

**PENERAPAN MODEL UTAUT2 TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MENGGUNAKAN *E-WALLET***

ACC untuk diujikan

1 April 2021



Dosbim: Yuni Nustini



SKRIPSI

OLEH

NAMA: ZAHARA FISA AULYA

NO MAHASISWA: 17312022

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

**PENERAPAN MODEL UTAUT2 TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MENGGUNAKAN *E-WALLET***

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Zahara Fisa Aulya

No. Mahasiswa: 17312022

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Tanjungpinang, 5 April 2021

Penulis,



(Zahara Fisa Aulya)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENERAPAN MODEL UTAUT2 TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MENGUNAKAN *E-WALLET***

Skripsi

Diajukan oleh:

Nama: Zahara Fisa Aulya

No. Mahasiswa: 17312022

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal 1 April 2021

Dosen Pembimbing,

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'Yuni Nustini'.

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

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Penerapan Model UTAUT 2 terhadap Repurchase Intention Menggunakan E-Wallet

Disusun oleh : ZAHARA FISA AULYA

Nomor Mahasiswa : 17312022

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 07 Juni 2021

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

Penguji : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.



Mengetahui
Dekan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung”

(Q. S. Ali Imran: 173)

“It’s okay to struggle. It’s not okay to give up”

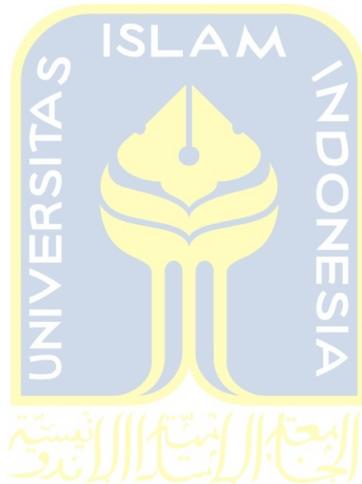
(Gabe Grunewald)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk:

Mama dan Papa saya tercinta yang sudah tulus menyanyangi saya, memberikan nasehat, motivasi, dan dukungan penuh. Adik-adik saya yang saya sayangi, nenek, alm. atuk dan almh. mbah saya, serta para sahabat dan teman yang selalu ada dalam suka maupun duka.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. karena telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Model UTAUT2 terhadap *Repurchase Intention* Menggunakan *E-Wallet*”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada prodi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyusun skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan segala kemudahan, kenikmatan, dan karunia-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW. yang telah menjadi suri tauladan.
3. Papa dan Mama, Alfi Hendri, S.E., M.M., dan Siti Sakdiyah, S.Ag. yang selalu memberikan doa, sayang, semangat, motivasi, perhatian, dan dukungan penuh untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Adik-adik penulis, Raisa Safira dan Alya Rahadatu Aisy yang telah memberikan dukungan.
5. Nenek penulis, Hj. Yusniwati yang selalu memberikan doa dan semangat, serta alm. atuk, H. Amiruddin Harun yang memberikan banyak dukungan hingga akhir hayatnya.

6. Almh. mbah, Hj. Fatimah yang memberikan doa dan semangat kepada penulis hingga akhir hayatnya.
7. Ibu Yuni Nustini Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan tulus membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi dan memberikan banyak saran dan masukan yang bermanfaat. Terima kasih banyak atas segala bantuan yang diberikan, semoga Allah SWT. selalu melancarkan urusan Ibu.
8. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., CA., CMA. selaku Ketua Prodi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Para dosen Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu, pengetahuan, dan informasi kepada penulis.
11. Sahabatku Ruchi Millah Chafifah, Atika Dewi Listyaningrum, Destianna Rahmadhani, Fajria Muthia Pradita, Anindya Nariswari Salsabila, dan Rafika Tsary Atmakusuma terima kasih telah menjadi sahabat penulis sejak awal perkuliahan, menjadi tempat cerita suka dan duka, yang selalu ada di momen-momen tak terlupakan dan terima kasih atas bantuannya dalam perkuliahan serta dukungan yang diberikan.
12. Sahabat sejak SMP Ramadhinda Putri Gitasari, Afra Nur Azizah, Widya Sari Kencana Putri, Miranti Ananda Septiani, Aisyah Hayati Fhitri, Leonny Budi

Viorelita, dan Maida Nathania Apsarini yang telah memberikan semangat dan dukungan dan selalu menghibur penulis.

13. Untuk Dwiki Anggun yang telah menjadi tempat cerita dalam suka dan duka, menjadi teman baik pertama sejak masuk dunia perkuliahan, terima kasih atas momen-momen tak terlupakan dan dukungan yang diberikan.
14. Untuk Riana Dewi Natasari yang sudah menjadi tempat curhat dalam suka dan duka dan menghibur penulis.
15. Para pemain series Netflix yang telah menghibur penulis dan memotivasi penulis dalam menyusun skripsi.
16. Teman-teman FBE UII Angkatan 2017 terima kasih telah menjadi teman yang baik, semoga kalian sukses dunia dan akhirat serta mampu membanggakan kampus UII.
17. Para responden yang telah membantu dalam menyusun penelitian ini. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan kalian.
18. Kepada pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT. melimpahkan rahmat, hidayah, dan berkah-Nya kepada Bapak, Ibu, dan Saudara/i yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>E-Wallet</i>	9
2.1.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i>	9
2.1.3 Kepuasan Konsumen	10
2.1.4 Loyalitas Konsumen	10
2.1.5 Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>).....	10
2.1.6 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	11
2.1.7 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	11
2.1.8 Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>).....	12

2.1.9	Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>).....	12
2.1.10	Nilai Harga (<i>Price Value</i>).....	13
2.1.11	Kebiasaan (<i>Habit</i>).....	13
2.1.12	<i>Repurchase Intention</i> (Niat untuk Melakukan Pembelian Kembali)	14
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Hipotesis Penelitian.....	17
2.3.1	Hubungan Ekspektasi Kinerja terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.3.2	Hubungan Ekspektasi Usaha terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
2.3.3	Hubungan Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	19
2.3.4	Hubungan Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	19
2.3.5	Hubungan Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3.6	Hubungan Nilai Harga (<i>Price Value</i>) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.4.1	Hubungan Kebiasaan (<i>Habit</i>) terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.4	Rerangka Penelitian.....	22
BAB III		23
METODOLOGI PENELITIAN.....		23
3.1	Populasi dan Sampel	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.3	Definisi Operasional dan Konseptual.....	25
3.4	Metode Analisis Data	28
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	28
3.4.2	Uji Instrumen	29
3.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.4.2	Analisis Regresi Berganda	31
3.4.5	Koefisien Determinasi (R^2)	31
3.5.2	Uji Hipotesis	31
BAB IV		33
KESIMPULAN, HASIL DAN PEMBAHASAN		33

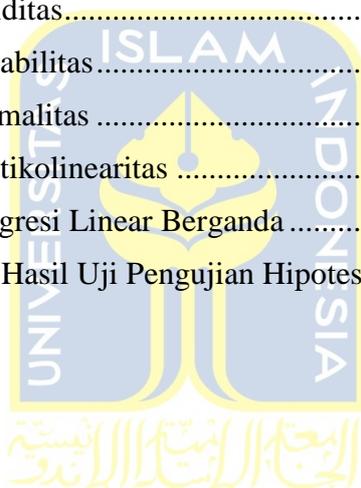
4.1	Hasil Pengumpulan Data	33
4.2	Karakteristik Responden	33
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	35
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan <i>E-Wallet</i> Sebulan	35
4.3	Analisa Statistik Deskriptif	36
4.4	Uji Instrumen.....	41
4.4.1	Uji Validitas	41
4.4.2	Uji Relibilitas	42
4.5	Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1	Uji Normalitas.....	43
4.5.2	Uji Multikolinearitas	44
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	45
4.6	Regresi Linear Berganda.....	46
4.7	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.8	Pengujian Hipotesis.....	48
4.8.1	Uji t	48
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.9.1	Ekspektasi Kinerja Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52
4.9.2	Ekspektasi Usaha Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	53
4.9.3	Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	54
4.9.4	Kondisi yang Memfasilitasi Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	55
4.9.5	Motivasi Hedonis Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
4.9.6	Nilai Harga Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	56
4.9.7	Kebiasaan Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
	BAB V.....	59
	PENUTUP.....	59

5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Keterbatasan Penelitian	61
5.3	Saran.....	62
5.4	Implikasi.....	62
DAFTAR PUSTAKA		65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan E-Wallet Terbanyak di Indonesia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	1
Tabel 3.1 Indikator dan Konseptual	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	6
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	7
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	7
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi Menggunakan E-Wallet Sebulan	9
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	9
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	9
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	9
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	10
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	10
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	10
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Uji Pengujian Hipotesis Penelitian.....	11



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Transaksi <i>E-Money</i> Indonesia 2015–2020.....	2
Gambar 2.1 Rerangka Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	46



DAFTAR LAMPIRAN

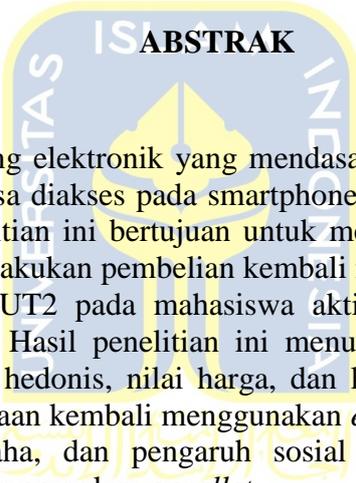
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
Lampiran 3 Hasil Uji Klasik	82
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi	84



ABSTRACT

E-wallets are basic electronic money on a server in the form of an application that can be accessed on a smartphone which usually requires an internet network. This study aims to analyze the factors that influence e-wallet repurchase intention by applying the UTAUT2 model to active students throughout Indonesia who use e-wallets. The results of this study indicate that facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habits have a positive effect on repurchase intention of using e-wallets, while performance expectations, effort expectations, and social influences have no effect on repurchase intention using e-wallets.

Keywords: *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habits, repurchase intention using e-wallet.*



ABSTRAK

E-wallet merupakan uang elektronik yang mendasar pada server yang berbentuk sebuah aplikasi yang bisa diakses pada smartphone yang biasanya membutuhkan jaringan internet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat melakukan pembelian kembali menggunakan *e-wallet* dengan penerapan model UTAUT2 pada mahasiswa aktif di seluruh Indonesia yang menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan kembali menggunakan *e-wallet*, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap penggunaan kembali menggunakan *e-wallet*.

Kata Kunci: *ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, minat membeli kembali menggunakan e-wallet.*

BAB 1

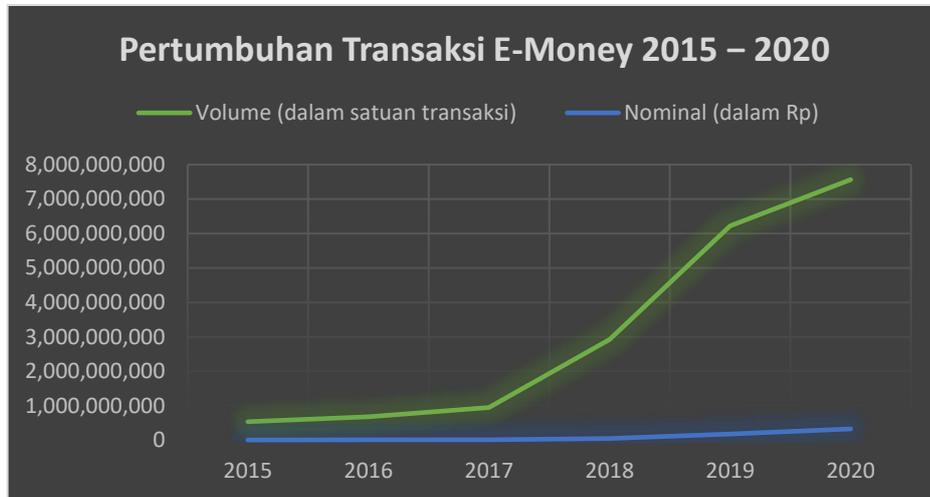
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-wallet merupakan uang elektronik yang mendasar pada *server* yang berbentuk sebuah aplikasi yang bisa diakses pada *smartphone* yang biasanya membutuhkan jaringan internet. Populernya *e-wallet* ini pun didukung dengan maraknya penggunaan *e-commerce* dan transportasi *online*. *E-commerce* hadir memberikan berbagai kemudahan kepada penggunanya, termasuk dalam hal sistem pembayaran. Dengan adanya berbagai produk *e-wallet* sebagai opsi dalam melakukan pembayaran pada *e-commerce* ini membuat pengguna dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. *E-wallet* hadir di tengah eksistensi *e-money* yang sudah dikenal masyarakat luas. Keduanya merupakan jenis uang elektronik yang sah, namun memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan yang paling mendasar adalah *e-wallet* berbasis pada *server*, sedangkan *e-money* berbasis pada *chip* yang tertanam pada kartu.

