

**Pengaruh Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan,  
dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Layanan Pinjaman  
Online (*Peer to Peer Lending*) Sebagai Pihak Peminjam (*Borrower*).**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh:**

Nama : Reyhana Viya R.

Nomor Mahasiswa : 17311020

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Keuangan

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

**2021**

**Pengaruh Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan,  
dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Layanan Pinjaman  
Online (*Peer to Peer Lending*) Sebagai Pihak Peminjam (*Borrower*).**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas  
Islam Indonesia.**

**Ditulis Oleh:**

Nama : Reyhana Viya R.  
Nomor Mahasiswa : 17311020  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Keuangan

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

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 01 Februari 2021

Penulis,



Reyhana Viya Ramadhanie.

## HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan,  
dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Layanan Pinjaman  
Online (*Peer to Peer Lending*) Sebagai Pihak Peminjam (*Borrower*).**

## SKRIPSI

### Diajukan Oleh:

Nama : Reyhana Viya Ramadhanie  
Nomor Mahasiswa : 17311020  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Keuangan

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 01 Februari 2021.

Dosen Pembimbing,



Dr. Drs. Sutrisno, M.M

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, BANDWAGON EFFECT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN LAYANAN PINJAMAN ONLINE (PEER TO PEER LENDING) SEBAGAI PIHAK PEMINJAM (BORROWER).**

Disusun Oleh: **REYHANA VIYA RAMADHANIE**

Nomor Mahasiswa: **17311020**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 16 Maret 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sutrisno, Dr. Drs., M.M.



Penguji : Katiya Nahda, S.E., M.Sc.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Islam  
Indonesia



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

**Pengaruh Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Layanan Pinjaman Online (*Peer to Peer Lending*) Sebagai Pihak Peminjam (*Borrower*).**

**Reyhana Viya Ramadhanie**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**

**Reyhana.viyaa@gmail.com**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, bandwagon effect, persepsi kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap niat kaum milenial dalam menggunakan layanan pinjaman online (*peer lending*). Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan jumlah kuesioner sebanyak 166 responden yang pernah menggunakan layanan *peer lending*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Literasi Keuangan (X1), Bandwagon Effect (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3), dan Manfaat Yang Dirasakan (X4). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Intensitas Penggunaan Layanan (Y). Alat uji analisis yang digunakan adalah SPSS Statistic 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensi penggunaan layanan, bandwagon effect berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan layanan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan layanan, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan layanan.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Yang Dirasakan, Intensitas Penggunaan Layanan, Niat Penggunaan, *Peer Lending*, *Fintech*.

***The Influence of Financial Literacy, Bandwagon Effect, Perceived Ease of Use, and Perceived Useful of Intentions to Use Peer to Peer Lending as Borrower***

***Reyhana Viya Ramadhanie***

***Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia.***

***Reyhana.viyaa@gmail.com***

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of financial literacy, bandwagon effect, perceived ease of use, and perceived benefits on millennial intentions in using online loan services (peer lending). The sampling technique used a questionnaire with a total of 166 respondents who had used peer lending services. The independent variabels in this study are Financial Literacy (X1), Bandwagon Effect (X2), Perceived Ease of Use (X3), and Perceived Benefits (X4). While the dependent variabel in this study is the Intensity of Use of Services (Y). The analytical test tool used is SPSS Statistic 25.*

*The results show that financial literacy has a positive but insignificant effect on service use intentions, the bandwagon effect has a positive and significant effect on service use intentions, perceived ease of use has a positive and significant effect on service use intentions, and perceived benefits have a positive and significant effect on intention use of service.*

***Keywords: Financial Literacy, Bandwagon Effect, Perceived Ease of Use, Perceived Useful, Intention to Use, Peer Lending, Fintech.***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh*

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih serta Penyayang, tiada hal mulai selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-Mu tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu, hingga sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pengaruh Literasi Keuangan, Bandwagon Effect, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Intensi Penggunaan Layanan Pinjaman Online (*Peer to Peer Lending*) Sebagai Pihak Peminjam (*Borrower*).**

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang memiliki kepribadian yang luar biasa yang dapat menjadi teladan bagi seluruh umat di dunia ini. Ia lah seseorang yang membawa perubahan ke arah yang lebih baik, dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

