi di atas variabel harapan kinerja (*performance expectancy*) memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-money*.
2. Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*) pada Generasi X tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*, namun pada Generasi Z variabel ini berpengaruh

- terhadap penggunaan *e-money*. Tetapi, apabila dilakukan pengujian pada dua kelompok generasi di atas variabel harapan kinerja (*performance expectancy*) memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-money*.
3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*) pada Generasi X dan Generasi Z ataupun dilakukan pengujian langsung terhadap dua kelompok generasi ini tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-money*.
 4. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) pada Generasi X berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*, namun pada Generasi Z variabel ini tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Tetapi, apabila dilakukan pengujian pada dua kelompok generasi di atas variabel harapan kinerja (*performance expectancy*) memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-money*.
 5. Kebiasaan (*Habit*) pada Generasi X dan Generasi Z ataupun dilakukan pengujian langsung terhadap dua kelompok generasi ini semuanya memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

5.2 Implikasi Penelitian

Beberapa faktor yang telah dilakukan pengujian dapat memengaruhi pengguna dalam menggunakan *e-money* memberikan implikasi sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai teori UTAUT2 yang merupakan teori tentang penggunaan teknologi yang dipadukan dengan dua kelompok generasi sebagai pembanding dalam pemanfaatan teknologi khususnya dalam sistem pembayaran secara digital. Oleh karena itu, diharapkan di masa yang akan

datang lebih banyak lagi kajian tentang penggunaan teknologi yang dipadukan dengan aspek-aspek non-teknologi lainnya. Kemudian adanya temuan harapan kinerja (*performance expectancy*) pada Generasi Z yang tidak memengaruhi niat penggunaan *e-money*, motivasi hedonis (*hedonic motivation*) pada Generasi Z yang tidak memengaruhi niat penggunaan *e-money* dan pengaruh sosial (*social influence*) yang tidak memengaruhi niat penggunaan *e-money* pada dua generasi di atas, sehingga menolak adanya teori-teori yang sudah ada dapat dikaji lebih lanjut untuk mengembangkan teori yang semakin relevan dengan perkembangan zaman saat ini.

2. Implikasi Praktis

Sebagai perusahaan penyedia layanan aplikasi sistem pembayaran digital agar dapat mempertimbangkan kembali aspek-aspek yang perlu dikembangkan untuk dapat meningkatkan sistem layanannya kepada para pengguna *e-money* seperti pentingnya fungsi dari layanan ini, memaksimalkan inovasi fitur aplikasi yang dapat digunakan dan diterima oleh semua kalangan generasi usia agar dapat mempermudah dan mempercepat kegiatan transaksi. Penyedia layanan juga perlu mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan sistem pembayaran digital yang terkadang masih sulit untuk dimengerti oleh Generasi X agar mereka juga dapat menggunakan sistem pembayaran digital yang ada pada saat ini sehingga kelompok Generasi X dapat mengikuti perkembangan zaman saat ini. Penyedia layanan juga harus menciptakan kondisi yang akan membuat pengguna menjadi terbiasa untuk menggunakan *e-money* dalam

setiap kegiatan transaksinya. Selain itu, pemerintah juga perlu melakukan edukasi terkait penggunaan sistem pembayaran digital agar para pengguna semakin mengenal dan paham terkait kemajuan teknologi saat ini.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang sudah dilaksanakan ini memiliki beberapa keterbatasan di antaranya:

1. Pengujian faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-money* dalam penelitian ini terbatas kepada variabel harapan kinerja, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, dan kebiasaan.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 490 orang yang terdiri dari dua kelompok generasi, yaitu Generasi X dan Generasi Z yang menggunakan aplikasi *e-money* dalam kegiatan transaksinya. Meskipun jumlah sampel ini sudah memenuhi kriteria minimal, namun masih dirasa kurang untuk mempresentasikan seluruh generasi pengguna *e-money*.
3. Banyaknya aplikasi *e-money* yang beredar di Indonesia dan juga banyaknya variasi aplikasi *e-money* yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini membuat penilaian terhadap aplikasi *e-money* ini berbeda-beda karena pada setiap aplikasinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

3.3.2 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, saran yang dapat diberikan di antaranya:

1. Saran bagi penelitian selanjutnya untuk menambah variabel seperti persepsi keamanan, persepsi keamanan *price value*, dll yang dapat memengaruhi

pengguna untuk menggunakan aplikasi *e-money* menggunakan berbagai teori lainnya sehingga semakin banyak faktor yang dapat divalidasi untuk menggunakan aplikasi ini.

2. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode obeservasi langsung dalam melakukan penelitian yaitu dengan cara melakukan wawancara terhadap para pengguna *e-money* pada Generasi X maupun pada Generasi Z agar mendapatkan hasil yang benar-benar akurat dari faktor yang memengaruhi pengguna *e-money* tersebut.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan metode eksperimen kepada dua kelompok generasi ini agar dapat mengetahui secara langsung kemampuan dua generasi ini dalam menggunakan aplikasi *e-money* dan dapat mengetahui apakah mereka sudah menerima kemajuan teknologi saat ini atau belum.
4. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat meneliti lebih spesifik ke satu aplikasi *e-money* agar dapat mendapatkan hasil yang akurat dari pengguna aplikasi *e-money* dengan fitur-fitur tertentu. Oleh karena itu, ukuran evaluasi terhadap faktor-faktor seperti harapan kinerja dalam menggunakan *e-money* lebih valid