E-money pertama kali dirilis di Indonesia pada tahun 2009. *E-money* diartikan sebagai sebuah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana dalam media elektronik tertentu tersimpan nilai uangnya. Penyelenggaraan *e-money* di Indonesia diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dan Peraturan Bank Indonesia No. 11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*). Pertumbuhan transaksi *e-money* di Indonesia pada tahun 2015–2020 disajikan dalam grafik berikut:

Gambar 1.1 Pertumbuhan Transaksi E-Money Indonesia 2015–2020



Sumber: (Bank Indonesia, 2020)

Seiring dengan perkembangan transaksi *e-money* di Indonesia yang pesat, membuat berbagai pihak terus melakukan inovasi. Hingga kini, tercatat sebanyak 51 *operator e-money* baik institusi bank maupun non-bank yang telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia. Ada 2 jenis uang elektronik yang diakui oleh Bank Indonesia, yaitu berbasis kartu dengan chip dan yang berupa aplikasi. *E-money* berbasis kartu dengan chip seperti FlazzBCA yang merupakan *e-money* pertama di Indonesia dan Brizzi. Untuk *e-money* berupa aplikasi contohnya Go-Pay, OVO, DANA, Jenius, Doku, Sakuku, dan lain-lain. Peningkatan penggunaan *e-money* ini salah satunya dikarenakan keunggulan yang dimiliki, seperti mengutamakan kecepatan, lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan penggunaan tunai, dan keuntungan yang akan diperoleh masyarakat yang sangat besar (Rosiana & Floresti, 2020).

Dilansir dari Kompas.com, jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan *e-money* sebagai alat pembayarannya adalah transaksi retail (28%),

pemesanan transportasi *online* (27%), dan pemesanan makanan *online* (20%), transaksi *e-commerce* (15%), dan pembayaran tagihan (7%). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Snapcart secara daring terhadap 1.000 responden di seluruh wilayah Indonesia pada bulan Juni – Agustus 2020, jumlah pengguna e-wallet terbanyak di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pengguna E-Wallet Terbanyak di Indonesia

No	Brand Aplikasi E-Wallet	Hasil Survei
1	ShopeePay	68%
2	OVO	56%
3	GoPay	56%
4	Dana	42%
5	LinkAja	19%

Sumber: (Snapcart Indonesia, 2020)

Kelima penyedia jasa *e-wallet* di atas berada pada ranking pemakai terbanyak di Indonesia, menurut suvey di atas disebabkan karena promosi, diskon dan bekerja sama serta membuat *network/* jaringan dengan *merchand* dengan sangat intens.

Kemudahan pelanggan dalam mengakses pembayaran digital ini mempunyai peran dalam meningkatnya penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Pengguna yang menggunakan *e-wallet* ini merasa yakin dan memiliki ekspektasi dimana dengan menggunakan suatu sistem teknologi *e-wallet* ini membuat pekerjaan mereka menjadi lebih mudah. Penelitian yang dilakukan oleh (Alalwan, Dwivedi, dan Rana (2017) menyatakan adanya pengaruh positif ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku pada sistem teknologi. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Mustaqim, Kusyanti, dan Aryadita (2018) dan Auliya (2018).

Penggunaan teknologi juga dipengaruhi oleh ekspektasi usaha, dimana pengguna mempertimbangkan sejauh mana usaha yang diperlukan untuk menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Aini, dan Fetrina (2020), (Auliya, 2018), dan (Alalwan et al., 2017) menyatakan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengguna teknologi. Pernyataan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim et al. (2018) yang tidak menemukan pengaruh positif ekspektasi usaha terhadap minat perilaku penggunaan pada *e-commerce*.

Ada hal pemicu yang menyebabkan pengguna merasa yakin akan penggunaan *e-wallet*, misalnya pengaruh sosial. Pengaruh ini didapatkan dari lingkungan sekitar pengguna, seperti tetangga, teman, kerabat, dan keluarga. Masyarakat pada umumnya akan mempertimbangkan testimoni dari orang lain untuk menilai apakah *e-wallet* memiliki nilai positif untuk digunakan atau tidak. Jika produk itu dirasa bagus dan memberikan manfaat bagi penggunanya, maka akan mendorong seseorang untuk ikut menggunakannya

Untuk menggunakan *e-wallet*, pengguna tidak membutuhkan dukungan dari orang sekitar saja, akan tetapi, penggunaan *e-wallet* juga harus didukung oleh sumber daya yang memadai. Sumber daya yang dibutuhkan ini seperti, pengetahuan pengguna akan kegunaan *e-wallet* dan pengoperasiannya, perangkat yang memadai untuk mengunduh aplikasi *e-wallet*, dan jaringan internet yang stabil. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan sistem teknologi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Hidayat et al. (2020) dan Widayat, Masudin, dan Satiti (2020) pada penggunaan *e-wallet* dan *e-money*. Hasil ini berbeda dengan

penelitian Putri dan Suardhika (2020). Perbedaan dari beberapa hasil penelitian ini bisa saja terjadi karena adanya perbedaan lokasi dan waktu/tahun penelitian.

Hadirnya *e-wallet* di Indonesia sebagai teknologi baru untuk melakukan transaksi secara digital, memberikan berbagai macam layanan dan penawaran menarik seperti promo potongan harga dan *cashback*. Hal ini menyebabkan faktor nilai harga mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *e-wallet*. Pembayaran digital dengan menggunakan *e-wallet* menjadi lebih murah dan memberikan keuntungan kepada penggunanya dibandingkan dengan pembayaran tunai. Faktor lainnya adalah motivasi individu untuk berperilaku hedonis. Seseorang dikatakan memiliki motivasi hedonis ketika penggunaan finansial teknologi (*fintech*) mampu memberikan rasa senang dan puas saat individu tersebut menggunakan teknologi tersebut. Semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki mengakibatkan intensi seseorang untuk menggunakan *mobile payment* meningkat (Prasetya & Purnamawati, 2020). Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya pertumbuhan *e-wallet* yang signifikan di Indonesia.

Penggunaan *e-wallet* perlahan mulai menjadi kebiasaan baru dalam transaksi, khususnya di kalangan milenial. Kebiasaan adalah ketika seseorang melakukan suatu hal secara berulang (Prasetya & Purnamawati, 2020). Semakin seseorang merasa terbiasa menggunakan *fintech*, maka hal ini memungkinkan timbulnya rasa puas dan nyaman saat menggunakan teknologi tersebut. Adanya kepuasan dan perilaku pelanggan adalah hal yang berhubungan dengan niat pengguna untuk melakukan pembelian secara berulang (Zeng, Hu, Chen & Yang, 2009). Niat untuk melakukan pembelian ulang adalah bentuk loyalitas pelanggan

setelah adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dan lebih menekankan keberlanjutan penggunaannya (Charisma & Suprapti, 2020).

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, penulis mengambil judul **“Penerapan Model UTAUT2 terhadap *Repurchase Intention* menggunakan *E-Wallet*”**. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pengguna *e-wallet* terhadap niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dengan menerapkan model UTAUT2.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*?
2. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*?
4. Apakah kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*?
5. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*?
6. Apakah nilai harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*?
7. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*
2. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi usaha terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*

3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh sosial terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*
4. Untuk mengetahui pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai harga terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*
7. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penerbit E-Wallet

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak penerbit *e-wallet* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja mengenai faktor-faktor yang memengaruhi para pengguna *e-wallet* untuk melakukan pembelian kembali, sehingga para pihak penerbit *e-wallet* ini mampu untuk meningkatkan layanannya dan membuat penggunanya tetap terus menggunakan *e-wallet* tersebut.

2. Bagi Para Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor pengaruh pembelian kembali pada pengguna *e-wallet*.

3. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis pada pembayaran digital, khususnya bentuk *e-wallet*.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disajikan secara sistematis, sehingga dapat memudahkan untuk memahami hubungan antara satu bab dan bab yang lainnya. Adapun sistematika yang dimaksud sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III: METODE PENELITIAN

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

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya serta implikasinya dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian. Bagian ini juga menjelaskan mengenai keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Wallet*

E-Wallet atau dompet elektronik merupakan fitur atau aplikasi yang dikembangkan dengan tujuan untuk mempermudah penggunaanya dalam melakukan pembayaran. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, *e-wallet* diartikan sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. *E-wallet* juga merupakan implementasi dari perangkat lunak yang memperbolehkan untuk disimpan pengguna baik secara digital, pembayaran digital, dan jenis transaksi non tunai lainnya. Menggunakan layanan *e-wallet* berbasis *server* mengharuskan penggunaanya untuk memanfaatkan *smartphone* dan jaringan internet (Hidayat et al., 2020).

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

Model UTAUT2 yang dikembangkan pada tahun 2012 merupakan perluasan dari model UTAUT. Perkembangan pada UTAUT2 adalah dengan menambah 3 konstruk dari model UTAUT sebelumnya, sehingga terdapat 7 variabel yang berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi terdiri dari 7 variabel, yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating*

conditions (kondisi yang memfasilitasi), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Memberikan kepuasan kepada konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan merupakan tujuan utama dari perusahaan. Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai derajat kesenangan yang secara keseluruhan dirasakan oleh konsumen yang merupakan hasil kemampuan dari layanan untuk keinginan konsumen, ekspektasi, dan kebutuhan yang berhubungan dengan layanan. Rasa puas seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa pun menjadi sebuah indikator yang tidak bisa diabaikan dalam keberlanjutan bisnis (Aryani & Rosinta, 2010).

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Bulan (2016) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap positif dan tercermin dalam pembelian kembali secara konsisten yang didasari oleh komitmen konsumen terhadap merek, toko atau pemasok. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) faktor-faktor yang membuat konsumen menjadi loyal itu dibagi menjadi tiga kategori, yaitu manfaat kepercayaan diri, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus.

2.1.5 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja diartikan sebagai tingkat dimana individu percaya untuk menggunakan sistem yang akan membantu untuk mencapai manfaat dalam kegiatannya (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Variabel ini terbentuk dari lima konstruk yang berasal dari model penerimaan dan penggunaan teknologi

lainnya, yaitu *perceived usefulness* (TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), dan *outcome expectation* (SCT). Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2003) menemukan bahwa ekspektasi kinerja merupakan penentu secara langsung atas niat untuk menggunakan pada kebanyakan situasi. Ekspektasi kinerja merupakan faktor yang penting dimana seseorang saat akan menggunakan atau mengadopsi sebuah sistem teknologi yang baru tentu melakukan pertimbangan dengan harapan dengan adanya teknologi itu mampu memberikan keuntungan bagi dirinya.

2.1.6 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut (Venkatesh et al. (2003), ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan konsumen terhadap teknologi. Pada variabel ini terdapat tiga konstruk, yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT). Definisi ekspektasi usaha menurut Hidayat et al. (2020) dalam penelitiannya adalah sejauh mana usaha untuk menggunakan *e-wallet*. Konsumen akan berekspektasi dengan hadirnya *e-wallet* ini mampu mengurangi usaha yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan menggunakan pembayaran tunai dan juga menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong adanya rasa nyaman terhadap penggunaan teknologi.

2.1.7 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial adalah tingkat dimana persepsi seseorang itu penting bagi orang lain di sekitarnya percaya untuk semestinya menggunakan sistem yang baru (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial juga diartikan sebagai adanya perubahan

baik itu sikap, perilaku, dan pendapat karena orang lain atau lingkungan sosial (Wardhani, 2020). Pengaruh sosial merupakan faktor penentu secara langsung dari niat berperilaku yang diwakili sebagai norma subjektif pada konstruk yang berbeda, yaitu TRA, TAM2, TPB/DTPB, dan C-TAM-TPB, faktor sosial dari MPCU, dan status dari IDT. Konstruk-konstruk ini memiliki pendapat bahwa perilaku seseorang itu diakibatkan oleh cara di mana mereka mempercayai orang lain akan melihatnya sebagai hasil dari penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

2.1.8 Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Menurut Venkatesh et al. (2003), kondisi yang memfasilitasi memiliki arti dimana tingkat seseorang yang percaya bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknikal yang mendukung dalam penggunaan sistem. Terdapat tiga konstruk yang berbeda dalam variabel ini, yaitu *perceived behavioural control* (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *compatibility* (IDT). Tiap konstruk ini dioperasionalkan dengan tujuan untuk memasukkan segi teknologi atau lingkungan organisasi agar tidak ada hambatan pada saat digunakan. Menurut Kondisi yang memfasilitasi ini merupakan penentu langsung yang memengaruhi perilaku penggunaan individu (Venkatesh et al., 2003).