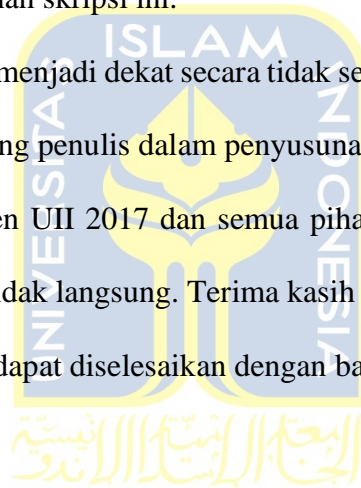
1. Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya selalu memberikan kekuatan, kemudahan, serta kelancaran dalam segala hal yang saya lalui.
2. Orang tua ku tersayang, Mama dan Papa. Terima kasih untuk segala hal yang telah engkau berikan kepada penulis. Bekerja keras untuk membiayai kuliah sampai studi S1 selesai. Dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang yang tidak pernah bisa



digantikan oleh apapun. Terima kasih karena selalu mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

3. Keluargaku tersayang, Mas Yovi dan Nisa, karena telah membantu penulis memberi saran dan bantuan jika penulis merasa kesulitan. Serta menyemangati penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, ilmu, arahan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan bapak dan memberi kemudahan dalam setiap urusan Bapak.
8. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat.
10. Seluruh karyawan dan staff tata usaha Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang turut membantu dalam kelancaran segala urusan selama menempuh pendidikan di kampus ini.
11. Bondan Haryo Adi Nugroho, terima kasih karena selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga dimudahkan dalam segala urusan kedepannya. Amiin.

12. Devintha Sazqia, Alisha Cynthia, Hegar Pradipta, dan Ratri Nur Hidayah, teman SMA yang merantau bersama-sama ke Yogyakarta. Terima kasih karena selalu memberi dukungan dan semoga apa yang kita cita-citakan dapat tercapai.
13. Alsha dan Bikop, yang selalu menemani keliling Jogja dan selalu menghibur kapanpun. Terimakasih banyak.
14. Teman seperjuangan selama menempuh studi semasa kuliah, Puput, Berli, Anggun, Cintya, Elsy, dan Layla. Terima kasih karena sudah selalu menemani, saling membantu, dan menjadi tempat berkeluh kesah mengenai segala hal.
15. Tasya, dan Betay, teman yang selalu menghibur penulis disaat penulis merasa kesulitan dan jenuh dalam penyusunan skripsi ini.
16. Vika Ayudia, teman yang menjadi dekat secara tidak sengaja. Terima kasih karena telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
17. Keluarga besar Manajemen UII 2017 dan semua pihak yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih telah membantu dan mendoakan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.



Penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sepenuhnya sempurna, oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadi perbaikan di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca agar dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

***Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh***

Yogyakarta, 28 Januari 2021

Reyhana Viya R.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Literatur .....	11
2.1.1 Teknologi Digital di Indonesia .....	11
2.1.2 Financial Technology.....	11
2.1.3 Peer to Peer Lending di Indonesia .....	12
2.1.4 Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Milenial.....	13
2.1.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Suatu Layanan.....	14
2.1.6 Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Suatu Layanan .....	15
2.1.7 Bandwagon Effect.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis .....	17

2.2.1 Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Keuangan.....	17
2.2.2 Hubungan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Keuangan .....	18
2.2.3 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Keuangan ...	19
2.2.4 Hubungan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Keuangan .....	20
2.4 Kerangka Penelitian .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	22
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	22
3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	35
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	40
4.4 Uji Asumsi Dasar .....	42
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.6 Uji Hipotesis .....	48
4.7 Pembahasan.....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	21
Gambar 4.1 Perkembangan Fintech di Indonesia .....	53



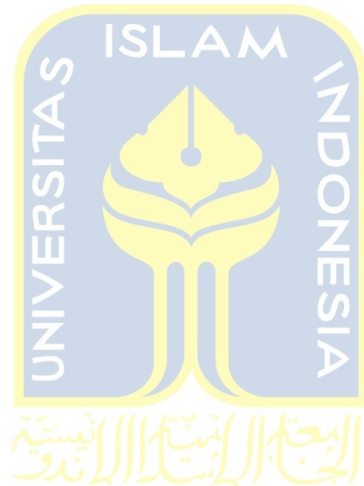
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	22
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	35
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kegiatan Saat ini.....	36
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemasukan per Bulan .....	37
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	37
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	40
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.10 Uji Linearitas .....	43
Tabel 4.11 Uji Linearitas .....	44
Tabel 4.12 Uji Linearitas .....	44
Tabel 4.13 Uji Linearitas .....	45
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda .....	46
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi .....	48
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	67
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	75
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas .....	99
Lampiran 4: Statistik Deskriptif.....	106
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik .....	106
Lampiran 6: Uji Asumsi Dasar .....	108



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi semakin berkembang dari hari ke hari, yang menyebabkan kebutuhan dari setiap individu maupun kelompok juga menjadi sangat beragam. Menurut Gomber et al. (2017) di zaman yang serba praktis seperti sekarang, konsumen menginginkan layanan keuangan yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan praktis untuk digunakan. Dengan adanya perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan konsumen, maka muncul inovasi dari layanan jasa keuangan yang biasa disebut dengan istilah Financial Technology (FinTech).