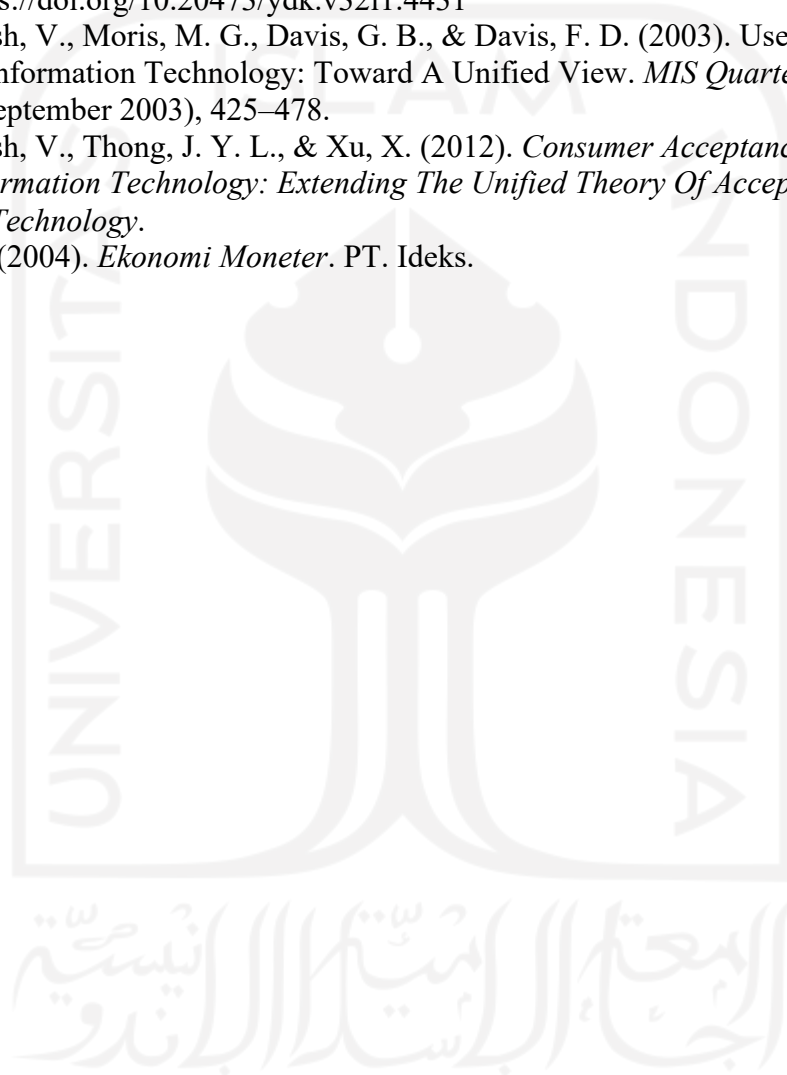
DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Berbasis Server Sebagai Alat Transaksi Terhadap Penciptaan Gerakan Less Cash Society Pada Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 196–206.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/12961>
- Al-Qeisi, K. I. (2009). *Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Ayaz, A., & Yanartaş, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2, 100032.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 399–426.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Djaali. (2011). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Dzulhaida, R., & Giri, R. R. W. (2017). *Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-Money Di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT 2)*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Kelima)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPF Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glady, J. E., & Rantung, R. (2020). Determinan Analysis Of Intention To Use E-Money Among Millenials Using UTAUT. In *Rantung Klabat Journal of Management* | (Vol. 1, Issue 1).
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. In *Journal of Economics and Behavioral Studies* (Vol. 4, Issue 3).
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Sigit Purnomo, W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia Computer Science*, 161, 316–323.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>
- Handayani, T., & Suidiana. (2015). *Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna*

Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik pada STTNAS Yogyakarta).

- Jatmiko, N., & Laksito, J. H. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). In *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING* (Vol. 1, Issue 2).
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115.
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>
- Nor, K. M., Shanab, E. A. A., & Pearson, J. M. (2008). Internet Banking Acceptance In Malaysia Based On The Theory Of Reasoned Action. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 5(1), 1807–1775.
<https://doi.org/10.4301/S1807-17752008000100001>
- Octaviana, P., Yusuf, A., & Karawang, U. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Money OVO Di Karawang (Studi Pada Pengguna OVO Di Karawang). *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Prasetyo, D. Y. (2017). Penerapan Metode UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Dalam Memahami Penerimaan Dan Penggunaan Website KKN LPPM UNISI. *Jurnal Sistemasi*, 6(2), 26–34.
- Putranto, A. M., & Pramudiana, Y. (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta.*
- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2020). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1), 100004.
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004>
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. In *Valid Jurnal Ilmiah* (Vol. 17, Issue 2).
- Rivai, V. (2001). *Bank and Financial Institution Management*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Rohmah, Y. M., & Tristiarini, N. (2021). *Pengaruh Sistem Pembayaran E-Money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid-19 : Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang*. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. PT Alex Media Komputindo.
- Siagian, R. E. F. (2012). Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Jurnal Formatif*, 2(2), 122–131.
- Soemitra, & Andri. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Kedua*. Kencana.
- Solikin, & Suseno. (2002). *Uang (Pengertiannya, Penciptaannya, dan Peranannya dalam Perekonomian)*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, Bank Indonesia .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.

- Suwandi, M. A., & Azis, E. S. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI IPB)*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/7771/7657>
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant “Millennial” cohort. *Rainmaker Thinking*, 1–13.
- Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134.
<https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>
- Venkatesh, V., Moris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27 No 3(September 2003), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*.
- Yuliadi. (2004). *Ekonomi Moneter*. PT. Ideks.



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb,

Perkenalkan nama saya Trya Salsabilla, mahasiswa tingkat akhir jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan kewajiban menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) disini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir saya tentang “Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat untuk Menggunakan *E-Money* dengan Generasi x dan Generasi Z Sebagai Variabel Moderating”.

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan adalah :

1. Generasi X yaitu kelompok generasi usia yang lahir pada tahun 1965 - 1980
2. Generasi Z yaitu kelompok generasi usia yang lahir pada tahun 1997 - 2012
3. Pengguna *e-money* seperti Gopay, Ovo, Shopeepay, Dana, dll.

Sehubungan penyelesaian tugas akhir saya tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dan berpartisipasi dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sehingga sangat membantu dalam keberhasilan penelitian ini. Seluruh data dan informasi responden yang ada dalam kuesioner ini akan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan akan dijamin kerahasiannya.

Terimakasih atas waktu dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Trya Salsabilla

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh inisial)
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Umur :
4. Aplikasi *E-money* yang digunakan :
 - Gopay
 - Ovo
 - Shopeepay
 - Dana
 - LinkAja
 - Lainnya : ...
5. No Handphone (Untuk keperluan pemberian insentif)
6. Jenis Voucher yang diinginkan :
 - Pulsa
 - Gopay
 - Ovo
 - Shopeepay
 - Lainnya : ...

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Baca dan isilah setiap pernyataan yang ada di bawah ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya
2. Responden cukup memberikan tanda checklist pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia di bawah ini
3. Setiap pernyataan terdapat 6 pilihan opsi nilai/skor jawaban, seperti :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

ATS : Agak Tidak Setuju

AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. **Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*).**

Harapan kinerja merupakan tingkat ekspektasi yang dimiliki setiap individu bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja di pekerjaannya.

No.	Harapan Kinerja	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa <i>e-money</i> berguna dalam kehidupan sehari-hari					
2	Menggunakan <i>e-money</i> membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan cepat					
3	Menggunakan <i>e-money</i> dapat meningkatkan produktivitas saya					
4	Menggunakan <i>e-money</i> akan					

	memungkinkan saya melakukan kegiatan transaksi dengan mudah					
--	---	--	--	--	--	--

2. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*)

Kondisi yang memfasilitasi merupakan tingkat seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan tehnikal tersedia untuk mendukung sistem.

No.	Harapan Kinerja	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memiliki perangkat untuk menunjang penggunaan <i>e-money</i>					
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk bertransaksi menggunakan <i>e-money</i>					
3	Fitur yang mudah dimengerti saat menggunakan <i>e-money</i>					

3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial adalah sejauh mana seorang individual memersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan memengaruhi menggunakan sistem yang baru.

No.	Pengaruh Sosial	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Influencer</i> dapat memengaruhi perilaku saya untuk menggunakan metode pembayaran dengan <i>e-money</i>					
2	Anggota keluarga dapat memengaruhi perilaku saya untuk menggunakan metode pembayaran dengan <i>e-money</i>					

3	Teman dapat memengaruhi saya untuk menggunakan metode pembayaran dengan <i>e-money</i>					
---	--	--	--	--	--	--

4. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi Hedonis merupakan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi.