2.1.9 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi hedonis didefinisikan oleh Brown dan Venkatesh (2005) sebagai kegembiraan seseorang yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan terbukti bahwa motivasi hedonis berperan penting terhadap keputusan penerimaan dan penggunaan teknologi. Motivasi hedonis merupakan penentu yang penting terkait niat perilaku dan menjadi faktor yang mendorong yang lebih penting dari ekspektasi

kinerja dalam hal non-organisasi (Venkatesh et al., 2012). Motivasi hedonis memiliki kaitan terhadap dasar pengalaman baik secara psikologis maupun emosional yang dapat disebabkan dari sifat-sifat seseorang (Ramdhani, Rachmawati & Prabowo, 2017).

2.1.10 Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga adalah pengeluaran biaya yang dikorbankan oleh konsumen dengan keuntungan yang didapatkan (Hidayat et al., 2020). Nilai harga sering dijadikan sebagai sebuah ukuran yang penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Hal ini mampu memengaruhi keunggulan kompetitif pada suatu perusahaan (Putri & Suardhika, 2020). Pengintegrasian nilai harga dalam UTAUT2 adalah untuk mengatasi adanya permasalahan terhadap biaya penggunaan teknologi pada konsumen (Venkatesh et al., 2012). Nilai harga akan berdampak positif terhadap niat perilaku seseorang jika dengan menggunakan teknologi akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari biaya moneter (Venkatesh et al., 2012).

2.1.11 Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan adalah kecenderungan seorang konsumen dalam menggunakan teknologi secara otomatis karena belajar (Putri & Suardhika, 2020). Kriteria kebiasaan terdiri dari perilaku masa lalu, perilaku secara spontan, dan pengalaman pribadi (Ramdhani et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012) membuktikan adanya pengaruh signifikan dalam penggunaan teknologi yang disebabkan oleh kebiasaan konsumen saat harus beradaptasi dengan lingkungan yang berubah-ubah.

2.1.12 *Repurchase Intention* (Niat untuk Melakukan Pembelian Kembali)

Niat untuk melakukan pembelian kembali diartikan sebagai keputusan seseorang untuk membeli kembali sebuah layanan yang ditentukan dari perusahaan yang sama, dengan situasi dan keadaan yang memungkinkan sebagai pertimbangannya (Hellier et al., 2003). Perilaku konsumen yang menginginkan untuk menggunakan suatu layanan atau produk lebih sering di waktu yang akan datang ditunjukkan oleh niat untuk melakukan pembelian kembali (Charisma & Suprpti, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meng, Liang, dan Yang (2011) dan Bulut (2015) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali salah satunya tidak luput dari peran penting kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Hidayat et al. (2020)	Penerimaan Pengguna <i>E-Wallet</i> Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)	Variabel Independen: <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived trust, perceived risk, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit.</i> Variabel Dependen: <i>Behavioural intention</i> dan <i>use behaviour.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived trust, perceived risk, effort expectancy, social influence, facilitating conditions</i> , dan <i>habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioural intention</i> . <i>Performance expectancy, hedonic motivation, price value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioural intention</i> . <i>Effort expectancy, social influence, facilitating conditions</i> , dan <i>behavioural intention</i>

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
				berpengaruh signifikan terhadap <i>use behaviour</i> .
2	Widayat et al. (2020)	<i>E-Money Payment: Customers' Adopting Factors and the Implication for Open Innovation</i>	Variabel Independen: <i>Social factors, effort expectancy,</i> dan <i>facilitating conditions</i> . Variabel Dependen: <i>E-money attitude</i> dan <i>e-money behaviour intention</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social factors, effort expectancy,</i> dan <i>facilitating conditions</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-money attitude</i> dan <i>e-money behaviour intention</i> .
3	Putri dan Suardhika (2020)	Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan <i>E-Money</i> di Kota Denpasar	Variabel Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, factor sosial budaya, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan. Variabel Dependen: Minat dan perilaku penggunaan <i>e-money</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh terhadap niat penggunaan <i>e-money</i> , serta variabel kebiasaan dan niat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>e-money</i> . Kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>e-money</i> . Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial budaya tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan <i>e-money</i> .
4	Indrawati dan Putri (2018)	<i>Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using</i>	Variabel Independen: <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence,</i> dan <i>facilitating conditions, hedonic</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>habit, trust, social influence, price saving orientation, hedonic motivation,</i> dan <i>performance expectancy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
		<i>Modified UTAUT 2 Model</i>	<i>motivation, price saving orientation, habit, trust.</i> Variabel dependen: <i>Continuance Intention</i> Variabel Pemoderasi: <i>Age and Gender</i>	<i>continuance intention. Effort expectancy dan facilitating conditions</i> tidak berpengaruh terhadap <i>continuance intention</i> . <i>Age dan gender</i> tidak memoderasi faktor-faktor pengaruh <i>continuance intention</i> dengan model UTAUT 2.
5	Mustaqim et al. (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use of Technology)	Variabel Independen: <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence.</i> Variabel Dependen: <i>Behavioral intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural intention e-commerce</i> . <i>Performance expectancy dan effort expectancy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioural intention e-commerce</i> .
6	Auliya (2018)	Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan E-Ticket di Yogyakarta	Variabel Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonisme, nilai harga, kebiasaan. Variabel Dependen: Minat penggunaan e-ticket dan perilaku penggunaan e-ticket.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, motivasi hedonisme, dan nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-ticket, serta variable kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan e-ticket. Ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-ticket dan variabel kondisi yang

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
				memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan <i>e-ticket</i> .
7	Alalwan et al. (2017)	<i>Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extended UTAUT2 with Trust</i>	Variabel Independen: <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, trust.</i> Variabel Dependen: <i>Behaviour intention dan adoption of mobile banking.</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, price value</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behaviour intention</i> (niat perilaku). <i>Behavioural intention</i> dan <i>facilitating conditions</i> , dan <i>price value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>adoption of mobile banking</i> .

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan Ekspektasi Kinerja terhadap *Repurchase Intention*

Ekspektasi kinerja yaitu sejauh mana individu merasa yakin terhadap penggunaan teknologi guna untuk membantu kinerja pekerjaan untuk menjadi lebih baik (Diana, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Sivathanu (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran secara digital. Manusia ingin selalu dapat menyelesaikan pekerjaannya hasil yang baik dan dengan cara yang tidak sulit. Hadirnya *e-wallet* membantu pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Jika individu merasa yakin dengan hadirnya *e-wallet* ini mampu menyelesaikan urusannya, maka ia akan menggunakannya dan memungkinkan untuk melakukan

pembelian berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Putri (2018) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh terhadap intensi kelanjutan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.2 Hubungan Ekspektasi Usaha terhadap *Repurchase Intention*

Ekspektasi usaha adalah tingkat dimana konsumen merasa mudah dalam menggunakan teknologi. Saat baru akan mengadopsi sistem teknologi, konsumen akan mempertimbangkan kemudahan apa yang didapat jika ia menggunakan sistem tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani et al. (2017) menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh terhadap intensi perilaku seseorang dalam mengadopsi sistem teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2020) dan Widayat et al. (2020). Intensi perilaku seseorang untuk menggunakan sistem teknologi informasi ini merupakan konstruk yang diukur salah satunya melalui keberlanjutan penggunaan, dan intensi konsumen untuk segera melakukan *top up*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.3 Hubungan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap *Repurchase Intention*

Saat akan menghadapi sesuatu hal yang baru seringkali individu membutuhkan dukungan dari orang di sekitarnya. Pengaruh sosial berasal dari faktor lingkungan seperti pendapat atau rekomendasi dari teman, kerabat, atau keluarga yang bertujuan untuk mengajak individu menggunakan sebuah sistem teknologi. Keputusan konsumen untuk menggunakan e-wallet sangat dipegaruhi oleh pengaruh sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2020), pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Putri (2018) dan Lin, Wu, Lim, Han, dan Chen (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan intensi berlanjut penggunaan pada sistem teknologi. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.4 Hubungan Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) terhadap *Repurchase Intention*

Kondisi yang memfasilitasi diartikan sebagai sejauh mana seseorang bahwa pemanfaatan dalam menggunakan teknologi yang difasilitasi organisasi infrastruktur, sehingga individu tersebut bisa menggunakan teknologi dengan mudah dan nyaman (Diana, 2018). Kondisi yang memfasilitasi ini berarti adanya keyakinan pengguna akan tersedianya prasarana dan secara praktik mendukung

dalam menggunakan *e-wallet* (Hidayat et al., 2020). Dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran, pengguna membutuhkan sumber daya saat mengaksesnya seperti internet, pengetahuan pengguna, dan memori dalam perangkat. Penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2019) menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap keberlanjutan niat dalam menggunakan sebuah sistem teknologi pada pengguna Chinese. Namun, dalam penelitiannya ini juga menemukan hal sebaliknya dimana kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan niat konsumen dalam penggunaan sistem teknologi pada pengguna yang merupakan orang Korea. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.5 Hubungan Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap *Repurchase Intention*

Motivasi hedonis adalah timbulnya rasa senang ketika menggunakan *e-wallet*. Penelitian mengenai motivasi hedonis terhadap penggunaan sistem teknologi untuk jangka waktu ke depan ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017) menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku dalam mengadopsi *mobile banking*. Penelitian ini pun mendukung yang di tahun berikutnya dilakukan Indrawati dan Putri (2018) terhadap intensi keberlanjutan penggunaan *E-Payment*. Namun, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian Tam, Santos & Oliveira (2018)

yang tidak menemukan pengaruh motivasi hedonis terhadap intensi keberlanjutan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation) Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.6 Hubungan Nilai Harga (*Price Value*) terhadap *Repurchase Intention*

Nilai harga secara tradisional didefinisikan sebagai *trade-off* antara manfaat yang didapat dan pengorbanan yang dikeluarkan (Ramdhani et al., 2017). Dalam hal ini berarti penggunaan *e-wallet* memberikan manfaat yang lebih dibandingkan melakukan pembayaran secara tunai, seperti pengguna *e-wallet* akan mendapatkan potongan harga, *cashback* tiap melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani et al. (2017) membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk mengadopsi layanan T-Cash. Lebih lanjut mengenai kelanjutan penggunaan, Tam et al. (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh terhadap intensi keberlanjutan untuk menggunakan sistem teknologi *mobile apps*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Nilai Harga (*Price Value*) Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

2.4.1 Hubungan Kebiasaan (*Habit*) terhadap *Repurchase Intention*

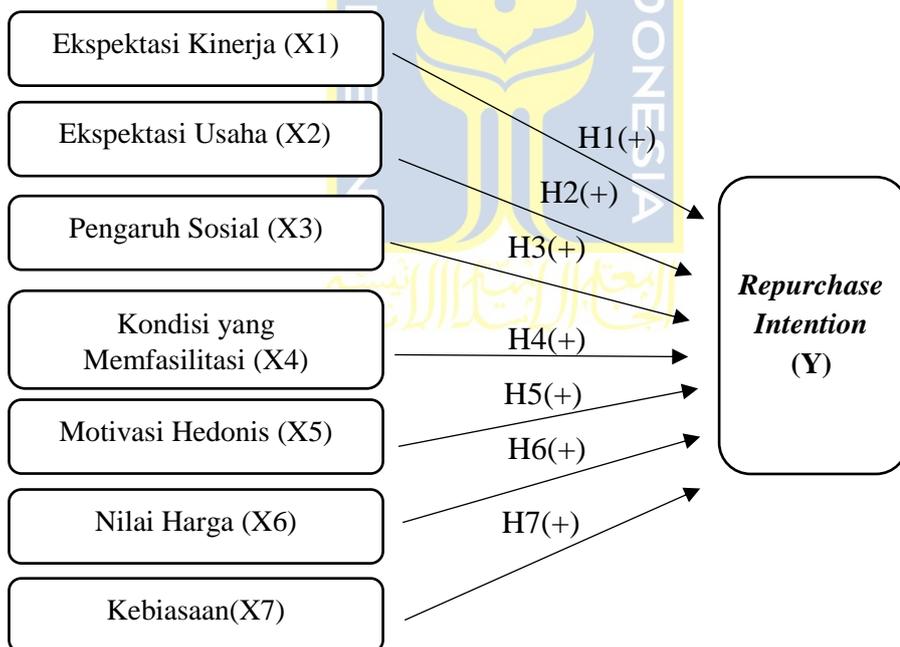
Kebiasaan merupakan salah satu indikator dalam penggunaan teknologi yang mampu menunjukkan tingkat kecenderungan para pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Prasetya & Purnamawati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani et al. (2017) menunjukkan bahwa faktor kebiasaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam mengadopsi sistem teknologi T-Cash. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tam et al. (2018) pada niat keberlanjutan menggunakan *mobile apps* dan Indrawati dan Putri (2018) dengan penelitiannya pada pengguna Go-Pay. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kebiasaan (*Habit*) Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

2.4 Rerangka Penelitian

Berdasarkan pemikiran di atas, terdapat 7 variabel independen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengguna e-wallet terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Rerangka *pemikiran* tergambar pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Rerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu-individu yang mampu memberikan sumber informasi untuk keperluan penelitian (Hadi, 2006). Populasi yang menjadi objek pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berada di Indonesia yang merupakan pengguna aktif *e-wallet* ShopeePay, OVO, GoPay, Dana atau LinkAja. Mahasiswa dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena merupakan generasi milenial yang merupakan pengguna *e-wallet* terbanyak.