*Fintech* merupakan layanan berbasis internet, yang memudahkan setiap konsumen dalam melakukan aktivitas keuangan. Teknologi keuangan atau *Fintech* merupakan sebuah inovasi teknologi dalam sistem layanan keuangan non bank. Penyedia jasa keuangan dapat mengembangkan teknologi yang dapat mengubah pasar keuangan tradisional menjadi pasar yang lebih modern (Ferdiana dan Darma, 2019; Danuarta dan Darma, 2019). *Fintech* menggabungkan teknologi canggih dalam aplikasi transaksi keuangan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas keuangan dengan cepat, mudah, dan efisien (Ferdiana dan Darma, 2019).

Menurut Lee & Shin (2018), ada enam model bisnis Fintech yang saat ini berkembang, yaitu pembayaran, manajemen kekayaan, *crowdfunding*, Peer to Peer (P2P) Lending, pasar modal, dan layanan asuransi. Yang akan dibahas pada penelitian kali ini yaitu Peer to Peer (P2P) Lending. P2P Lending adalah sebuah tempat yang mempertemukan pemberi pinjaman (kreditur) dengan para pencari pinjaman (debitur) dalam satu platform, di mana nantinya para



pemberi pinjaman (kreditur) akan mendapatkan bunga dari dana yang dipinjamkan sesuai kesepakatan (Bali dan Darma, 2019; Astuti dan Darma, 2019).

P2P Lending merupakan suatu terobosan dan inovasi baru dalam perkembangan *financial technology* yang telah diterima dan diakui di Indonesia (Darma, 2018). *Peer to peer lending* merupakan sistem pinjaman uang secara *online* yang menggunakan teknologi sebagai media transaksi antara debitur (peminjam) dan kreditur (pihak yang meminjamkan). Keberadaan *peer to peer lending* memudahkan debitur yang ingin mencari pinjaman secara cepat karena proses peminjaman tidak memerlukan jaminan, cukup dengan menggunakan sistem di suatu platform tanpa harus bertemu langsung (Hartanto & Ramli, 2018).

*Peer to peer lending* merupakan solusi untuk mengembangkan teknologi keuangan dalam proses pemberian pinjaman. Karena proses penggunaannya yang mudah, dapat diakses kapanpun, di manapun, dan tidak memerlukan kontak tatap muka antara debitur dengan kreditur. Dengan adanya layanan *peer lending*, memungkinkan setiap orang untuk memberikan pinjaman atau mengajukan pinjaman dari satu sama lain tanpa menggunakan layanan lembaga keuangan resmi sebagai perantara. Namun, hingga saat ini, masyarakat Indonesia masih belum mengetahui keberadaan *peer to peer lending*. Hal ini disebabkan karena rendahnya tingkat pengetahuan keuangan atau yang dikenal dengan istilah literasi keuangan. Kondisi tingkat literasi keuangan di Indonesia menurut penelitian dari Otoritas Jasa Keuangan masih tergolong rendah, pada tahun 2013 mencapai 21.84% dan tahun 2016 mencapai 29.66% dan tingkat literasi keuangan mahasiswa hanya mencapai 28.3%. Menurut World Bank, hal tersebut dikarenakan separuh dari penduduk Indonesia belum memiliki akses untuk menggunakan layanan jasa keuangan.

Literasi keuangan biasanya mengacu pada pengetahuan atau keyakinan seseorang dalam menerapkan konsep keuangan dasar (Hung, Parker, & Yoong, 2009). Menurut Lusardi (2012), literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan dan kemampuan suatu individu

tentang keuangan yang digunakan untuk mewujudkan kesejahteraan finansial dalam hidup. Literasi keuangan yang baik dapat meminimalkan terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan tentang masalah ekonomi dan keuangan yang akan muncul. Karena literasi keuangan yang baik akan memberikan informasi yang cukup tentang produk tersebut, dan memahami risiko yang mungkin dapat terjadi. Literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk mengelola keuangan pribadi dan keuangan perusahaan. Literasi keuangan didefinisikan sebagai pemahaman suatu individu tentang konsep keuangan dan kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana. Literasi keuangan memengaruhi kualitas keputusan keuangan di tingkat individu dan masyarakat (Thomas & Subhashree, 2020).