No.	Motivasi Hedonis	STS	TS	KS	S	SS
1	Menggunakan metode pembayaran dengan <i>e-money</i> itu menyenangkan					
2	Menggunakan pembayaran dengan uang tunai berisiko sehingga memilih pembayaran dengan <i>e-money</i>					
3	Pembayaran menggunakan <i>e-money</i> menjadi praktis					
4	Saya tertarik menggunakan <i>e-money</i> karena terdapat potongan harga					

5. Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu secara terus menerus.

No.	Kebiasaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menggunakan pembayaran dengan <i>e-money</i> sudah menjadi kebiasaan bagi saya					
2	Saya sudah terbiasa untuk bertransaksi menggunakan <i>e-money</i>					

3	Saya harus menggunakan <i>e-money</i> dalam setiap transaksi yang saya lakukan					
---	--	--	--	--	--	--

6. Niat Perilaku (*Behavior Intention*)

Niat perilaku adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

No.	Niat Perilaku	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-money</i> di masa mendatang					
2	Saya akan selalu mencoba menggunakan <i>e-money</i> dalam kehidupan sehari-hari saya					
3	Saya berencana untuk sering menggunakan <i>e-money</i>					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Kuesioner Pada Generasi X

Responden	Performance Expectancy					Facilitating Condition				Social Influence			
	PE1	PE2	PE3	PE4	PE	FC1	FC2	FC3	FC	SI1	SI2	SI3	SI
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4
3	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	4	6	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5
7	6	6	5	6	6	6	6	5	6	1	6	6	4
8	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5
9	6	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5
10	5	5	4	5	5	5	5	6	5	3	6	5	5
11	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	6	6	3	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
13	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	4	4	5
16	6	6	6	5	6	5	4	5	5	3	5	4	4
17	6	5	5	5	5	4	5	6	5	2	2	3	2
18	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
19	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
20	6	5	6	6	6	5	6	6	6	2	2	2	2
21	6	5	5	6	6	5	5	5	5	3	4	4	4
22	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	6	5
23	6	6	6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	6
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
25	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5
26	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
27	6	5	6	5	6	6	6	5	6	4	6	5	5
28	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
30	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
31	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
32	6	5	5	6	6	6	5	5	5	3	3	3	3
33	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
34	6	5	6	6	6	4	6	5	5	4	5	5	5
35	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6

36	5	5	4	5	5	6	6	6	6	2	5	5	4
37	6	6	5	6	6	5	6	4	5	5	5	4	5
38	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
39	6	6	6	6	6	6	4	4	5	3	4	4	4
40	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	5	5	4
41	6	6	5	6	6	6	6	5	6	3	5	3	4
42	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
43	5	6	6	6	6	3	6	5	5	5	5	5	5
44	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	6	5
45	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4
46	6	5	5	5	5	4	6	5	5	6	5	6	6
47	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	6	6	5
48	5	6	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
49	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
51	6	5	6	6	6	6	5	5	5	4	6	6	5
52	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	5
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5
55	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
56	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
57	5	5	6	4	5	6	5	6	6	5	5	4	5
58	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
59	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6
60	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
61	6	5	5	6	6	5	4	6	5	5	5	4	5
62	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
63	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5
64	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	4	5
65	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
66	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	5	4	5
67	6	6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
69	4	5	4	5	5	6	5	5	5	2	6	5	4
70	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
71	6	5	5	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6
72	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6
73	6	6	5	6	6	6	4	5	5	4	5	5	5
74	5	6	5	4	5	4	6	5	5	5	3	4	4
75	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
76	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5

77	5	4	4	6	5	5	5	5	5	5	2	3	3
78	6	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
80	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	3	4
81	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5
82	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
83	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
84	6	4	5	5	5	6	5	4	5	3	5	5	4
85	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	5	2
86	6	6	4	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5
87	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
88	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
90	5	5	4	5	5	5	6	4	5	4	5	4	4
91	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5
92	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
93	3	5	4	6	5	6	5	4	5	5	6	5	5
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	5
95	6	5	4	5	5	6	6	5	6	4	4	4	4
96	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
97	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
98	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4
99	6	5	5	4	5	6	5	4	5	4	4	5	4
100	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	4	5	5	5	5	6	5	2	3	5	3
103	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5
104	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
105	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	4
106	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5
107	3	2	2	3	3	6	3	3	4	1	6	3	3
108	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6
109	5	6	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5
110	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
111	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5
112	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5
113	3	4	4	5	4	2	4	5	4	3	3	3	3
114	5	6	4	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
115	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
116	6	5	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5
117	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

118	5	5	5	5	5	6	5	4	5	4	6	5	5
119	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
120	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	5	4
121	6	5	6	6	6	5	4	6	5	1	6	6	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
123	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4
124	6	6	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5
125	6	6	6	6	6	4	4	5	4	6	5	5	5
126	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
127	6	5	6	4	5	6	5	5	5	6	4	5	5
128	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
129	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	5	6
130	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
131	5	6	4	5	5	6	6	5	6	4	1	2	2
132	6	5	5	6	6	6	6	5	6	4	6	5	5
133	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
134	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
135	5	5	4	5	5	5	6	6	6	5	4	6	5
136	6	6	5	6	6	6	5	4	5	2	5	5	4
137	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5
138	6	5	4	5	5	5	5	6	5	4	4	5	4
139	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
140	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6
141	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5
142	6	5	6	4	5	6	5	6	6	5	5	5	5
143	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6	4	3	4
144	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5
145	6	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
146	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
147	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
148	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	5	5
149	6	6	6	6	6	6	6	5	6	2	6	5	4
150	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
151	6	6	5	5	6	4	5	6	5	4	5	5	5
152	6	6	4	6	6	6	6	6	6	3	5	6	5
153	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
154	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5
155	6	6	6	6	6	6	5	6	6	3	5	4	4
156	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
157	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
158	5	5	5	6	5	6	6	6	6	2	5	2	3

159	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5
160	6	6	5	4	5	6	6	5	6	5	5	5	5
161	3	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	6	5	5	6	6	5	6	5	5	4	6	6	5
163	5	5	6	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3
164	6	6	5	6	6	3	6	6	5	4	5	6	5
165	6	5	4	6	5	5	6	6	6	4	5	5	5
166	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
167	6	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4
168	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5
169	4	4	4	3	4	4	4	1	3	5	2	3	3
170	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5
171	5	6	5	5	5	5	5	6	5	4	2	5	4
172	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
173	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	6	5	5
174	6	5	6	5	6	6	5	6	6	3	4	4	4
175	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
176	6	5	5	6	6	5	6	6	6	4	6	5	5
177	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
178	5	4	4	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5
179	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
180	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5
181	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5
182	6	6	6	6	6	3	5	5	4	6	5	5	5
183	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5
184	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
185	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5
186	6	5	5	6	6	6	5	5	5	2	5	4	4
187	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
188	6	4	5	6	5	3	5	5	4	5	5	4	5
189	4	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5
190	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4
191	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	6	5	5
192	5	5	6	5	5	5	5	5	5	2	6	3	4
193	5	6	5	5	5	4	6	5	5	4	5	6	5
194	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
195	4	2	4	2	3	6	2	2	3	1	6	1	3
196	4	4	2	5	4	4	5	6	5	2	3	2	2
197	6	5	4	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6
198	6	5	5	6	6	6	5	4	5	6	5	5	5
199	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2