Sampel merupakan bagian dari populasi dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*, dengan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif di Indonesia yang merupakan pengguna *e-wallet* ShopeePay, OVO, GoPay, Dana atau LinkAja. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *google form* secara daring baik melalui media sosial milik penulis maupun media sosial beberapa pihak (selanjutnya disebut sebagai “wakil-peneliti”) yang ikut membantu menyebarkan kuisisioner melalui media sosial mereka. Peneliti memilih wakil-peneliti yang berdomisili atau memiliki kampung halaman yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia, seperti Aceh, Lampung, Pekanbaru, Batam, Tanjungpinang, Balikpapan, Jakarta, Jatinangor, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Makassar, Lombok, dan Jayapura. Selanjutnya, Peneliti meminta kepada para Wakil-peneliti untuk mendistribusikan kuisisioner kepada mahasiswa-mahasiswa di daerah mereka masing-masing. Dengan

metode penyebaran kuesioner seperti yang diceritakan tersebut di atas, maka data yang diperoleh telah mewakili pendapat/pilihan mahasiswa-mahasiswa dari seluruh Indonesia.

Penentuan jumlah untuk sampel yang dapat mewakili populasi menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2014) bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Adapun perhitungan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator penelitian} \times 5$$

$$= 36 \times 5$$

$$= 180$$

Semua pernyataan dalam kuisisioner diukur menggunakan skala Likert. Pengukuran data ini dilakukan dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner dalam bentuk elektronik menggunakan *google form* dan bentuk tertulis secara langsung kepada mahasiswa pengguna aktif *e-wallet* ShopeePay, OVO, GoPay, Dana, atau LinkAja. Kemudian, para responden akan memberikan penilaian atas pertanyaan yang telah disediakan.

3.3 Definisi Operasional dan Konseptual

Tabel 3.1 Indikator dan Konseptual

Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
Ekspektasi Kinerja (Variabel Bebas/ X_1) merupakan sejauh mana seseorang percaya akan mendapatkan manfaat dalam melakukan kegiatannya (Venkatesh et al., 2003)	1. Persepsi kemudahan	1. Layanan <i>e-wallet</i> berguna dalam kehidupan saya	Venkatesh et al., (2003), modifikasi
	2. Keuntungan relatif	2. Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> akan meningkatkan produktivitas saya	
		3. Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> membantu saya menyelesaikan transaksi lebih cepat	
	3. Harapan hasil	4. Menggunakan <i>e-wallet</i> meningkatkan kesempatan untuk mencapai sesuatu yang penting bagi saya	
Ekspektasi Usaha (Variabel Bebas/ X_2) adalah sejauh mana tingkat kemudahan yang berkaitan dengan penggunaan konsumen terhadap sistem teknologi (Venkatesh et al., 2003)	1. <i>Perceived Ease of Use</i>	1. Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> jelas dan bisa dimengerti	Venkatesh et al., (2003), modifikasi
	2. <i>Ease of Use</i>	2. Mudah bagi saya untuk mahir menggunakan <i>e-wallet</i>	
		3. Mudah bagi saya untuk mengoperasikan <i>e-wallet</i>	
Pengaruh Sosial (Variabel Bebas/ X_3) adalah tingkat dimana pengguna merasa penting atas rasa percaya orang lain bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012)	1. <i>Behavioural belief</i>	1. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> atas saran pihak penerbit <i>e-wallet</i>	Haryono dan Brahmana (2015), modifikasi
	2. <i>Normative belief</i>	2. Saya melihat iklan <i>e-wallet</i> di media sosial, TV, dan surat kabar	
	3. Perilaku konsumen lain	3. Saya tahu <i>e-wallet</i> dapat membantu pekerjaan saya	
	4. Pengaruh lingkungan	4. Saya merasa banyak orang yang menggunakan <i>e-wallet</i>	

Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
		5. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena ajakan teman	
Kondisi yang Memfasilitasi (Variabel Bebas/X4) adalah adanya persepsi dari pengguna bahwa tersedianya sumber daya dan dukungan untuk melakukan suatu perilaku penggunaan sistem teknologi (Venkatesh et al., 2012)	1. Persepsi kontrol perilaku (<i>perceived behavioural control</i>)	1. Saya memiliki sumber daya (<i>smartphone</i> dan jaringan internet yang mendukung) yang diperlukan untuk menggunakan <i>e-wallet</i>	Venkatesh et al., (2003), modifikasi
		2. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>e-wallet</i>	
	2. Kondisi pendukung (<i>facilitating conditions</i>)	3. Saya dapat bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan <i>e-wallet</i>	
	3. Kompatibilitas (<i>compatibility</i>)	4. Menggunakan <i>e-wallet</i> sangat cocok dengan kegiatan saya	Moore dan Benbasat (1991), modifikasi
Motivasi Hedonis (Variabel Bebas/X5) yaitu adanya rasa senang yang didapatkan seseorang saat menggunakan suatu teknologi (Brown & Venkatesh, 2005)	1. Rasa ingin tahu	1. Saya sering kali merasa penasaran dengan platform <i>e-wallet</i>	Salimon, Yusoff, dan Mokhtar (2017), modifikasi
	2. Memperoleh rasa senang	2. Saya mendapatkan banyak kesenangan saat menggunakan <i>e-wallet</i>	
	3. Fitur yang diberikan sangat menghibur	3. Fitur yang ada pada <i>e-wallet</i> menghibur	
	4. Pikiran selalu terbuka	4. Pikiran saya selalu terdorong saat menggunakan <i>e-wallet</i>	
	5. Adanya rasa senang	5. Saya selalu merasa senang dengan fitur <i>e-wallet</i>	
	6. Sangat menikmati	6. Secara keseluruhan, saya menikmati penggunaan <i>e-wallet</i>	

Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
<p>Nilai Harga (Variabel Bebas/X6) adalah adanya keyakinan pengguna terhadap keuntungan dan kerugian antara persepsi keuntungan menggunakan sistem teknologi atas biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2012)</p>	1. Menggunakan sistem menjadi lebih terjangkau	1. Saya bisa menghemat uang jika menggunakan <i>e-wallet</i> dibandingkan tunai	Sheikh, Islam, Rana, Hameed, dan Saeed (2017), modifikasi
		2. Biaya yang dikeluarkan saat menggunakan <i>e-wallet</i> sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	
	2. Memiliki harga yang baik	3. Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan <i>e-wallet</i> terjangkau	Venkatesh et al., (2012), modifikasi
	3. Memiliki nilai yang baik	4. Saya merasakan manfaat saat menggunakan <i>e-wallet</i>	
<p>Kebiasaan (Variabel Bebas/X7) yaitu sejauh mana kecenderungan pengguna melakukan perilaku menggunakan sistem teknologi dengan otomatis karena belajar (Venkatesh et al., 2012)</p>	1. Rutinitas	1. Menggunakan <i>e-wallet</i> sudah menjadi kebiasaan bagi saya	Venkatesh et al., (2012), modifikasi
	2. Rasa ketagihan	2. Saya merasa ketagihan menggunakan <i>e-wallet</i>	
	3. Suatu keharusan	3. Saya merasa harus menggunakan <i>e-wallet</i>	
<p>Repurchase Intention E-Wallet (Variabel Terikat/Y) adalah kesediaan individu untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan dari pengalaman individu tersebut sebelumnya</p>	2.1.5 Menggunakan kembali	1. Saya akan terus menggunakan <i>e-wallet</i>	Nikbin, Ismail, Marimuthu, dan Abu-Jarad (2011), modifikasi
		2. Saya berniat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi berikutnya	
	3.1.5 Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya	3. Jika saya melakukan transaksi dalam waktu dekat, saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> yang sama sebagai penyedia layanan saya	

Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
(Hellier et al., 2003)	4.1.5 Terdapat niat yang kuat untuk mencoba jenis produk lainnya	4. Saya akan merekomendasikan <i>e-wallet</i> ini kepada teman-teman saya	
		5. Jika saya mencari <i>e-wallet</i> , saya akan memberi tahunya untuk mencoba <i>e-wallet</i> ini teman	
		6. Mengingat pengalaman saya menggunakan <i>e-wallet</i> ini, saya tidak akan merekomendasikan layanan mereka kepada teman-teman saya	
		7. Saya akan memberi tahu hal-hal positif tentang <i>e-wallet</i> kepada orang lain	

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah melalui analisis statistik, uji instrumen, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan SPSS 23.0 (*Statistical Package for Social Science*).

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian secara umum yang akan memberikan gambaran data dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standard deviasi atas jawaban yang diberikan para responden pada tiap variabel (Hayuningtyas, 2020).

3.4.2 Uji Instrumen

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengujian dengan melakukan pengukuran yang menunjukkan sejauh mana ketepatan ukuran dari suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti (Suharso, 2012). Uji validitas juga digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya tiap pertanyaan dalam kuisisioner. Uji validitas dilakukan dengan teknik Pearson Correlation (Pc) dimana setiap pertanyaan dikorelasikan dengan skor total (Kusumah, 2017). Umumnya, dalam menentukan layak atau tidak item yang digunakan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai tingkat dari hasil pengukuran yang diperoleh dari objek yang sama, sehingga akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Dikatakan reliabel jika hasil yang didapatkan tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak mengalami perubahan pada waktu yang berbeda (Kusumah, 2017). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Kurniawan, 2011). Jika nilai koefisien alpha semakin mendekati 1, maka semakin reliabel.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Normalitas data dinyatakan terpenuhi apabila residual yang didapat dari model regresi berdistribusi secara normal (Yani, Lestari, Amalia & Puspita, 2018). Menguji normalitas data dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak tersebar cara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebar secara normal.

3.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini merupakan salah satu cara pendeteksian adanya multikolinieritas pada suatu model, yakni dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*) (Gujarati, 1997). Data dalam penelitian dikatakan tidak terdapat multikolinieritas jika nilai VIF < 10 . Jika nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinieritas dalam data.

3.4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan varians yang berasal dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi itu terjadi atau tidak (Mongi, Mananeke & Repi, 2013). Jika varians berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi dikatakan baik ketika tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006). Untuk melakukan uji heterokedastisitas

dapat dilihat dari nilai Rank Spearman antara masing-masing variabel. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastitas (Ghozali, 2018).

3.4.2 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang umum digunakan pada penelitian-penelitian untuk meneliti korelasi variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase intention e-wallet*

X_1 = Ekspektasi kinerja

X_2 = Ekspektasi usaha

X_3 = Pengaruh sosial

X_4 = Kondisi yang memfasilitasi

X_5 = Motivasi hedonis

X_6 = Nilai harga

X_7 = Kebiasaan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = *Standard error*



3.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik karena menunjukkan keseluruhan variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependennya (Haryanto, 2013).