Pada penelitian Shofwa (2017), dengan jumlah sampel 125 orang dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa minat berinvestasi yang dimiliki responden masih relatif rendah. Artinya apabila seseorang memiliki pemahaman tentang pengelolaan keuangan secara mandiri dan ada sebuah motivasi yang mendorong untuk lebih mendalami pengetahuan tentang keuntungan dan kerugian dalam berinvestasi. Oleh karena itu hasil dari penelitian (Shofwa, 2017) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi.

Sedangkan pada penelitian (Kusumaningtyas & Sakti, 2017) sampel dari penelitian ini adalah siswa yang belum memahami literasi keuangan dengan baik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. Oleh karena itu, semakin baik literasi keuangan maka akan menghindarkan dari perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh siswa. Namun berlaku sebaliknya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh siswa tersebut. Hasil dari penelitian (Kusumaningtyas & Sakti, 2017) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif

namun berpengaruh pada keputusan pengambilan produk kredit. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsalitsa (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi literasi keuangan maka semakin tepat dalam menentukan pengambilan pada produk keuangan khususnya dengan sistem kredit dan nantinya mampu menghindari dari risiko keuangan.

Tingkat literasi keuangan yang dimiliki seorang individu, akan memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan layanan tersebut. Jika seseorang memahami kekurangan dan kelebihan dari suatu produk, maka mereka akan menggunakan layanan tersebut. Namun faktor lain yang memengaruhi individu dalam penggunaan suatu layanan bukan hanya literasi keuangan, tetapi juga pengaruh dari lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar juga dapat berpengaruh terhadap minat dalam pengambilan suatu keputusan. Kecenderungan seseorang untuk menyukai atau mempercayai sesuatu dikarenakan mayoritas orang atau teman sebayanya melakukan atau mempercayai hal itu, disebut dengan istilah *Bandwagon Effect* (Leibenstein, 1950). (Rohfls, 2003) menyatakan *Bandwagon effect* adalah fenomena yang terjadi ketika seseorang merasa nyaman karena orang lain juga melakukan hal yang sama. *Bandwagon effect* dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan atau percaya pada sesuatu, karena mayoritas orang melakukan hal yang sedang terjadi. Hal tersebut meliputi gaya hidup, cara berbicara, perilaku, dan masih banyak lagi.

*Bandwagon effect* merupakan fenomena pengambilan keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh keputusan mayoritas (Hong & Konrad, 1998). *Bandwagon effect* tidak hanya bergantung pada mayoritas suara atau kebiasaan seseorang, tetapi juga karena permintaan atau ajakan seseorang kepada individu. Misalnya ajakan dari orang terdekat atau orang tua. Lingkungan dan teman sebaya dapat menyebabkan terjadinya peningkatan atau penurunan minat mahasiswa dalam menggunakan suatu layanan. Jika banyak mahasiswa yang menggunakan layanan *peer lending* di suatu lingkungan, maka minat mahasiswa yang belum pernah menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Salah satu contoh dari *bandwagon*

*effect* adalah jika kita melihat artis mengenakan suatu produk yang sedang terkenal, maka kita akan dialihkan untuk membeli produk yang sama.

Pada penelitian Suyanti & Hadi (2019), hasil uji regresi pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat investasi mahasiswa menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Jika ada banyak investor di sekitar lingkungan pergaulan, maka mahasiswa akan memiliki minat yang kuat untuk menjadi investor juga. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam, dan sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Bisnis yang sudah mendapatkan mata kuliah pasar modal dan investasi. Sedangkan pada penelitian Puspitasari (2014), menyatakan bahwa *bandwagon effect* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* suatu kandidat dalam pemilu presiden tahun 2014. Populasi dari penelitian tersebut yaitu seluruh warga Jawa Timur.

Berbagai teori telah dikembangkan untuk menjelaskan niat pengguna dalam menggunakan suatu teknologi sistem informasi. Salah satu teori tersebut yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan sistem / sistem informasi. TAM adalah model yang diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh suatu individu. Menurut Davis, perilaku penggunaan teknologi informasi diawali dengan adanya manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pada layanan tersebut (*perceived ease of use*). Model TAM menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi dapat memengaruhi niat perilaku pengguna, dan pada akhirnya mencapai tujuan adopsi dan penggunaan (Davis, 1989).

Tujuan model ini adalah untuk menggambarkan faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pengguna terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu

sendiri. Model tersebut akan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi akan dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan variabel manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), yang keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris. Persepsi kemudahan penggunaan adalah komponen kunci dari adopsi teknologi dan perilaku penggunaan. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai “sejauh mana orang berpikir bahwa penggunaan teknologi tertentu akan terbebas dari suatu usaha yaitu mudah untuk dipahami atau digunakan”. Dari definisi ini, diketahui bahwa individu yang merasa layanan tersebut bermanfaat dan mudah digunakan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap intervensi, yang meningkatkan kemauan mereka untuk menggunakannya, sehingga mereka akan menggunakannya lagi di masa mendatang.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat upaya pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem (Lai, 2017). Kemudahan penggunaan merupakan suatu teknik yang digunakan sebagai patokan bagi masyarakat yang merasa bahwa suatu layanan dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Menurut Davis (dalam Fatmawati, 2015) indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*).

Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan individu terkait dengan proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap bahwa suatu teknologi mudah digunakan, maka dia akan menggunakan layanan tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika dia tidak yakin bahwa layanan tersebut tidak mudah digunakan, maka dia tidak akan menggunakan layanan tersebut. Kemudahan penggunaan dari suatu layanan akan memengaruhi sikap individu terhadap kegunaan, sehingga membentuk niat untuk menggunakan.

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja dari individu tersebut (Tyas et al., 2019). Juniwati (2014) percaya bahwa jika seseorang mendapat manfaat dari penggunaan suatu teknologi, maka mereka akan menggunakan. Didefinisikan menjadi apabila seseorang menganggap bahwa layanan *peer lending* akan berguna bagi dirinya maka ia akan menggunakannya, dan jika layanan tersebut tidak berguna baginya, maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis (dalam Fatmawati, 2015), adapun indikator-indikator dari variabel manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah sebagai berikut: mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*improve job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), efektivitas (*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*). Seseorang tidak perlu dipaksa untuk menggunakan *fintech* jika pengguna merasakan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kemanfaatan (*perceived usefulness*). Ketika seseorang menganggap bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan sedikit usaha dan memberi manfaat bagi penggunaannya, maka minat orang tersebut dalam menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.

Generasi milenial menjadi salah satu target utama dari penyebaran *fintech* di seluruh dunia (Darma, 2019). Hal ini dikarenakan generasi milenial dinilai lebih kreatif, inovatif, dan sumber inovasi baru, sehingga dapat bergerak cepat dan dinamis (Astuti & Darma, 2019). (Budiati et al., 2018; Dewi & Darma, 2019) mengatakan bahwa individu yang lahir di antara tahun 1980 hingga tahun 2000 dapat dikatakan sebagai generasi milenial. Oleh karena itu pada penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu mahasiswa dengan kisaran umur 17 hingga 28 tahun.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur tingkat literasi keuangan mahasiswa, pengaruh *bandwagon effect*, persepsi kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan

terhadap minat dalam menggunakan layanan *peer to peer lending* sebagai pihak peminjam (debitur). Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini generasi milenial, khususnya mahasiswa banyak yang ragu dalam pengambilan keputusan bertransaksi online di era digital saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui persepsi generasi milenial khususnya mahasiswa terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan layanan *peer to peer lending*. Proses yang cepat dan suku bunga yang dapat disesuaikan menjadikan *peer to peer lending* menjadi pilihan yang tepat bagi milenial yang selalu menuntut kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Namun menurut survei OJK (2017), tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa relatif rendah, padahal seharusnya mahasiswa mampu mengatur keuangannya secara mandiri dengan baik dan bertanggung jawab atas keputusan keuangan yang mereka buat, karena bagi sebagian besar mahasiswa, masa perkuliahan adalah tahap pertama mereka mengelola keuangannya sendiri tanpa pengawasan orang tua (Sabri et al, 2012). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan generasi milenial sebagai objek penelitian dikarenakan menurut (Putra & Darma, 2019) generasi milenial selalu berkomitmen untuk menciptakan karya dan inovasi baru yang awalnya dianggap mustahil. Mereka yang sudah melek dengan teknologi akan sangat cepat berpindah dan selalu ingin mencoba hal-hal baru dalam kehidupan sehari-hari (Darma, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat para generasi milenial dalam niat dan keputusan dalam penggunaan layanan teknologi keuangan *peer lending*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan di atas, maka hal utama yang mendasari penelitian ini penting untuk dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah literasi keuangan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan layanan *peer to peer lending* di kalangan mahasiswa generasi milenial?



- 2) Apakah *bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan layanan *peer to peer lending* di kalangan mahasiswa generasi milenial?
- 3) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan layanan *peer to peer lending* di kalangan mahasiswa generasi milenial?
- 4) Apakah persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan layanan *peer to peer lending* di kalangan mahasiswa generasi milenial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap intensi penggunaan layanan *peer to peer lending* di kalangan mahasiswa generasi milenial.
- 2) Untuk menguji pengaruh *bandwagon effect* terhadap intensi penggunaan layanan *peer to peer lending* di kalangan mahasiswa generasi milenial.
- 3) Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi penggunaan layanan *peer to peer lending* di kalangan mahasiswa generasi milenial.
- 4) Untuk menguji pengaruh dari manfaat yang dirasakan terhadap intensi penggunaan layanan *peer to peer lending* di kalangan mahasiswa generasi milenial.