200	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
201	6	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	5	4
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
203	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2

Tabulasi Data Kuesioner Pada Generasi X (lanjutan)

Responden	Hedonic Motivation					Habit				Behavioral Intention			
	HM 1	HM 2	HM 3	HM 4	HM	HB 1	HB 2	HB 3	HB	BI 1	BI 2	BI 3	BI
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5
3	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	4	5	5	5	4	5	6	5	6	6
7	6	5	6	6	6	4	5	4	4	5	5	5	5
8	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
9	6	4	6	6	6	5	5	3	4	5	5	5	5
10	6	5	5	5	5	4	4	5	4	6	5	5	5
11	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	6	5	5
12	6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
13	5	4	4	3	4	6	6	6	6	1	2	1	1
14	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6
16	6	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5
17	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
18	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
19	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
20	5	5	6	2	5	6	6	6	6	6	6	6	6
21	6	5	6	6	6	5	5	4	5	6	5	5	5
22	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6
23	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
24	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	6	6	6	4	6	5	5	5	5	6	6	6	6
26	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6
27	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
28	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
29	6	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6

30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
31	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
32	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6
35	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	3	4	4
36	5	4	5	2	4	4	4	1	3	5	4	4	4
37	6	2	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6
38	5	5	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
40	6	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
41	6	3	6	6	5	3	3	2	3	5	3	3	4
42	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
43	6	3	6	6	5	4	4	3	4	5	4	4	4
44	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	6	6	6
45	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
46	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5
47	6	3	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6
48	4	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6
49	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6
50	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
51	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
52	6	5	6	4	5	5	5	6	5	6	6	5	6
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	6	2	6	5	5	4	5	3	4	6	6	5	6
55	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
56	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5
57	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
58	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6
59	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5
60	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
61	6	5	6	4	5	6	5	4	5	6	5	5	5
62	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6
63	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
64	6	5	4	5	5	6	4	5	5	6	5	4	5
65	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6
66	6	4	5	6	5	4	4	4	4	5	5	4	5
67	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
69	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4
70	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

71	5	4	5	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5
72	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
73	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
74	6	5	6	4	5	6	3	5	5	6	4	6	5
75	5	4	6	3	5	3	2	4	3	3	4	3	3
76	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
77	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	6	5
78	6	5	6	5	6	4	5	4	4	6	6	6	6
79	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
80	6	3	6	6	5	6	6	2	5	5	5	5	5
81	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
82	5	3	4	6	5	4	5	3	4	6	5	6	6
83	5	4	4	4	4	6	6	5	6	5	5	4	5
84	4	5	6	5	5	2	3	1	2	4	6	5	5
85	6	4	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
86	5	6	5	4	5	6	5	6	6	5	4	6	5
87	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5
88	6	4	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5
92	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
93	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	6	5
94	6	2	6	6	5	4	4	5	4	5	5	5	5
95	5	4	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
97	4	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
98	5	4	5	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5
99	6	5	6	5	6	5	4	3	4	6	4	5	5
100	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	6	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
103	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
104	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
105	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
106	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5
107	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
108	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6
109	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
110	6	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5
111	6	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5

112	5	1	5	5	4	6	5	3	5	5	3	6	5
113	5	4	6	4	5	4	5	1	3	6	4	4	5
114	5	4	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5
115	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	4	4
116	5	4	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5
117	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
118	6	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6
119	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
120	6	4	6	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5
121	6	6	6	6	6	6	5	2	4	6	6	6	6
122	5	4	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
123	5	3	5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3
124	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	6	5
125	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6
126	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
127	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6
128	5	6	4	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5
129	5	6	6	4	5	6	5	5	5	6	6	4	5
130	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5
131	6	5	6	6	6	4	6	1	4	5	4	3	4
132	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
133	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
134	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
135	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	4	5	5
136	4	4	6	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6
137	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6
138	6	3	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
139	6	4	6	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5
140	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5
141	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6
142	6	5	5	6	6	6	4	5	5	6	5	5	5
143	6	5	6	4	5	6	4	4	5	2	3	3	3
144	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6
145	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5
146	6	6	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
147	5	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6
148	5	3	5	5	5	4	4	2	3	4	5	5	5
149	6	2	5	5	5	5	5	3	4	6	6	6	6
150	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
151	6	4	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5
152	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6

153	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
154	6	4	6	6	6	5	5	3	4	4	4	4	4
155	6	2	6	6	5	6	6	4	5	5	5	4	5
156	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
157	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
158	6	2	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5
159	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
160	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6
161	6	6	6	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5
162	6	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5
163	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5
164	4	4	6	6	5	4	5	2	4	5	5	5	5
165	5	4	6	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
166	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
167	5	4	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
168	6	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6
169	3	4	1	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4
170	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
171	5	3	5	6	5	4	3	2	3	5	6	5	5
172	6	3	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6
173	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
174	5	3	6	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
175	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5
177	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
178	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
181	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	6
182	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
183	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6
184	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
185	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5
186	5	4	6	4	5	5	5	4	5	6	5	5	5
187	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	5	5	5
188	4	4	5	6	5	5	4	1	3	2	3	2	2
189	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
190	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
191	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	3	5	5	5	2	4	5	5	4	5
193	6	5	5	4	5	6	5	5	5	4	5	6	5

194	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6
195	2	4	2	6	4	2	1	1	1	5	3	2	3
196	5	4	5	5	5	5	4	3	4	2	3	4	3
197	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	6
198	6	5	4	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
199	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2
200	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
201	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2



LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Kuesioner Pada Generasi Z

Responden	Performance Expectancy					Facilitating Condition				Social Influence			
	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
2	6	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	6	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	2	2	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4
7	5	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5
8	6	6	6	6	6	6	5	6	6	3	4	6	4
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	2	5	4
12	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5
13	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	3	6	5	6	6	6	6	3	6	6	5
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	6	4
18	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	5	6	5
19	6	6	5	6	6	6	6	6	6	3	4	4	4
20	5	5	5	6	5	6	5	6	6	3	6	5	5
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3	3
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	4
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
26	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	4
28	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3
30	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	4	4
31	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5
32	3	5	4	6	5	5	4	3	4	3	2	1	2
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