3.5.2 Uji Hipotesis

3.5.2.1 Uji t

Uji t (*t-test*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel independen. Analisis

ini juga digunakan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Haryanto, 2013). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



BAB IV

KESIMPULAN, HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan analisis dan pembahasan mengenai hubungan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan terhadap variabel dependen *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*. Analisis data akan dilakukan sesuai hipotesis yang telah dijelaskan pada BAB II.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa di Indonesia yang merupakan pengguna *e-wallet* terhadap niat untuk membeli kembali dengan menerapkan model UTAUT2. Kuisisioner penelitian didistribusikan menggunakan *google form* kepada mahasiswa di Indonesia dan merupakan pengguna *e-wallet* (ShopeePay, OVO, GoPay, Dana, atau LinkAja). Kuisisioner penelitian disebarluaskan secara daring melalui media sosial penulis maupun pihak-pihak lain yang ikut membantu menyebarluaskan melalui media sosialnya, sehingga data yang diperoleh dapat mewakili mahasiswa yang berasal dari seluruh penjuru Indonesia. Kuisisioner diunggah pada tanggal 2 Februari 2021 pukul 11.14 WIB dan ditutup pada tanggal 10 Februari 2021 pukul 20.00 WIB. Total jawaban kuisisioner yang diperoleh adalah sebanyak 222 data.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan, dan seberapa sering menggunakan *e-wallet* dalam sebulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner, dapat diketahui variasi jenis kelamin responden sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	59	27%
Perempuan	163	73%
Total	222	100%

Dari data yang terdapat dalam tabel di atas, dapat diketahui bagian yang paling besar adalah dari responden perempuan yaitu sebanyak 163 orang atau sebesar 73%, selanjutnya adalah responden laki-laki sebanyak 59 atau sebesar 27%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner, dapat diketahui variasi usia responden sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18–20 tahun	50	23%
21–25 tahun	167	75%
>25 tahun	5	2%
Total	222	100%

Dari data yang diperoleh dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun yaitu sebanyak 167 orang atau 75%, kemudian rentang usia 18–20 tahun sebanyak 50 orang atau sebesar 23%, dan responden yang berusia >25 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 2%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner, dapat diketahui variasi penghasilan per bulan responden sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Jumlah	Persentase
<1.000.000	109	49%
1.000.000–2.000.000	68	31%
2.000.000–2.500.000	18	8%
>2.500.000	27	12%
Total	222	100%

Dari data yang terdapat dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa proporsi paling banyak adalah responden yang memiliki penghasilan per bulan <1.000.000 yaitu sebanyak 109 orang atau 49%, kemudian responden dengan penghasilan per bulan dalam rentang 1.000.000–2.000.000 sebanyak 68 orang atau 31%, kemudian responden yang berpenghasilan >2.500.000 sebanyak 27 orang atau 12%, dan responden yang memiliki penghasilan per bulan dalam rentang 2.000.000–2.500.000 sebanyak 18 orang atau 8%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan *E-Wallet* Sebulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner, dapat diketahui variasi seberapa sering menggunakan *e-wallet* sebulan responden sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi Menggunakan *E-Wallet* Sebulan

Frekwensi Menggunakan <i>E-Wallet</i>	Jumlah	Persentase
1–3 kali	98	44%

4–6 kali	67	30%
7–10 kali	0	0%
>10 kali	57	26%
Total	222	100%

Berdasarkan data yang terdapat di dalam tabel di atas, mayoritas responden menggunakan *e-wallet* dalam sebulan adalah 1–3 kali dengan jumlah sebanyak 98 orang atau 44%, kemudian menggunakan 4–6 kali sebanyak 67 orang atau 30%, kemudian menggunakan >10 kali adalah sebanyak 57 orang atau 26%.

4.3 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggambarkan mengenai perhitungan terkait nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standard deviasi dari setiap variabel yang digunakan. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	n	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev.
Ekspektasi Kinerja	222	1	4	3,47	0,53
Ekspektasi Usaha	222	1	4	3,58	0,50
Pengaruh Sosial	222	1,60	4	2,96	0,53
Kondisi yang Memfasilitasi	222	1	4	3,37	0,47
Motivasi Hedonis	222	1	4	3,07	0,63
Nilai Harga	222	1	4	3,08	0,59
Kebiasaan	222	1	4	3,01	0,78
<i>Repurchase Intention</i>	222	1,29	4	3,08	0,55

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.5, total data responden yang diperoleh melalui kuisioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 222 mahasiswa/i di Indonesia yang disajikan dalam nilai n. Data variabel minimum menunjukkan nilai paling kecil, data variabel maksimum menunjukkan nilai paling tinggi, *mean*

menunjukkan nilai rata-rata masing-masing variabel, dan standar deviasi mengukur jumlah variasi atau sebaran sejumlah nilai data variabel.

1. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai variabel ekspektasi kinerja memiliki nilai minimum sebesar 1. Hal ini berarti penilaian paling kecil dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas variabel ekspektasi kinerja adalah 1. Nilai maksimum adalah sebesar 4 yang berarti bahwa penilaian yang paling tinggi dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas ekspektasi kinerja adalah sebesar 4. *Mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,47 yang artinya rata-rata nilai yang diberikan oleh seluruh responden yang memberikan jawaban atas ekspektasi kinerja adalah 3,47. Standar deviasi sebesar 0,53 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari *mean* variabel ekspektasi kinerja. Hal ini berarti bahwa variabel ekspektasi kinerja dalam penelitian ini adalah homogen.
2. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai variabel ekspektasi usaha memiliki nilai minimum sebesar 1. Hal ini berarti penilaian paling kecil dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas variabel ekspektasi usaha adalah 1. Nilai maksimum adalah sebesar 4 yang berarti bahwa penilaian yang paling tinggi dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas ekspektasi usaha adalah sebesar 4. *Mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,58 yang artinya rata-rata nilai yang diberikan oleh seluruh responden yang memberikan jawaban atas ekspektasi usaha adalah 3,58. Standar deviasi sebesar 0,50 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari *mean* variabel

ekspektasi usaha. Hal ini berarti bahwa variabel ekspektasi usaha dalam penelitian ini adalah homogen.

3. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai variabel pengaruh sosial memiliki nilai minimum sebesar 1,60. Hal ini berarti penilaian paling kecil dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas variabel pengaruh sosial adalah 1,60. Nilai maksimum adalah sebesar 4 yang berarti bahwa penilaian yang paling tinggi dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas pengaruh sosial adalah sebesar 4. *Mean* atau nilai rata-rata sebesar 2,96 yang artinya rata-rata nilai yang diberikan oleh seluruh responden yang memberikan jawaban atas pengaruh sosial adalah 2,96. Standar deviasi sebesar 0,53 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari *mean* variabel pengaruh sosial. Hal ini berarti bahwa variabel pengaruh sosial dalam penelitian ini adalah homogen.
4. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai variabel kondisi yang memfasilitasi memiliki nilai minimum sebesar 1. Hal ini berarti penilaian paling kecil dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas variabel kondisi yang memfasilitasi adalah 1. Nilai maksimum adalah sebesar 4 yang berarti bahwa penilaian yang paling tinggi dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas kondisi yang memfasilitasi adalah sebesar 4. *Mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,37 yang artinya rata-rata nilai yang diberikan oleh seluruh responden yang memberikan jawaban atas kondisi yang memfasilitasi adalah 3,37. Standar deviasi sebesar 0,47 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari *mean* variabel kondisi yang

memfasilitasi. Hal ini berarti bahwa variabel kondisi yang memfasilitasi dalam penelitian ini adalah homogen.

5. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai variabel motivasi hedonis memiliki nilai minimum sebesar 1. Hal ini berarti penilaian paling kecil dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas variabel motivasi hedonis adalah 1. Nilai maksimum adalah sebesar 4 yang berarti bahwa penilaian yang paling tinggi dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas motivasi hedonis adalah sebesar 4. *Mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,07 yang artinya rata-rata nilai yang diberikan oleh seluruh responden yang memberikan jawaban atas motivasi hedonis adalah 3,07. Standar deviasi sebesar 0,63 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari *mean* variabel motivasi hedonis. Hal ini berarti bahwa variabel motivasi hedonis dalam penelitian ini adalah homogen.
6. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai variabel nilai harga memiliki nilai minimum sebesar 1. Hal ini berarti penilaian paling kecil dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas variabel nilai harga adalah 1. Nilai maksimum adalah sebesar 4 yang berarti bahwa penilaian yang paling tinggi dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas nilai harga adalah sebesar 4. *Mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,08 yang artinya rata-rata nilai yang diberikan oleh seluruh responden yang memberikan jawaban atas nilai harga adalah 3,08. Standar deviasi sebesar 0,59 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari *mean* variabel nilai harga. Hal ini berarti bahwa variabel nilai harga dalam penelitian ini adalah homogen.

7. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai variabel kebiasaan memiliki nilai minimum sebesar 1. Hal ini berarti penilaian paling kecil dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas variabel kebiasaan adalah 1. Nilai maksimum adalah sebesar 4 yang berarti bahwa penilaian yang paling tinggi dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas kebiasaan adalah sebesar 4. *Mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,01 yang artinya rata-rata nilai yang diberikan oleh seluruh responden yang memberikan jawaban atas kebiasaan adalah 3,01. Standar deviasi sebesar 0,78 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari *mean* variabel kebiasaan. Hal ini berarti bahwa variabel kebiasaan dalam penelitian ini adalah homogen.
8. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai variabel *repurchase intention* memiliki nilai minimum sebesar 1,29. Hal ini berarti penilaian paling kecil dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas variabel *repurchase intention* adalah 1,29. Nilai maksimum adalah sebesar 4 yang berarti bahwa penilaian yang paling tinggi dari seluruh jawaban yang diberikan responden atas *repurchase intention* adalah sebesar 4. *Mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,08 yang artinya rata-rata nilai yang diberikan oleh seluruh responden yang memberikan jawaban atas *repurchase intention* adalah 3,08. Standar deviasi sebesar 0,55 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi kurang dari *mean* variabel *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini adalah homogen.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana tingkat suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian itu dikatakan valid atau sah. Pengujian validitas dilakukan dengan menghubungkan skor setiap item pertanyaan dalam instrumen dengan skor total dengan menggunakan teknik *Pearson Correlation* (Pc) (Kusumah, 2017). Apabila *Pearson Correlation* < sig. 0,05 dan bernilai positif, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (X1)	EK1	0,804	0,000	Valid
	EK2	0,855	0,000	Valid
	EK3	0,756	0,000	Valid
	EK4	0,857	0,000	Valid
Ekspektasi Usaha (X2)	EU1	0,854	0,000	Valid
	EU2	0,926	0,000	Valid
	EU3	0,904	0,000	Valid
Pengaruh Sosial (X3)	PS1	0,746	0,000	Valid
	PS2	0,726	0,000	Valid
	PS3	0,543	0,000	Valid
	PS4	0,560	0,000	Valid
	PS5	0,693	0,000	Valid
Kondisi yang Memfasilitasi (X4)	KM1	0,732	0,000	Valid
	KM2	0,713	0,000	Valid
	KM3	0,650	0,000	Valid
	KM4	0,783	0,000	Valid
Motivasi Hedonis (X5)	MH1	0,751	0,000	Valid
	MH2	0,843	0,000	Valid
	MH3	0,802	0,000	Valid
	MH4	0,829	0,000	Valid
	MH5	0,851	0,000	Valid
	MH6	0,694	0,000	Valid
Nilai Harga (X6)	NH1	0,789	0,000	Valid

	NH2	0,868	0,000	Valid
	NH3	0,839	0,000	Valid
	NH4	0,699	0,000	Valid
Kebiasaan (X7)	K1	0,862	0,000	Valid
	K2	0,897	0,000	Valid
	K3	0,870	0,000	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	RI1	0,793	0,000	Valid
	RI2	0,832	0,000	Valid
	RI3	0,853	0,000	Valid
	RI4	0,805	0,000	Valid
	RI5	0,793	0,000	Valid
	RI6	0,406	0,000	Valid
	RI7	0,734	0,000	Valid

Hasil uji validitas yang terdapat dalam tabel 4.6 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan *repurchase intention* memiliki hasil sig. < 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dalam sebuah penelitian. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu skala pengukuran itu konsisten dan stabil yang pada hasil analisisnya menggunakan nilai Croncbach's Alpha (Kusumah, 2016). Suatu variabel dikatakan jika nilai Croncbach's Alpha (Ghozali, 2018):

Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel

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

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (X1)	0,830	0,60	Reliabel
Ekspektasi Usaha (X2)	0,874	0,60	Reliabel
Pengaruh Sosial (X3)	0,669	0,60	Reliabel
Kondisi yang Memfasilitasi (X4)	0,658	0,60	Reliabel
Motivasi Hedonis (X5)	0,882	0,60	Reliabel
Nilai Harga (X6)	0,769	0,60	Reliabel
Kebiasaan (X7)	0,842	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,845	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat dalam Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan *repurchase intention* mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian tersebut reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa data yang diambil dari sampel suatu populasi tersebut terdistribusi normal (Kusumah, 2016). Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *unstandardized residual* dimana jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka data terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Statistic 23* untuk

melakukan uji normalitas. Hasil uji normalitas tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