### 1.4 Kontribusi Penelitian

#### 1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai penggunaan *peer to peer lending* sebagai keuangan digital di Indonesia dikaitkan dengan fenomena *bandwagon effect* dan pengambilan



keputusan berdasarkan tingkat literasi keuangan masing-masing individu, persepsi kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan.

#### 1.4.2 Kontribusi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan layanan *peer to peer lending* di lingkungan kampus dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam membuat sistem layanan keuangan berbasis teknologi sebagai sarana pembiayaan, yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa yang dapat memudahkan mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Literatur

##### 2.1.1 Teknologi Digital di Indonesia

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi terus berkembang. Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena telah menjadi alat yang dapat mempermudah pekerjaan dan mengubah cara berkomunikasi manusia (Lo & Darma, 2000; Darma, 1999; Darma, 2006; Sukerta & Darma, 2014). Teknologi memiliki banyak keunggulan, salah satunya memperpendek jarak dan waktu yang sebelumnya dianggap mustahil, serta meningkatkan stabilitas kehidupan ekonomi dan sosial yang sebelumnya masih menggunakan cara manual (Setiawan, 2017; Darma, 2019).

Layanan keuangan digital merupakan inovasi teknologi yang digunakan untuk mempermudah sistem layanan keuangan konsumen. Layanan keuangan digital memiliki potensi besar dan dapat memberikan berbagai layanan perbankan yang cepat, nyaman, dan aman kepada konsumen. Beberapa tahun terakhir, teknologi keuangan di Indonesia mulai digemari oleh masyarakat karena berbasis teknologi dan berperan penting dalam sistem keuangan.

Perkembangan *fintech* di Indonesia berkembang pesat dan terus dipenuhi dengan inovasi-inovasi baru. Adanya *fintech* di Indonesia juga mendorong dan mempercepat penggunaan metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, dan penggalangan dana, sehingga tugas-tugas tersebut dapat diselesaikan dengan cepat dan singkat.

##### 2.1.2 Financial Technology

*Fintech* merupakan inovasi teknologi dalam sistem jasa keuangan, di mana penyedia jasa keuangan dapat mengembangkan teknologi yang dapat mengubah pasar

keuangan tradisional menjadi pasar yang lebih modern (Ferdiana dan Darma, 2019; Danuarta dan Darma, 2019). *Fintech* menggabungkan kecanggihan teknologi dalam penerapan transaksi keuangan dan bertujuan memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas keuangan dengan cepat, mudah dan efisien (Harahap dkk., 2017; Ferdiana dan Darma, 2019). Kecepatan, ketepatan, dan keamanan menjadi faktor penentu yang membuat *fintech* terus berkembang dan menjadi pilihan masyarakat (Asriani dan Darma, 2013).

Menurut (Bank Indonesia, 2017) *fintech* adalah hasil dari penggabungan layanan keuangan dan teknologi, yang pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Sebelumnya, pembayaran memerlukan tatap muka dan sejumlah uang tunai. Namun kini, dapat dilakukan melalui transaksi jarak jauh dan bisa diselesaikan dengan cepat. Sampai saat ini *financial technology* yang diakui di Indonesia terdiri dari *payment*, *clearing* dan *settlement*, *e-aggregator*, manajemen risiko dan investasi, dan *peer to peer lending* (P2P).

### **2.1.3 Peer to Peer Lending di Indonesia**

*P2P lending* adalah platform pinjaman konsumen yang menghubungkan peminjam dan pemberi pinjaman melalui internet. Peminjam memberikan informasi tentang kondisi pribadi dan keuangannya, sementara pemberi pinjaman mengevaluasi risiko perusahaan dan kemudian memiliki kesempatan untuk memilih preferensi pendanaannya (Galloway, 2009). *P2P lending* adalah platform pembiayaan yang secara langsung menghubungkan pemberi pinjaman dan peminjam menggunakan perantara *online* tanpa memerlukan lembaga keuangan yang berkaitan (Chen et al., 2014).

Calon peminjam dan pemberi pinjaman harus membuat akun di platform P2PL tertentu, yang membutuhkan data pribadi pengguna seperti nama, alamat, nomor telepon,

dan rekening bank. Kemudian, platform tersebut menetapkan skor kredit kepada peminjam dana dengan informasi yang telah diberikan (Wang et al., 2015).