35	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	4	6	5
36	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	5
37	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	5
38	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
39	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	6	5	5
40	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
41	6	5	4	6	5	6	5	6	6	6	4	6	5
42	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
43	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
44	6	6	5	5	6	6	5	4	5	3	3	3	3
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	4
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	5	4
48	5	6	6	6	6	6	6	6	6	1	2	4	2
49	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
51	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
52	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	6	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
55	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
56	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	4	6	5
57	6	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5
58	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
61	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	6	5
62	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5
64	6	6	5	6	6	5	4	6	5	4	3	6	4
65	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5
66	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
69	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3
71	6	6	4	6	6	6	6	6	6	3	5	6	5
72	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6
73	6	5	5	5	5	6	6	6	6	2	2	4	3
74	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
75	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	4	5

76	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
77	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
78	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5
79	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
80	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	3
81	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
82	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
83	6	5	4	6	5	5	4	3	4	3	4	4	4
84	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	5
85	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5
86	6	6	6	6	6	5	4	5	5	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5
90	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	3	5	5
91	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	4	5	4
92	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
93	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
94	5	5	4	6	5	6	5	5	5	2	5	4	4
95	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	3	6	4
96	6	6	4	6	6	6	6	5	6	1	6	4	4
97	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
100	6	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3
101	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
102	6	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5
103	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3
104	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	5	5	4
105	6	6	6	6	6	6	5	6	6	3	3	5	4
106	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
107	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
108	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
110	6	6	6	6	6	6	5	6	6	2	5	5	4
111	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5
113	5	5	5	5	5	6	4	5	5	3	5	5	4
114	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
115	6	5	5	6	6	6	6	6	6	2	5	4	4
116	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	4	4	4

117	6	6	6	6	6	6	6	5	6	3	3	6	4
118	4	3	4	2	3	4	5	3	4	2	5	5	4
119	6	6	6	6	6	6	5	6	6	2	5	5	4
120	6	6	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
121	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5
122	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
124	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
125	6	6	5	6	6	5	5	6	5	3	6	6	5
126	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5
127	5	6	5	6	6	6	5	6	6	4	5	4	4
128	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	5
129	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	6	3	5
130	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	5	5
131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
132	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	1	3	2
133	6	6	5	6	6	6	6	6	6	1	4	5	3
134	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
135	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	5	5	4
136	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
137	5	6	3	6	5	6	6	5	6	4	5	6	5
138	5	4	4	5	5	6	5	5	5	2	5	5	4
139	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
140	5	6	5	6	6	6	6	5	6	4	5	3	4
141	6	5	6	5	6	5	6	5	5	4	6	5	5
142	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	4	4
143	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	6	5
144	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4
145	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
146	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
147	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
148	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5
149	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	6	4
150	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
151	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
152	4	5	4	6	5	5	5	4	5	5	5	2	4
153	6	6	6	6	6	4	5	6	5	1	5	5	4
154	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
155	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	5
156	5	5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	4	5
157	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	1	5	2

158	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5
159	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
160	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
161	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
162	6	6	6	6	6	3	5	5	4	6	6	6	6
163	5	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	6	5
164	6	6	5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	5
165	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5
166	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	4	5	4
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
168	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5
169	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
170	3	4	3	4	4	2	5	5	4	4	3	5	4
171	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
173	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
175	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
176	5	4	4	5	5	6	6	5	6	3	4	4	4
177	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	4	4	4
178	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
179	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
181	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	5
182	6	6	4	6	6	5	5	6	5	2	2	5	3
183	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
184	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	5	4
185	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	4	5	4
186	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
187	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
188	5	6	6	6	6	5	6	6	6	3	4	5	4
189	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	4
190	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
191	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	4	4	5
193	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
195	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5
196	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
197	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
198	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5

199	6	5	6	5	6	6	6	6	6	3	6	6	5
200	4	3	5	5	4	5	5	6	5	6	6	6	6
201	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
202	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
203	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
204	6	5	6	5	6	5	5	4	5	3	3	6	4
205	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	4	6	5
206	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5
207	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
208	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
211	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
212	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
213	6	5	4	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4
214	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
215	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
216	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	4
217	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
218	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	4	4	3
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	2	2	3	3	3	5	5	5	5	1	3	1	2
221	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
222	5	5	5	6	5	5	5	5	5	3	4	4	4
223	5	5	4	5	5	6	5	6	6	3	3	3	3
224	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
225	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4
226	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
227	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	4
228	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5
229	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
230	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	4	5
231	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
232	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
233	6	6	5	6	6	6	6	6	6	3	2	4	3
234	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
235	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5
236	6	6	5	6	6	5	6	4	5	6	5	6	6
237	6	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5
238	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5
239	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	4	6	5

240	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
241	6	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3
242	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
244	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
246	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	6	5	6	5	6	4	5	5	5	6	5	4	5
248	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
249	6	6	6	6	6	6	5	4	5	3	4	4	4
250	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
251	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	6	5
252	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
253	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	4	5
254	6	5	5	6	6	6	6	6	6	1	3	3	2
255	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
256	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	5
257	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4
258	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4
259	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
260	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5
261	6	5	5	5	5	4	5	4	4	2	2	5	3
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
263	5	4	5	6	5	4	6	5	5	4	5	5	5
264	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5
265	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
266	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5
267	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
268	5	4	4	6	5	3	4	4	4	4	4	4	4
269	4	3	5	2	4	4	3	4	4	5	4	3	4
270	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5
271	6	6	4	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
273	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
274	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	5
275	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	6	5
276	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5
277	6	5	3	6	5	5	5	6	5	3	6	6	5
278	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4
279	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
280	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5

281	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
282	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1
283	5	6	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5
284	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6
285	5	6	5	6	6	4	6	5	5	2	4	4	3
286	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
287	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

Tabulasi Data Kuesioner Pada Generasi Z (lanjutan)

Responden	Hedonic Motivation					Habit				Behavioral Intention			
	HM1	HM2	HM3	HM4	HM	HB1	HB2	HB3	HB	BI1	BI2	BI3	BI
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	6	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5
4	6	3	6	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	6	2	6	6	5	2	2	1	2	5	2	4	4
6	6	4	6	4	5	4	4	3	4	6	5	5	5
7	5	4	5	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5
12	6	5	6	6	6	4	5	1	3	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	3	5	2	4	2	2	2	2	5	5	4	5
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
17	6	4	6	6	6	6	6	3	5	6	6	3	5
18	5	2	5	6	5	5	5	3	4	4	3	4	4
19	6	3	6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
20	5	6	6	5	6	4	4	4	4	5	4	5	5
21	6	5	5	6	6	5	6	3	5	5	4	5	5
22	6	4	6	6	6	5	5	3	4	5	4	4	4
23	6	3	6	5	5	6	6	4	5	6	6	6	6
24	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4
26	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
27	6	4	6	6	6	4	6	1	4	6	6	6	6