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

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat dalam tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh yaitu 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi ini layak untuk digunakan analisis berikutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah ketika tidak ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen (Kusumah, 2016). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka model regresi dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23* untuk melakukan uji multikolinearitas variabel. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	B	Perhitungan		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Ekspektasi Kinerja	0,074	0,468	2,138	Tidak terjadi multikolinearitas
Ekspektasi Usaha	-0,079	0,572	1,750	Tidak terjadi multikolinearitas

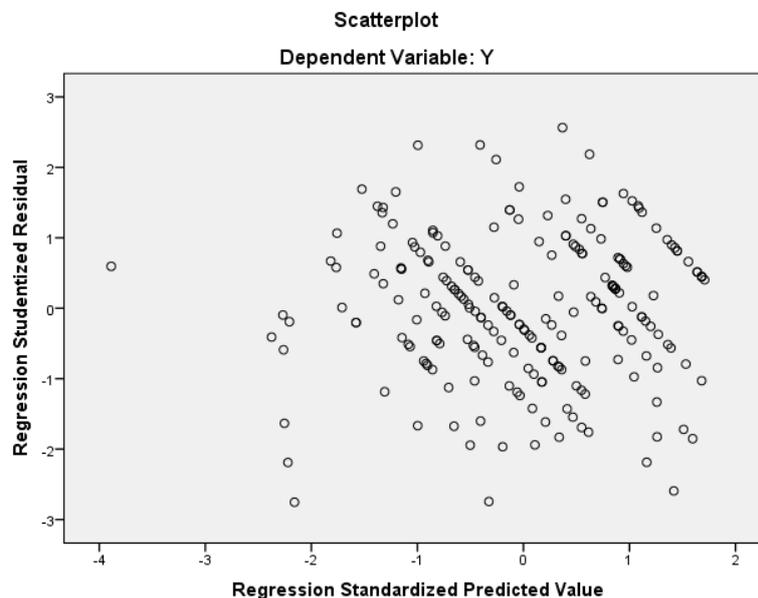
Pengaruh Sosial	0,033	0,654	1,528	Tidak terjadi multikolinearitas
Kondisi yang Memfasilitasi	0,193	0,497	2,012	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi Hedonis	0,194	0,430	2,324	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai Harga	0,162	0,606	1,649	Tidak terjadi multikolinearitas
Kebiasaan	0,298	0,450	2,222	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat dalam tabel di atas, nilai VIF pada seluruh variabel independen kurang dari 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika homokedastisitas atau tidak terdapat masalah heterokedastisitas (Kusumah, 2016). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa plot residual tersebar di atas dan di bawah titik 0 atau tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.6 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase intention e-wallet*

X1= Ekspektasi kinerja

X2= Ekspektasi usaha

X3= Pengaruh sosial

X4= Kondisi yang memfasilitasi

X5= Motivasi hedonis

X6= Nilai harga

X7= Kebiasaan

- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- e = *Standard error*

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic 23*.

Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan model regresi dapat dilihat dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Err	B		
(Constant)	0,380	0,179		2,126	0,035
Ekspektasi Kinerja	0,073	0,054	0,072	1,352	0,178
Ekspektasi Usaha	-0,079	0,052	-0,073	-1,522	0,130
Pengaruh Sosial	0,029	0,046	0,028	0,628	0,531
Kondisi yang Memfasilitasi	0,191	0,060	0,164	3,201	0,002
Motivasi Hedonis	0,197	0,048	0,225	4,123	0,000
Nilai Harga	0,162	0,043	0,174	3,752	0,000
Kebiasaan	0,298	0,038	0,425	7,893	0,000
F hitung				78,990	0,000
R Square				0,712	

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel di atas, maka persamaan garis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,380 + 0,073X_1 - 0,079X_2 + 0,029X_3 + 0,191X_4 + 0,197X_5 + 0,162X_6 + 0,298X_7$$

Berdasarkan persamaan garis regresi di atas, diketahui bahwa nilai konstanta (α) bernilai positif 0,380 yang artinya jika variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan dinyatakan konstan, maka *repurchase intention* akan cenderung mengalami kenaikan.

Koefisien regresi ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan mengalami nilai positif sebesar 0.073, 0.029, 0.191, 0.197, 0.162, dan 0.298, sedangkan variabel ekspektasi usaha memiliki nilai koefisien negatif yaitu sebesar 0.079. Hal ini berarti jika variabel ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan mengalami peningkatan, maka *repurchase intention* akan cenderung meningkat, sedangkan jika ekspektasi usaha mengalami peningkatan, maka *repurchase intention* akan cenderung menurun sebesar koefisien (β) nya masing-masing.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur tingkat variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Apabila nilai R^2 mendekati angka 1, hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen semakin kuat (Kusumah, 2016).

Berdasarkan pada Tabel 4.10, hasil pengujian persamaan menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,712 yang berarti besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 71,2%, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi adanya pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis penelitian

akan diterima jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$. Berdasarkan hasil regresi linear yang terdapat pada Tabel 4.10, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hubungan Ekspektasi Kinerja terhadap *Repurchase Intention*

Pada hipotesis satu (H1) menyatakan ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja mempunyai koefisien sebesar 0,073 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,178. Besarnya nilai signifikansi variabel ekspektasi kinerja lebih besar dari 0,05 ($0,178 > 0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh ekspektasi kinerja terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil data tersebut, **hipotesis satu (H1) tidak didukung.**

b. Hubungan Ekspektasi Usaha terhadap *Repurchase Intention*

Pada hipotesis dua (H2) menyatakan ekspektasi usaha memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha mempunyai koefisien sebesar -0,079 yang menunjukkan arah koefisien regresi negatif dan nilai signifikansi sebesar 0,130. Besarnya nilai signifikansi variabel ekspektasi usaha lebih besar dari 0,05 ($0,130 > 0,05$) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh ekspektasi usaha terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil data tersebut, **hipotesis dua (H2) tidak didukung.**

c. Hubungan Pengaruh Sosial terhadap *Repurchase Intention*

Pada hipotesis tiga (H3) menyatakan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial mempunyai koefisien sebesar 0,029 yang menunjukkan

arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,531. Besarnya nilai signifikansi variabel pengaruh sosial lebih besar dari 0,05 ($0,531 > 0,05$) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh pengaruh sosial terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil data tersebut, **hipotesis tiga (H3) tidak didukung.**

d. Hubungan Kondisi yang Memfasilitasi terhadap *Repurchase Intention*

Pada hipotesis empat (H4) menyatakan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kondisi yang memfasilitasi mempunyai koefisien sebesar 0,191 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Besarnya nilai signifikansi variabel kondisi yang memfasilitasi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil data tersebut, **hipotesis empat (H4) didukung.**

e. Hubungan Motivasi Hedonis terhadap *Repurchase Intention*

Pada hipotesis lima (H5) menyatakan motivasi hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis mempunyai koefisien sebesar 0,197 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Besarnya nilai signifikansi variabel motivasi hedonis lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil data tersebut, **hipotesis lima (H5) didukung.**

f. Hubungan Nilai Harga terhadap *Repurchase Intention*

Pada hipotesis enam (H6) menyatakan nilai harga memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel nilai harga mempunyai koefisien sebesar 0,162 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Besarnya nilai signifikansi variabel nilai harga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil data tersebut, **hipotesis enam (H6) didukung.**

g. Hubungan Kebiasaan terhadap *Repurchase Intention*

Pada hipotesis tujuh (H7) menyatakan kebiasaan memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kebiasaan mempunyai koefisien sebesar 0,298 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Besarnya nilai signifikansi variabel kebiasaan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil data tersebut, **hipotesis tujuh (H7) didukung.**

Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Deskripsi	β	Sig.	Hasil
H1	Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,073	0,178	Tidak didukung
H2	Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	-0,079	0,130	Tidak didukung
H3	Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,029	0,531	Tidak didukung
H4	Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,191	0,002	Didukung

Hipotesis	Deskripsi	β	Sig.	Hasil
H5	Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,197	0,000	Didukung
H6	Nilai harga berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,162	0,000	Didukung
H7	Kebiasaan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0,298	0,000	Didukung

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Ekspektasi Kinerja Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa di Indonesia, maka hipotesis satu tidak didukung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah ekspektasi kinerja tidak akan memengaruhi niat untuk membeli kembali menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia.

Menurut data dari penelitian, sebagian besar mahasiswa di Indonesia menilai bahwa dengan menggunakan *e-wallet* sangat membantu penggunaanya dalam menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat, sehingga pekerjaan mereka menjadi praktis. Menurut pendapat penulis berdasarkan penilaian dari responden yang telah diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa di Indonesia belum terlalu yakin dengan menggunakan *e-wallet* mampu meningkatkan produktivitas penggunaanya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2019) dan Hidayat et al. (2020). Penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan yang sama walaupun memiliki waktu dan tempat yang berbeda. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet* bagi mahasiswa di Indonesia.

4.9.2 Ekspektasi Usaha Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa di Indonesia, maka hipotesis dua tidak didukung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah ekspektasi usaha tidak akan memengaruhi niat untuk membeli kembali menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia.

Menurut data dari penelitian, sebagian besar mahasiswa di Indonesia menilai bahwa *e-wallet* mudah untuk dioperasikan atau digunakan, sehingga pengguna *e-wallet* tidak mengalami adanya kesulitan dalam menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi. Menurut pendapat penulis berdasarkan penilaian dari responden yang telah diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa di Indonesia tidak membutuhkan usaha yang lebih saat menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2019), Baabdullah, Alalwan, Rana, dan Kizgin (2018), dan Indrawati dan Putri (2018). Penelitian-penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama meskipun terdapat perbedaan waktu dan tempat. Dengan demikian, untuk variabel ekspektasi usaha dapat disimpulkan tidak memengaruhi *repurchase intention* menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia.

4.9.3 Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa di Indonesia, maka hipotesis tiga tidak didukung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah pengaruh sosial tidak akan memengaruhi niat untuk membeli kembali menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia.

Menurut data dari penelitian, sebagian besar mahasiswa di Indonesia menilai bahwa *e-wallet* banyak digunakan oleh orang-orang, sehingga penggunaan *e-wallet* cukup umum digunakan saat ini. Menurut pendapat penulis berdasarkan penilaian dari responden yang telah diperoleh menunjukkan bahwa pengguna tidak merasa menggunakan layanan *e-wallet* atas saran pihak-pihak di sekitarnya. Informasi yang sangat banyak termasuk iklan dari penerbit *e-wallet* telah cukup bagi mahasiswa di Indonesia untuk memutuskan sendiri menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baabdullah et al. (2018) dan Tam et al. (2018). Penelitian-penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama, meskipun terdapat perbedaan tempat dan waktu penelitian. Dengan demikian, variabel pengaruh sosial dapat disimpulkan tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia.

4.9.4 Kondisi yang Memfasilitasi Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa di Indonesia, maka hipotesis empat didukung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi, maka niat untuk membeli kembali menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia juga meningkat.

Menurut data dari penelitian, sebagian besar mahasiswa di Indonesia menilai bahwa pengguna sudah mempunyai sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan *e-wallet*, yaitu *smartphone* dan jaringan internet yang mendukung. Selain itu, pengguna juga memiliki pengetahuan yang dibutuhkan saat menggunakan layanan *e-wallet*, sehingga pengguna tidak merasakan adanya kesulitan dalam menggunakan layanan *e-wallet*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Indonesia yang merupakan pengguna *e-wallet* tersebut dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tak dan Panwar (2017), Sivathanu (2017), Baabdullah et al. (2018), dan Lin et al. (2019). Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama walaupun memiliki perbedaan waktu dan tempat dalam melakukan penelitian. Dengan demikian, variabel kondisi yang memfasilitasi dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia.

4.9.5 Motivasi Hedonis Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa di Indonesia, maka hipotesis lima didukung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis, maka niat untuk membeli kembali menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia juga meningkat.

Menurut data dari penelitian, sebagian besar mahasiswa di Indonesia menilai bahwa pengguna menikmati penggunaan *e-wallet* dan pengguna merasa senang dengan fitur yang terdapat pada *e-wallet*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Indonesia yang merupakan pengguna *e-wallet* tersebut dipengaruhi oleh motivasi hedonis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017), Tak dan Panwar (2017), Sivathanu (2017), Indrawati dan Putri (2018), dan Baabdullah et al. (2018). Penelitian-penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan yang sama, meskipun tempat dan waktu penelitian dilakukan dengan berbeda. Dengan demikian, variabel motivasi hedonis dapat disimpulkan mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia.