*Peer to peer lending* merupakan terobosan dan inovasi baru dalam perkembangan teknologi keuangan di Indonesia. Berdasarkan data OJK, per 8 April 2019, jumlah penyelenggara *fintech* jenis *peer to peer lending* berjumlah sebanyak 106 perusahaan. Demi keamanan dan kenyamanan masyarakat Indonesia, OJK menghimbau masyarakat untuk menggunakan layanan yang telah terdaftar dan diawasi oleh OJK selama proses peminjaman dana.

#### **2.1.4 Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Milenial**

Literasi keuangan digunakan untuk memahami konsep dan risiko untuk membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial (Fianto et al., 2017; Adnyasuari dan Darma, 2017). Literasi keuangan memberikan gambaran umum dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan pengetahuan dengan risiko yang akan timbul dalam transaksi keuangan.

Generasi milenial menjadi salah satu target utama dari penyebaran *fintech* di seluruh dunia (Darma, 2019). Generasi milenial dinilai lebih kreatif, inovatif, dan sumber inovasi baru, sehingga dapat bergerak cepat dan dinamis (Astuti dan Darma, 2019). Hal ini sejalan dengan perkembangan *fintech* yang terus berubah dan berkembang dalam kurun waktu yang relatif singkat. (Budiati et al., 2018; Dewi dan Darma, 2019) menyimpulkan bahwa berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan industri, untuk menentukan siapa itu generasi milenial, dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah generasi yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000.

Generasi milenial adalah generasi dengan karakteristik yang unik. Hampir semua kalangan generasi milenial sangat melek akan teknologi dan memilih menggunakan

*smartphone* dalam kesehariannya. Generasi milenial adalah generasi yang mengutamakan kecepatan, energi, kreativitas dan inovasi, serta sangat fleksibel. Oleh karena itu, kaum milenial perlu menambah pengetahuannya tentang keuangan digital untuk mengetahui pentingnya penggunaan *fintech* di era saat ini dan individu tersebut akan bertanggung jawab atas rencana keuangan mereka. Generasi milenial perlu memiliki literasi keuangan yang tinggi agar dapat menggunakan kecanggihan finansial saat ini secara efektif untuk menggunakan produk dan layanan teknologi keuangan (*fintech*) dengan menghindari risiko. Risiko yang disebutkan dalam penelitian ini adalah risiko keuangan yang tidak sesuai dengan ekspektasi individu, seperti risiko gagal bayar kredit dari suatu pinjaman.

#### **2.1.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Suatu Layanan**

Menurut (Lai, 2017) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat upaya pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis (dalam Fatmawati, 2015) adalah sebagai berikut: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*). Davis (1989) menyatakan bahwa pengguna yang merasa bahwa layanan tersebut berguna dan mudah digunakan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap intervensi, yang meningkatkan kemauan mereka untuk menggunakannya, sehingga mereka akan menggunakannya lagi di kemudian hari. Dibandingkan bank, P2P lending memiliki kelebihan sebagai proses yang lebih cepat dan mudah.

Menurut Ryu (2017) kemudahan merupakan faktor yang menyebabkan peminjam lebih memilih pinjaman *P2P lending* daripada lembaga keuangan lainnya. Persyaratan

yang sederhana memungkinkan peminjam mendapatkan pinjaman dana melalui situs website atau aplikasi dalam hitungan menit. Selain itu, proses yang cepat dan bunga yang dapat disesuaikan sesuai kesepakatan, menjadikan *peer to peer lending* menjadi pilihan yang tepat bagi generasi milenial yang selalu membutuhkan penggunaan *handphone* dan internet untuk meningkatkan kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Cara untuk menggunakan layanan *peer lending* adalah dengan mengunggah layanan yang dibutuhkan melalui *handphone*, kemudian pengguna dapat langsung mengakses layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan. Menurut (Kemudahan et al., 2012), penggunaan internet tidak mengenal tempat atau lokasi, selama sarana nya tersedia, individu dapat melakukan transaksi secara online dan di mana saja.

#### **2.1.6 Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Suatu Layanan**

Davis (1989), mendefinisikan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja dari individu tersebut. Menurut (Lai, 2017), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai pandangan subjektif pengguna tentang kemungkinan penggunaan sebuah sistem (misalnya, sistem peminjaman dana) yang dapat meningkatkan kinerjanya. Adapun indikator-indikator dari persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) menurut Davis (dalam Fatmawati, 2015) adalah sebagai berikut: mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*improve job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), efektivitas (*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*). Menurut Kasmir (2011:100) kredit dapat membantu usaha nasabah yang membutuhkan modal, termasuk modal investasi dan modal kerja. Masih menurut Kasmir (2011:101) kredit akan meningkatkan minat usaha suatu individu terutama bagi nasabah dengan modal menengah. Banyak orang yang enggan pergi ke

bank karena berbagai alasan, dan dengan mengakses layanan *peer lending* dapat menjadi pilihan alternatif.