28	5	4	5	5	5	4	4	6	5	6	6	5	6
29	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
30	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6
31	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5
32	4	2	6	2	4	2	6	1	3	4	4	2	3
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	6	2	6	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6
37	6	4	6	5	5	6	6	2	5	6	5	4	5
38	6	3	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
39	6	3	6	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
40	6	4	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5
41	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4
42	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6
44	6	6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
45	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4
46	6	4	6	6	6	6	6	2	5	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5
48	6	6	6	5	6	4	6	4	5	6	5	5	5
49	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	3	6	6	5	3	3	3	3	5	5	5	5
51	6	4	6	6	6	6	6	1	4	6	6	6	6
52	5	3	5	6	5	3	4	3	3	4	5	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
55	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
56	6	4	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5
57	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6
58	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5
59	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
60	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4
61	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6
62	5	4	6	5	5	4	4	1	3	4	4	4	4
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	5	6	4	4	4	4	6	6	6	6
65	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
66	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	4	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6

69	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5
70	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
71	6	4	6	1	4	5	5	4	5	6	5	6	6
72	6	4	6	6	6	6	6	4	5	6	6	5	6
73	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
75	6	1	6	6	5	4	4	2	3	5	5	5	5
76	6	6	6	6	6	4	5	2	4	4	5	5	5
77	5	1	5	5	4	3	5	2	3	4	4	4	4
78	5	6	4	6	5	5	6	2	4	5	5	5	5
79	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
80	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
81	5	4	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
83	5	6	5	4	5	4	4	3	4	4	2	3	3
84	6	2	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6	6
85	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
86	5	4	5	6	5	4	4	3	4	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
88	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
90	5	5	4	4	5	6	6	5	6	6	5	6	6
91	5	2	6	6	5	3	4	3	3	5	4	4	4
92	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	6	2	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
96	4	1	6	3	4	3	3	1	2	4	3	1	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	6	6	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4
101	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
102	6	5	6	6	6	5	5	4	5	6	5	5	5
103	4	3	6	1	4	2	2	2	2	4	3	4	4
104	6	3	6	4	5	6	5	2	4	4	5	5	5
105	6	4	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6
106	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
107	6	4	5	6	5	6	6	4	5	5	5	5	5
108	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
109	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5

110	5	2	5	4	4	5	5	2	4	5	5	3	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5
113	5	3	5	6	5	3	3	2	3	4	4	3	4
114	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
115	6	4	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6
116	6	5	6	6	6	5	5	3	4	5	5	5	5
117	6	3	6	5	5	5	6	3	5	6	6	6	6
118	6	3	6	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5
119	6	2	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
120	6	5	6	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
121	5	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	3	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5
124	6	4	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5
125	5	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5
126	6	4	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
127	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
128	6	1	6	6	5	3	6	3	4	6	6	6	6
129	5	3	5	5	5	4	4	2	3	4	4	5	4
130	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
132	4	3	3	4	4	4	4	1	3	5	3	2	3
133	6	5	6	4	5	6	6	4	5	6	6	6	6
134	6	6	6	6	6	6	6	1	4	6	6	6	6
135	5	3	6	6	5	5	5	3	4	4	5	5	5
136	5	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6
137	5	2	4	6	4	2	4	1	2	6	5	3	5
138	5	2	5	6	5	2	3	2	2	5	5	5	5
139	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	4	5
140	5	4	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6
141	6	5	6	6	6	5	5	5	5	3	5	3	4
142	6	3	6	5	5	5	6	2	4	5	5	4	5
143	6	4	6	6	6	6	6	3	5	6	6	6	6
144	6	5	6	6	6	6	6	3	5	6	5	5	5
145	6	3	6	6	5	4	5	3	4	6	6	6	6
146	6	6	6	6	6	5	6	4	5	6	6	6	6
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6
148	6	4	6	6	6	6	6	4	5	6	6	5	6
149	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
150	6	3	6	6	5	5	5	3	4	5	5	5	5

151	6	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6
152	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
153	6	3	6	6	5	5	6	3	5	6	5	5	5
154	6	3	6	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
155	6	2	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
156	5	6	6	6	6	4	4	5	4	6	5	6	6
157	5	2	5	5	4	3	5	2	3	4	5	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
160	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
161	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	6	5	6	5	6	5	5	3	4	5	5	5	5
164	5	4	6	6	5	4	4	4	4	5	4	4	4
165	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5
166	5	6	6	5	6	4	5	4	4	6	5	5	5
167	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
168	6	3	6	6	5	6	6	4	5	6	4	6	5
169	6	4	6	6	6	4	6	4	5	4	4	5	4
170	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
171	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
172	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
173	6	5	6	6	6	4	4	3	4	5	3	3	4
174	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	6	5	5	6	6	4	5	6	6	6	6
176	5	5	5	6	5	4	4	3	4	5	5	5	5
177	5	4	5	5	5	2	2	2	2	3	2	2	2
178	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
179	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6
180	5	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4
181	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
182	4	3	5	5	4	4	4	5	4	6	6	6	6
183	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5
184	5	4	6	5	5	4	5	2	4	5	4	4	4
185	6	3	6	6	5	5	5	3	4	5	5	5	5
186	6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
187	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
188	6	4	5	6	5	4	4	3	4	5	4	4	4
189	6	6	6	6	6	6	6	2	5	5	2	2	3
190	5	3	5	6	5	5	5	2	4	6	4	5	5
191	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6

192	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5
193	6	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5
194	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
195	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6
196	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
197	5	4	5	5	5	3	3	2	3	3	3	4	3
198	6	6	6	6	6	4	6	2	4	6	2	2	3
199	6	5	6	6	6	5	6	2	4	6	6	6	6
200	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	6	5	5
203	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	4	6	6	5	5	4	5	5	6	5	4	5
205	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5
206	6	5	6	6	6	5	5	4	5	6	5	5	5
207	6	4	6	5	5	4	5	2	4	3	3	3	3
208	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	5
209	5	4	6	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4
210	4	3	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
211	6	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6
212	6	3	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6
213	5	6	6	5	6	3	3	3	3	5	5	4	5
214	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
215	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
216	6	4	6	6	6	5	5	4	5	6	5	5	5
217	6	4	6	6	6	4	4	2	3	4	3	4	4
218	1	1	4	4	3	5	5	1	4	4	3	3	3
219	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
220	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2
221	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5
222	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
223	6	3	6	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5
224	6	5	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5
225	6	3	5	6	5	6	5	3	5	5	4	4	4
226	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
227	6	5	6	5	6	5	6	3	5	5	5	5	5
228	6	5	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	6
229	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
230	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
231	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
232	6	3	6	6	5	5	6	1	4	6	5	5	5

233	6	5	6	6	6	5	5	3	4	6	6	6	6
234	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
236	6	4	6	3	5	6	5	5	5	6	4	6	5
237	4	4	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4	4
238	5	5	4	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
239	6	5	6	6	6	6	6	3	5	6	5	6	6
240	6	3	6	6	5	6	6	3	5	4	4	4	4
241	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
243	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
244	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
245	5	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	6	5	5	5	5	4	5	4	4	6	4	5	5
248	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
249	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
250	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
251	6	3	6	6	5	6	6	3	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5
254	4	4	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	6
255	3	3	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6
256	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
257	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
258	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5
259	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
260	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5
261	5	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5
262	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	4	6	5	6	5	4	5	6	5	3	6	4	4
264	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
265	5	4	6	6	5	4	5	3	4	5	5	4	5
266	6	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
267	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
268	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
269	5	3	5	3	4	1	1	5	2	2	3	2	2
270	5	6	6	5	6	4	5	6	5	6	5	5	5
271	4	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5
272	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
273	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