4.9.6 Nilai Harga Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa di Indonesia, maka hipotesis enam didukung. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik nilai

harga, maka niat untuk membeli kembali menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia juga meningkat.

Menurut data dari penelitian, sebagian besar mahasiswa di Indonesia menilai bahwa pengguna merasakan manfaat dengan menggunakan *e-wallet*. Selain itu, biaya yang dikeluarkan saat menggunakan *e-wallet* pun sesuai dengan manfaat yang pengguna dapatkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Indonesia yang merupakan pengguna *e-wallet* tersebut dipengaruhi oleh nilai harga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tak dan Panwar (2017), (Ramdhani et al., 2017), Tam et al. (2018), dan Baabdullah et al. (2018). Penelitian-penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan yang sama meskipun terdapat perbedaan tempat dan waktu dalam melakukan penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel nilai harga mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia.

4.9.7 Kebiasaan Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa di Indonesia, maka hipotesis tujuh didukung. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kebiasaan, maka niat untuk membeli kembali menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia juga meningkat.

Menurut data dari penelitian, sebagian besar mahasiswa di Indonesia menilai bahwa pengguna merasa mereka harus menggunakan *e-wallet* untuk

bertransaksi, sehingga menggunakan e-wallet sudah menjadi kebiasaan bagi pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Indonesia yang merupakan pengguna *e-wallet* tersebut dipengaruhi oleh kebiasaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sivathanu (2017), Tak dan Panwar (2017), Indrawati dan Putri (2018), Baabdullah et al. (2018), dan Tam et al. (2018). Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan suatu kesimpulan yang sama, meskipun masing-masing memiliki perbedaan waktu dan tempat penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Indonesia.



BAB V

PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam melakukan penelitian, dan saran. Saran yang direkomendasikan berhubungan dengan penelitian ini dan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan untuk melakukan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menggunakan *e-wallet* dengan menerapkan model UTAUT 2 di Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa di Indonesia yang merupakan pengguna *e-wallet* (ShopeePay, OVO, GoPay, Dana, ataupun LinkAja). Menurut Katadata.co.id, hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset Ipsos yang dilakukan pada Oktober 2020 menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay lebih loyal dibandingkan pengguna GoPay, OVO, Dana atau LinkAja yakni sebesar 42% berdasarkan perhitungan NPS. Riset yang dilakukan juga menyebutkan kepuasan yang dirasakan pengguna ShopeePay dikarenakan merek *e-wallet* tersebut mudah digunakan dan adanya berbagai promo yang menarik seperti gratis ongkir dan *cashback*. Sedangkan untuk pengguna Dana dan LinkAja terdapat cukup banyak pengguna yang merasa tidak puas yakni sebesar 27% dan 19% berdasarkan perhitungan NPS. Data yang diperoleh dalam penelitian

ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui *google form* dan mendapatkan total sebanyak 222 responden.

Adapun kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, **hipotesis satu (H1) tidak didukung**. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-wallet* dapat membantu pekerjaan pengguna menyelesaikan transaksi secara cepat, namun tidak meningkatkan produktivitas.
2. Variabel ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, **hipotesis dua (H2) tidak didukung**. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak membutuhkan usaha yang lebih dalam menggunakan *e-wallet* karena sudah sangat familiar dan mudah untuk digunakan.
3. Variabel pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, **hipotesis tiga (H3) tidak didukung**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna tidak mendapatkan dorongan dari lingkungan sekitar maupun dari pihak penerbit untuk memutuskan menggunakan *e-wallet* dalam kegiatan transaksinya.
4. Variabel kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, **hipotesis empat (H4) didukung**. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki sumber daya yang mendukung untuk menggunakan *e-wallet* seperti jaringan internet dan *smartphone*, sehingga tidak terdapat kesulitan yang berarti dalam menggunakannya.

5. Variabel motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, **hipotesis lima (H5) didukung**. Hasil ini menunjukkan bahwa menggunakan *e-wallet* dalam kegiatan transaksi membuat penggunanya merasa senang akan fitur-fitur dan layanan yang diberikan.
6. Variabel nilai harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, **hipotesis enam (H6) didukung**. Hal ini dikarenakan pengguna merasa biaya yang dikeluarkan saat menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
7. Variabel kebiasaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, **hipotesis tujuh (H7) didukung**. Hal ini dikarenakan kemudahan yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi menggunakan *e-wallet*, sehingga pengguna merasa harus menggunakan *e-wallet* dan menjadi suatu kebiasaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas 7 faktor yang terdapat dalam model UTAUT 2, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan yang memengaruhi *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*. Adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang sebenarnya memiliki pengaruh besar terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Rujukan referensi dalam pembuatan skripsi yang masih sedikit dan keterbatasan waktu dalam pengambilan data dilakukan selama masa pandemi Covid-19, yaitu 2 Februari 2021 hingga 10 Februari 2021.
3. Pemilihan sampel yang dilakukan pada mahasiswa di Indonesia masih terbatas dikarenakan oleh kondisi pandemi, dana, dan waktu penulis yang membuat penulis tidak mampu mengumpulkan respon dari responden secara langsung tanpa menggunakan media.
4. Responden dalam penelitian berada pada rentang umur yang sama, sehingga timbul persepsi yang kemungkinan menyebabkan tidak adanya bukti pengaruh sosial terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*, seperti kepercayaan, persepsi resiko, reputasi merek, dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas target responden, sehingga penelitian tersebut mampu memberikan kontribusi yang lebih besar karena meliputi cakupan wilayah penelitian yang lebih luas.

5.4 Implikasi

Adapun implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Penerbit *E-wallet*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak yang menyediakan jasa layanan *e-wallet* dalam meningkatkan perkembangan bisnisnya, mengingat penggunaan *e-wallet* ini kini sangat familiar di kalangan milenial khususnya para mahasiswa. Menurut hasil dalam penelitian ini, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan mempunyai pengaruh positif, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*. Apabila pengguna *e-wallet* ini merasakan dampak yang positif saat menggunakannya, maka pengguna tersebut akan mempunyai keinginan untuk terus menggunakannya dan terus melakukan transaksi dengan *e-wallet*. Perusahaan penerbit *e-wallet* ini dapat meningkatkan layanan dan fitur-fitur dengan membuat inovasi baru seiring berkembangnya zaman. Melalui fitur-fitur yang menarik dan layanan yang meningkat mampu memberikan kepuasan kepada pengguna khususnya mahasiswa yang bisa berdampak terhadap penggunaan *e-wallet* secara berulang dalam melakukan transaksi.

2. Bagi Pengguna *E-Wallet*

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna *e-wallet* untuk terus menggunakannya. Menurut hasil yang terdapat dalam penelitian ini, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan mempunyai pengaruh positif, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* menggunakan *e-wallet*. Apabila pengguna *e-wallet* ini merasakan dampak yang positif saat menggunakannya, maka pengguna tersebut

akan mempunyai keinginan untuk terus menggunakannya dan terus melakukan transaksi dengan *e-wallet*. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan *e-wallet* memberikan banyak kemudahan dan kelebihan kepada penggunanya saat melakukan berbagai transaksi, sehingga pengguna diharapkan mampu lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluaran keuangannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Auliya, N. (2018). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and*. 1–10.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2018). International Journal of Information Management Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia : Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Bank Indonesia. (2020). *Statistik Sistem Pembayaran*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>
- Brown, Susan A.; Venkatesh, V. (2005). *Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle*. 29(3), 399–426.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p05>
- Diana, N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money di Indonesia*.
- Ghozali, I. (2006). *Struktural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, D. (1997). *Ekonometrika Dasar*. Erlangga.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan* (1st ed.). Ekonisia.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Costum Library.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). *PENGARUH SHOPPING ORIENTATION , SOCIAL INFLUENCE , DAN SYSTEM TERHADAP COSTUMER ATTITUDE MELALUI PERCEIVED EASE of USE (Studi pada Apple Store)*. 3(1), 1–10.
- Hayuningtyas, R. D. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Fintech (Studi Kasus pada Aplikasi Dana di Yogyakarta)*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247. <https://doi.org/10.22146/.v9i3.227>
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018, December*, 167–173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Kurniawan, A. (2011). *SPSS Serba-Serbi Analisis Statistika dengan Cepat dan Mudah*. Jasakom.
- Kusumah, E. P. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*.
- Kusumah, E. P. (2017). Technology Acceptance Model (TAM) of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Applications. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.47>
- Lin, X., Wu, R., Lim, Y., Han, J., & Chen, S. (2019). *Understanding the Sustainable Usage Intention of Mobile Payment Technology in Korea : Cross-Countries Comparison of Chinese and Korean Users*. 1–24.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: Peoples, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education, Inc.

- Meng, S., Liang, G., & Yang, S. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.260>
- Mongi, Lidya; Mananeke, Lisbeth; Repi, A. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. 151(3), 257–263. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Mustaqim, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653/608>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Orang Indonesia Paling Banyak Pakai Uang Elektronik untuk Transaksi Ritel*. (n.d.). Retrieved January 19, 2021, from <https://money.kompas.com/read/2019/07/15/175400126/orang-indonesia-paling-banyak-pakai-uang-elektronik-untuk-transaksi-ritel>
- Prasetya, I Gusti Bagus Irvan; Purnamawati, I. G. A. (2020). *Pengaruh Nilai Harga , Motivasi Hedonis , Kebiasaan dan Daya Tarik Promo terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO*. 11(1), 148–158.
- Putri, Ni Komang Risma Dwindi; Suardhika, I. M. S. (2020). *Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar*. 66, 37–39.
- Ramdhani, A. B., Rachmawati, I., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan Utaut2 the Effect of Technology Adoption Electronic Money Services Telkomsel Cash Using Utaut2. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 53–60. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4364>
- Riset Ipsos: Pengguna ShopeePay Lebih Loyal Dibanding OVO dan GoPay - Fintech Katadata.co.id*. (n.d.). Retrieved March 25, 2021, from <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa28bae033b6/riset-ipsos->

pengguna-shopeepay-lebih-loyal-dibanding-ovo-dan-gopay

- Rosiana, M., & Floresti, D. A. (2020). How to Increase E-Repurchase of E-Pay Consumers in Purwokerto. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(2), 28–35. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame>
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z. Bin, & Mohd Mokhtar, S. S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 558–582. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0060>
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Sivathanu, B. (2017). *Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India An empirical study*. 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Snapcart Indonesia riset pertumbuhan e-wallet dalam tiga bulan, ini hasilnya. (2020). <https://keuangan.kontan.co.id/news/snapcart-indonesia-ri-set-pertumbuhan-e-wallet-dalam-tiga-bulan-ini-hasilnya>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharso, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. PT Indeks.
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). *Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping : evidences from India. December 2015*. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2018). *Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps : Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps : extending the expectation confirmation model. June*. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Venkatesh, Viswanath; Thong, James Y. L.; Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Microvascular Research*, 47(2), 252–269. <https://doi.org/10.1006/mvre.1994.1019>
- Wardhani, A. A. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay dan Pengaruhnya terhadap Konsumtivisme*.
- Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money payment: Customers' adopting factors and the implication for open innovation. *Journal of Open*

Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(3).
<https://doi.org/10.3390/JOITMC6030057>

Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). *Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model*. 5(1), 34–42.

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(9), 953–969.
<https://doi.org/10.1080/14783360903181719>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di tempat

Dalam rangka adanya penyelesaian tugas akhir sebagai syarat untuk meraih gelar Strata (S1) pada program studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia, dimohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa/i di seluruh Indonesia
2. Pengguna e-wallet (ShopeePay/OVO/GoPay/Dana/LinkAja)

Penelitian ini berjudul **“Penerapan Model UTAUT2 terhadap Repurchase Intention Menggunakan E-Wallet”**. E-Wallet didefinisikan sebagai uang elektronik yang mendasar pada server yang sebuah aplikasi yang bisa diakses pada smartphone yang biasanya membutuhkan jaringan internet. Data yang diperoleh akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan jawaban serta identitas responden akan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

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

Zahara Fisa Aulya

I. Karakteristik Responden

1. Nama Responden (boleh inisial):
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - a. 18–20 tahun
 - b. 21–25 tahun
 - c. >25 tahun
4. Penghasilan Perbulan (Rp):
 - a. <1.000.000
 - b. 1.000.000–2.000.000
 - c. 2.000.000–2.500.000
 - d. >2.500.000
5. Seberapa sering Anda menggunakan *e-wallet* dalam sebulan:
 - a. 1–3 kali
 - b. 4–6 kali
 - c. 7–10 kali
 - d. >10 kali
6. Nomor handphone yang aktif (untuk keperluan insentif):



II. Tanggapan Responden untuk Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan berikut merupakan item-item mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli kembali menggunakan *e-wallet*

dengan model UTAUT2. Mohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan pilihan Saudara/i, semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar.

Keterangan:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Setuju (S)
- d. Sangat Setuju (SS)

1. Ekspektasi Kinerja

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Layanan <i>e-wallet</i> berguna dalam kehidupan saya	1	2	3	4
2. Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> akan meningkatkan produktivitas saya	1	2	3	4
3. Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> membantu saya menyelesaikan transaksi lebih cepat	1	2	3	4
4. Menggunakan <i>e-wallet</i> meningkatkan kesempatan untuk mencapai sesuatu yang penting bagi saya	1	2	3	4

2. Ekspektasi Usaha

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> jelas dan bisa dimengerti	1	2	3	4
2. Mudah bagi saya untuk mahir menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
3. Mudah bagi saya untuk mengoperasikan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4

3. Pengaruh Sosial

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> atas saran pihak penerbit <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
2. Saya melihat iklan <i>e-wallet</i> di media sosial, TV, dan surat kabar	1	2	3	4

3.	Saya tahu <i>e-wallet</i> dapat membantu pekerjaan saya	1	2	3	4
4.	Saya merasa banyak orang yang menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
5.	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena ajakan teman	1	2	3	4

4. Kondisi yang Memfasilitasi

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya memiliki sumber daya (<i>smartphone</i> dan jaringan internet yang mendukung) yang diperlukan untuk menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
2. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
3. Saya dapat bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
4. Menggunakan <i>e-wallet</i> sangat cocok dengan kegiatan saya	1	2	3	4

5. Motivasi Hedonis

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya sering kali merasa penasaran dengan <i>platform e-wallet</i>	1	2	3	4
2. Saya mendapatkan banyak kesenangan saat menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
3. Fitur yang ada pada <i>e-wallet</i> menghibur	1	2	3	4
4. Pikiran saya selalu terdorong saat menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
5. Saya selalu merasa senang dengan fitur <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
6. Secara keseluruhan, saya menikmati penggunaan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4

6. Nilai Harga

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya bisa menghemat uang jika menggunakan <i>e-wallet</i> dibandingkan tunai	1	2	3	4
2. Biaya yang dikeluarkan saat menggunakan <i>e-wallet</i> sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	1	2	3	4

3. Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan <i>e-wallet</i> terjangkau	1	2	3	4
4. Saya merasakan manfaat saat menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4

7. Kebiasaan

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Menggunakan <i>e-wallet</i> sudah menjadi kebiasaan bagi saya	1	2	3	4
2. Saya merasa ketagihan menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
3. Saya merasa harus menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4

8. *Repurchase Intention*

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya akan terus menggunakan <i>e-wallet</i>	1	2	3	4
2. Saya beniat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi berikutnya	1	2	3	4
3. Jika saya melakukan transaksi dalam waktu dekat, saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> yang sama sebagai penyedia layanan saya	1	2	3	4
4. Saya akan merekomendasikan <i>e-wallet</i> ini kepada teman-teman saya	1	2	3	4
5. Jika teman saya mencari <i>e-wallet</i> , saya akan memberi tahunya untuk mencoba <i>e-wallet</i> ini	1	2	3	4
6. Mengingat pengalaman saya menggunakan <i>e-wallet</i> ini, saya tidak akan merekomendasikan layanan mereka kepada teman-teman saya	1	2	3	4
7. Saya akan memberi tahu hal-hal positif tentang <i>e-wallet</i> kepada orang lain	1	2	3	4

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Ekspetasi Kinerja (X1)

		Correlations				
		EK_1	EK_2	EK_3	EK_4	Total_EK
EK_1	Pearson Correlation	1	.561**	.607**	.543**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222
EK_2	Pearson Correlation	.561**	1	.473**	.671**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222
EK_3	Pearson Correlation	.607**	.473**	1	.527**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	222	222	222	222	222
EK_4	Pearson Correlation	.543**	.671**	.527**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	222	222	222	222	222
Total_EK	Pearson Correlation	.804**	.855**	.756**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222	222

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.838	4

2. Ekspetasi Usaha (X2)

		Correlations			
		EU_1	EU_2	EU_3	Total_EU
EU_1	Pearson Correlation	1	.664**	.614**	.854**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	222	222	222	222
EU_2	Pearson Correlation	.664**	1	.825**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	222	222	222	222
EU_3	Pearson Correlation	.614**	.825**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	222	222	222	222
Total_EU	Pearson Correlation	.854**	.926**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.875	3

3. Pengaruh Sosial (X3)

Correlations

		PS_1	PS_2	PS_3	PS_4	PS_5	Total_PS
PS_1	Pearson Correlation	1	.512**	.228**	.178**	.386**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.008	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222
PS_2	Pearson Correlation	.512**	1	.227**	.320**	.288**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222
PS_3	Pearson Correlation	.228**	.227**	1	.368**	.193**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.004	.000
	N	222	222	222	222	222	222
PS_4	Pearson Correlation	.178**	.320**	.368**	1	.227**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.001	.000
	N	222	222	222	222	222	222
PS_5	Pearson Correlation	.386**	.288**	.193**	.227**	1	.693**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.001		.000
	N	222	222	222	222	222	222
Total_PS	Pearson Correlation	.746**	.726**	.543**	.560**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222	222	222

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.674	5

4. Kondisi yang Memfasilitasi (X4)

Correlations

		KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	Total_KM
KM_1	Pearson Correlation	1	.558**	.206**	.504**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	222	222	222	222	222
KM_2	Pearson Correlation	.558**	1	.129	.525**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.054	.000	.000
	N	222	222	222	222	222
KM_3	Pearson Correlation	.206**	.129	1	.279**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.002	.054		.000	.000
	N	222	222	222	222	222
KM_4	Pearson Correlation	.504**	.525**	.279**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	222	222	222	222	222
Total_KM	Pearson Correlation	.732**	.713**	.650**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222	222

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.658	.699	4

5. Motivasi Hedonis (X5)

		Correlations						
		MH_1	MH_2	MH_3	MH_4	MH_5	MH_6	Total_MH
MH_1	Pearson Correlation	1	.658**	.541**	.479**	.481**	.349**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222
MH_2	Pearson Correlation	.658**	1	.602**	.624**	.629**	.497**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222
MH_3	Pearson Correlation	.541**	.602**	1	.591**	.659**	.411**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222
MH_4	Pearson Correlation	.479**	.624**	.591**	1	.695**	.540**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222
MH_5	Pearson Correlation	.481**	.629**	.659**	.695**	1	.641**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222
MH_6	Pearson Correlation	.349**	.497**	.411**	.540**	.641**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Total_MH	Pearson Correlation	.751**	.843**	.802**	.829**	.851**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	222	222	222	222	222	222	222
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.884	6

6. Nilai Harga (X6)

Correlations

		NH_1	NH_2	NH_3	NH_4	Total_NH
NH_1	Pearson Correlation	1	.508**	.454**	.260**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222
NH_2	Pearson Correlation	.508**	1	.776**	.617**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	222	222	222	222	222
NH_3	Pearson Correlation	.454**	.776**	1	.611**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	222	222	222	222	222
NH_4	Pearson Correlation	.260**	.617**	.611**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	222	222	222	222	222
Total_NH	Pearson Correlation	.789**	.868**	.839**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222	222

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.823	4

7. Kebiasaan (X7)

		K1	K2	K3	Total_K
K1	Pearson Correlation	1	.731**	.582**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	222	222	222	222
K2	Pearson Correlation	.731**	1	.657**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	222	222	222	222
K3	Pearson Correlation	.582**	.657**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	222	222	222	222
Total_K	Pearson Correlation	.870**	.910**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222

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

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.851	3

8. Repurchase Intention (Y)

		RI_1	RI_2	RI_3	RI_4	RI_5	RI_6	RI_7	Total_RI
RI_1	Pearson Correlation	1	.796**	.680**	.501**	.514**	.178**	.521**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222
RI_2	Pearson Correlation	.796**	1	.812**	.604**	.578**	.089	.563**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.184	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222

RI_3	Pearson Correlation	.680**	.812**	1	.649**	.647**	.154*	.575**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.022	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222
RI_4	Pearson Correlation	.501**	.604**	.649**	1	.778**	.148*	.578**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.027	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222
RI_5	Pearson Correlation	.514**	.578**	.647**	.778**	1	.092	.629**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.174	.000	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222
RI_6	Pearson Correlation	.178**	.089	.154*	.148*	.092	1	.099	.406**
	Sig. (2-tailed)	.008	.184	.022	.027	.174		.140	.000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222
RI_7	Pearson Correlation	.521**	.563**	.575**	.578**	.629**	.099	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.140		.000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222
Total_RI	Pearson Correlation	.793**	.832**	.853**	.805**	.793**	.406**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222	222	222	222	222

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.868	7

Lampiran 3

Hasil Uji Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		221
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29006508
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.031
	Negative	-.035
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

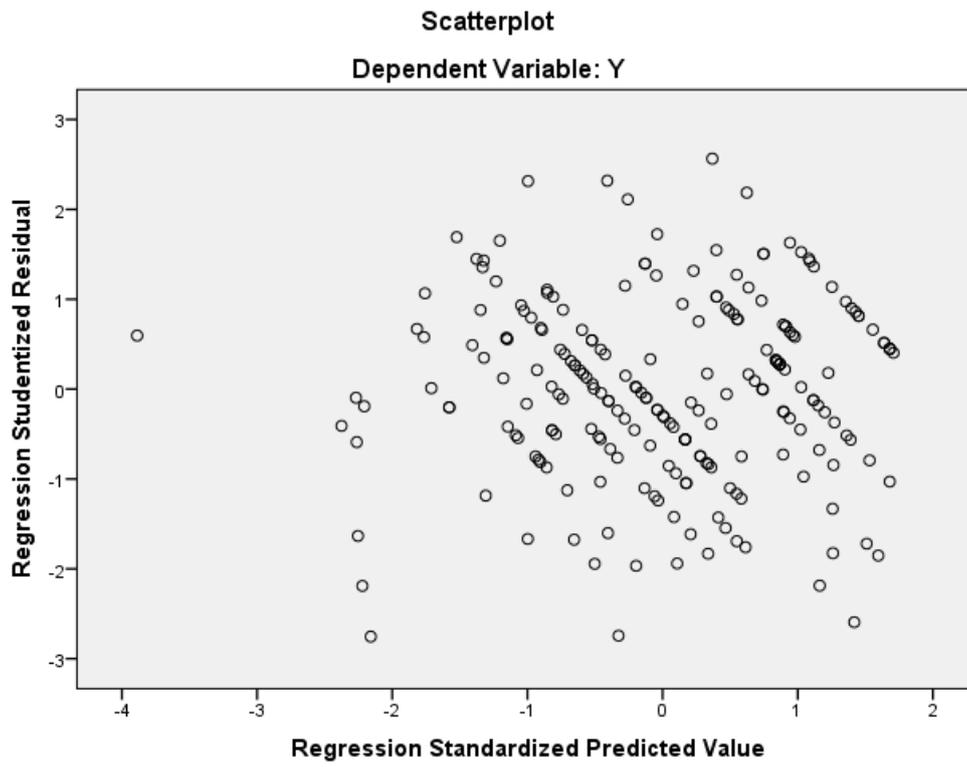
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.370	.180		2.057	.041		
	X1	.074	.054	.072	1.365	.174	.468	2.138
	X2	-.079	.052	-.072	-1.510	.133	.572	1.750
	X3	.033	.047	.031	.696	.487	.654	1.528
	X4	.193	.060	.165	3.224	.001	.497	2.012
	X5	.194	.048	.222	4.021	.000	.430	2.324
	X6	.162	.043	.173	3.732	.000	.606	1.649
	X7	.298	.038	.424	7.862	.000	.450	2.222

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas



الجامعة الإسلامية

Lampiran 4

Hasil Uji Regresi

1. Hasil Uji Regresi Persamaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	.29428

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X3, X6, X4, X1, X5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.380	.179		2.126	.035
	X1	.073	.054	.072	1.352	.178
	X2	-.079	.052	-.073	-1.522	.130
	X3	.029	.046	.028	.628	.531
	X4	.191	.060	.164	3.201	.002
	X5	.197	.048	.225	4.123	.000
	X6	.162	.043	.174	3.752	.000
	X7	.298	.038	.425	7.893	.000

a. Dependent Variable: Y