274	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
275	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
276	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5
277	6	5	5	5	5	6	3	3	4	4	5	5	5
278	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
279	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
280	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5
281	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5
282	4	2	5	4	4	4	4	3	4	6	4	5	5
283	4	5	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5
284	6	4	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5
285	6	4	6	6	6	4	5	3	4	6	4	5	5
286	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
287	3	2	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4



LAMPIRAN 4

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Lak	147	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	343	70.0	70.0	100.0
	Total	490	100.0	100.0	

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	2	.4	.4	.4
	18	3	.6	.6	1.0
	19	26	5.3	5.3	6.3
	20	99	20.2	20.2	26.5
	21	85	17.3	17.3	43.9
	22	61	12.4	12.4	56.3
	23	7	1.4	1.4	57.8
	24	4	.8	.8	58.6
	42	13	2.7	2.7	61.2
	43	35	7.1	7.1	68.4
	44	13	2.7	2.7	71.0
	45	30	6.1	6.1	77.1
	46	14	2.9	2.9	80.0
	47	27	5.5	5.5	85.5
	48	10	2.0	2.0	87.6
	49	22	4.5	4.5	92.0
	50	16	3.3	3.3	95.3
	51	11	2.2	2.2	97.6
	52	3	.6	.6	98.2
	53	4	.8	.8	99.0
54	2	.4	.4	99.4	
55	1	.2	.2	99.6	
56	1	.2	.2	99.8	
57	1	.2	.2	100.0	
	Total	490	100.0	100.0	

3. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Generasi

Generasi (X dan Z)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	X	203	41.4	41.4	41.4
	Z	287	58.6	58.6	100.0
	Total	490	100.0	100.0	

4. Karakteristik Berdasarkan Aplikasi E-Money yang Digunakan

Aplikasi E-Money

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dana	83	16.9	16.9	16.9
	Gopay	114	23.3	23.3	40.2
	LinkAja	4	.8	.8	41.0
	OVO	62	12.7	12.7	53.7
	ShopeePa	227	46.3	46.3	100.0
	Total	490	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Generasi X

1. Performance Expectancy (X1) Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.593**	.589**	.564**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
X1.2	Pearson Correlation	.593**	1	.575**	.621**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
X1.3	Pearson Correlation	.589**	.575**	1	.452**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
X1.4	Pearson Correlation	.564**	.621**	.452**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
X1	Pearson Correlation	.833**	.849**	.807**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

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

Reliability Statistics

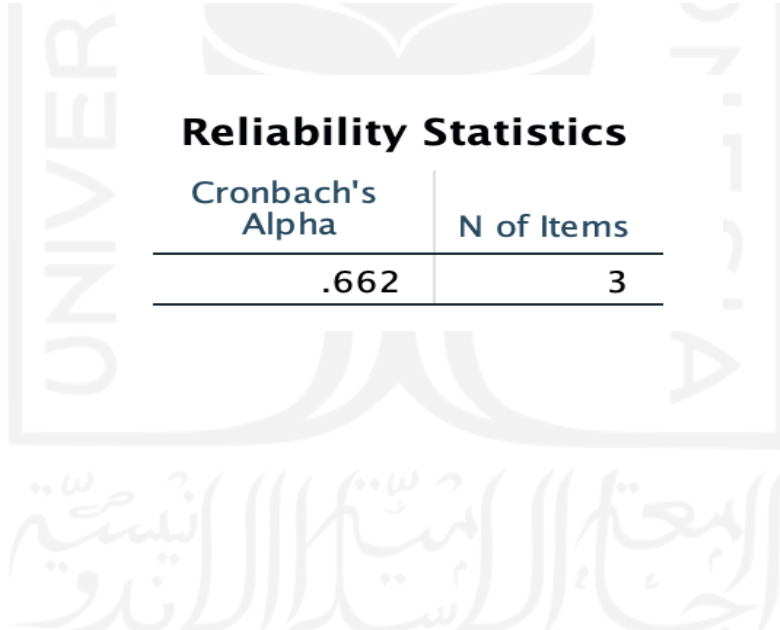
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

2. Facilitating Condition (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.332**	.341**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
X2.2	Pearson Correlation	.332**	1	.529**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
X2.3	Pearson Correlation	.341**	.529**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
X2	Pearson Correlation	.733**	.778**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

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



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

3. Social Influence (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.270**	.506**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
X3.2	Pearson Correlation	.270**	1	.526**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
X3.3	Pearson Correlation	.506**	.526**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
X3	Pearson Correlation	.787**	.728**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	3

4. Hedonic Motivation (X4)

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.260**	.622**	.411**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
X4.2	Pearson Correlation	.260**	1	.248**	.207**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	203	203	203	203	203
X4.3	Pearson Correlation	.622**	.248**	1	.439**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
X4.4	Pearson Correlation	.411**	.207**	.439**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
X4	Pearson Correlation	.761**	.635**	.779**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

5. Habit (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.703**	.629**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
X5.2	Pearson Correlation	.703**	1	.582**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
X5.3	Pearson Correlation	.629**	.582**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
X5	Pearson Correlation	.877**	.854**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

6. Behavioral Intention (Y)

Correlations

		Y1.1	Y2.2	Y3.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.675**	.718**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
Y2.2	Pearson Correlation	.675**	1	.726**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
Y3.3	Pearson Correlation	.718**	.726**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
Y	Pearson Correlation	.887**	.892**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Regresi Linear Pada Generasi X

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.579	56.31050

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X4, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896436.010	5	179287.202	56.542	.000 ^b
	Residual	624661.912	197	3170.873		
	Total	1521097.92	202			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X4, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-18.298	36.262		-.505	.614
	X1	.230	.098	.177	2.348	.020
	X2	.076	.098	.055	.773	.440
	X3	-.002	.058	-.002	-.039	.969
	X4	.460	.092	.356	4.978	.000
	X5	.276	.063	.292	4.380	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Asumsi Klasik Pada Generasi X

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-18.298	36.262		-.505	.614		
	X1	.230	.098	.177	2.348	.020	.367	2.725
	X2	.076	.098	.055	.773	.440	.408	2.451
	X3	-.002	.058	-.002	-.039	.969	.605	1.654
	X4	.460	.092	.356	4.978	.000	.408	2.454
	X5	.276	.063	.292	4.380	.000	.468	2.138

a. Dependent Variable: Y



2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-237.016	1151.780		-.206	.837
	X1	-53.115	310.941	-.020	-.171	.865
	X2	-132.164	312.393	-.047	-.423	.673
	X3	159.549	183.982	.079	.867	.387
	X4	102.342	293.239	.039	.349	.727
	X5	11.302	200.267	.006	.056	.955

a. Dependent Variable: ABS_RES



LAMPIRAN 8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Generasi Z

1. Performance Expectancy (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.780**	.630**	.673**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	287	287	287	287	287
X1.2	Pearson Correlation	.780**	1	.632**	.737**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	287	287	287	287	287
X1.3	Pearson Correlation	.630**	.632**	1	.567**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	287	287	287	287	287
X1.4	Pearson Correlation	.673**	.737**	.567**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	287	287	287	287	287
X1	Pearson Correlation	.880**	.901**	.836**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	287	287	287	287	287

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

2. Facilitating Condition (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.608**	.682**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	287	287	287	287
X2.2	Pearson Correlation	.608**	1	.708**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	287	287	287	287
X2.3	Pearson Correlation	.682**	.708**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	287	287	287	287
X2	Pearson Correlation	.873**	.869**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	287	287	287	287

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

3. Social Influence (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.468**	.450**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	287	287	287	287
X3.2	Pearson Correlation	.468**	1	.471**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	287	287	287	287
X3.3	Pearson Correlation	.450**	.471**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	287	287	287	287
X3	Pearson Correlation	.831**	.802**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	287	287	287	287

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

4. Hedonic Motivation (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.313**	.678**	.507**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	287	287	287	287	287
X4.2	Pearson Correlation	.313**	1	.272**	.283**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	287	287	287	287	287
X4.3	Pearson Correlation	.678**	.272**	1	.417**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	287	287	287	287	287
X4.4	Pearson Correlation	.507**	.283**	.417**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	287	287	287	287	287
X4	Pearson Correlation	.787**	.724**	.718**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	287	287	287	287	287

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

5. Habit (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.802**	.552**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	287	287	287	287
X5.2	Pearson Correlation	.802**	1	.402**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	287	287	287	287
X5.3	Pearson Correlation	.552**	.402**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	287	287	287	287
X5	Pearson Correlation	.902**	.824**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	287	287	287	287

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

6. Behavioral Intention (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.676**	.726**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	287	287	287	287
Y1.2	Pearson Correlation	.676**	1	.781**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	287	287	287	287
Y1.3	Pearson Correlation	.726**	.781**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	287	287	287	287
Y1	Pearson Correlation	.874**	.909**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	287	287	287	287

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Regresi Linear Pada Generasi Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.601	54.47676

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295071.36	5	259014.273	87.277	.000 ^b
	Residual	833928.609	281	2967.717		
	Total	2128999.97	286			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.590	29.879		.856	.392
	X1	.104	.075	.080	1.376	.170
	X2	.207	.072	.160	2.884	.004
	X3	.050	.042	.054	1.193	.234
	X4	.114	.069	.090	1.640	.102
	X5	.483	.043	.548	11.196	.000

a. Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Asumsi Klasik Pada Z

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.590	29.879		.856	.392		
	X1	.104	.075	.080	1.376	.170	.412	2.428
	X2	.207	.072	.160	2.884	.004	.455	2.196
	X3	.050	.042	.054	1.193	.234	.681	1.467
	X4	.114	.069	.090	1.640	.102	.459	2.180
	X5	.483	.043	.548	11.196	.000	.581	1.721

a. Dependent Variable: Y1



2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.364	.134		2.716	.007
	X1	.052	.034	.140	1.538	.125
	X2	-.002	.032	-.004	-.047	.962
	X3	-.027	.019	-.103	-1.453	.147
	X4	.003	.031	.009	.110	.913
	X5	-.048	.019	-.191	-2.503	.013

a. Dependent Variable: ABS_RES



LAMPIRAN 11

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Generasi X dan Z

1. Performance Expectancy (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.611**	.623**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	490	490	490	490	490
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.610**	.688**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	490	490	490	490	490
X1.3	Pearson Correlation	.611**	.610**	1	.523**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	490	490	490	490	490
X1.4	Pearson Correlation	.623**	.688**	.523**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	490	490	490	490	490
X1	Pearson Correlation	.857**	.879**	.826**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	490	490	490	490	490

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

2. Facilitating Condition (X3)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.489**	.524**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	490	490	490	490
X2.2	Pearson Correlation	.489**	1	.627**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	490	490	490	490
X2.3	Pearson Correlation	.524**	.627**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	490	490	490	490
X2	Pearson Correlation	.813**	.832**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	490	490	490	490

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

3. Social Influence (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.401**	.471**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	490	490	490	490
X3.2	Pearson Correlation	.401**	1	.484**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	490	490	490	490
X3.3	Pearson Correlation	.471**	.484**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	490	490	490	490
X3	Pearson Correlation	.815**	.777**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	490	490	490	490

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

4. Hedonic Motivation (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.290**	.639**	.466**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	490	490	490	490	490
X4.2	Pearson Correlation	.290**	1	.239**	.244**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	490	490	490	490	490
X4.3	Pearson Correlation	.639**	.239**	1	.427**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	490	490	490	490	490
X4.4	Pearson Correlation	.466**	.244**	.427**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	490	490	490	490	490
X4	Pearson Correlation	.777**	.685**	.734**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	490	490	490	490	490

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

5. Habit (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.761**	.586**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	490	490	490	490
X5.2	Pearson Correlation	.761**	1	.465**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	490	490	490	490
X5.3	Pearson Correlation	.586**	.465**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	490	490	490	490
X5	Pearson Correlation	.894**	.831**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	490	490	490	490

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

6. Behavioral Intention (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.676**	.723**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	490	490	490	490
Y1.2	Pearson Correlation	.676**	1	.760**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	490	490	490	490
Y1.3	Pearson Correlation	.723**	.760**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	490	490	490	490
Y1	Pearson Correlation	.879**	.903**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	490	490	490	490

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

UNIVER

الجامعة الإسلامية العالمية

LAMPIRAN 12

Hasil Uji Regresi Linear Pada Generasi X dan Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.584	55.89036

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2162009.36	5	432401.872	138.425	.000 ^b
	Residual	1511886.72	484	3123.733		
	Total	3673896.08	489			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.068	23.227		.433	.665
	X1	.139	.060	.108	2.331	.020
	X2	.150	.058	.113	2.573	.010
	X3	.029	.034	.031	.855	.393
	X4	.251	.056	.197	4.491	.000
	X5	.416	.036	.461	11.708	.000

a. Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN 13

Hasil Uji Asumsi Klasik Pada Generasi X dan Z

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.068	23.227		.433	.665		
	X1	.139	.060	.108	2.331	.020	.399	2.505
	X2	.150	.058	.113	2.573	.010	.440	2.272
	X3	.029	.034	.031	.855	.393	.654	1.529
	X4	.251	.056	.197	4.491	.000	.442	2.262
	X5	.416	.036	.461	11.708	.000	.548	1.824

a. Dependent Variable: Y1

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-75.206	480.378		-.157	.876
	X1	-25.593	124.311	-.015	-.206	.837
	X2	-43.754	120.100	-.025	-.364	.716
	X3	62.794	69.984	.050	.897	.370
	X4	27.428	115.641	.016	.237	.813
	X5	14.042	73.095	.012	.192	.848

a. Dependent Variable: ABS_RES

3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		490
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0267523
	Std. Deviation	.40369942
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.035
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