Jika seseorang yakin bahwa dengan menggunakan layanan *peer lending* akan dapat membantu memenuhi kebutuhannya, maka akan meningkatkan niat individu. Karena individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan membantu meningkatkan kinerja.

### 2.1.7 Bandwagon Effect

*Bandwagon effect* adalah fenomena psikologis bahwa seseorang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya, terlepas dari mengapa mereka mengabaikannya (Linda & Bloom, 2017). Hal tersebut didefinisikan bahwa individu akan melakukan apa yang dilakukan oleh kebanyakan orang, tanpa mengetahui tujuan sebenarnya dari individu tersebut. Selain itu, *bandwagon effect* menunjukkan sebuah fenomena opini publik yang mengesampingkan opini individu (terkadang juga disebut sebagai *contagion effect*), dalam hal ini seseorang cenderung mengikuti apa yang mereka anggap sebagai mayoritas atau dominan dalam masyarakat (Schmitt-Beck, 2015). Berdasarkan kamus *Webster's Third International Unabridged* (Rickers, 2002), *Bandwagon Effect* merupakan (1) sesuatu yang menarik orang-orang karena waktu yang tepat, kecakapan memainkan pertunjukkan, kekuatan, atau kebaruannya; (2) suatu selera yang baru atau trendi; (3) suatu pergerakan yang mengumpulkan kekuatan atau suatu pengaruh sehingga menyatu sebagai kelompok. *Bandwagon effect* memiliki tiga aspek, yaitu kesesuaian, pengaruh interpersonal, dan pencarian status. Artinya individu yang mengalami *bandwagon effect* biasanya takut dipersepsikan berbeda dan terasingkan dari lingkungan sosialnya, sehingga pada akhirnya berusaha untuk meningkatkan citra diri dan statusnya di pandangan orang lain agar harga dirinya meningkat. Alhasil, *bandwagon effect* dapat

memengaruhi setiap aspek perilaku, mulai dari pakaian yang dikenakan orang lain, pilihan politik, hingga selera musik (Cherry, 2020).

Berdasarkan teori *bandwagon effect*, ketika seseorang melihat sekelompok besar orang mendukung pikiran atau tindakan orang lain, mereka cenderung mengikuti pikiran atau tindakan kebanyakan orang (Sundar, 2008; Xu et al., 2012). Penelitian telah menunjukkan bahwa menciptakan fenomena *bandwagon effect* merupakan strategi periklanan yang biasanya digunakan oleh pengiklan untuk mendorong konsumen untuk mengembangkan niat beli produk (White, 1959; Rikkers, 2002). Hasil ini menunjukkan bahwa *bandwagon effect* dapat memengaruhi persepsi pesan individu dan evaluasi pesan tersebut tentang produk, serta niat individu untuk menggunakan layanan *peer lending*.

## **2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Keuangan**

Literasi keuangan biasanya mengacu pada pengetahuan atau keyakinan seseorang dalam menerapkan konsep keuangan dasar (Hung, Parker, & Yoong, 2009). Literasi keuangan diartikan sebagai pemahaman seseorang tentang konsep keuangan untuk mengelola keuangan pribadi dan kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana. Pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang konsep dan risiko keuangan dapat membantu meningkatkan pengambilan keputusan keuangan untuk orang dewasa dan orang muda (OECD, 2017).

Generasi milenial sangat membutuhkan pengetahuan finansial untuk menjadi pendukung semua transaksi atau keputusan terkait pengelolaan keuangan. Melalui literasi keuangan, para milenial dapat meningkatkan dan memperluas pemahamannya mengenai *fintech* terutama *peer to peer lending*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, literasi finansial sangat memengaruhi pengambilan keputusan keuangan kaum milenial.



Literasi keuangan yang rendah membuat masyarakat tidak mempertimbangkan legalitas entitas, tidak mengetahui cara menghitung jumlah pinjaman, dan tidak mengetahui tingkat suku bunga jika terlambat membayar pinjaman. Bahkan saat ini, masyarakat Indonesia masih enggan untuk melakukan transaksi pinjaman online karena kesadarannya akan persepsi masalah keamanan saat transaksi (kepercayaan). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memahami tingkat literasi keuangan kaum milenial terhadap suatu layanan teknologi dan pengaruh dalam pengambilan keputusan keuangan mahasiswa dalam penggunaan layanan.

***H1: Literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan peer to peer lending.***

### **2.2.2 Hubungan *Bandwagon Effect* Terhadap Keputusan Keuangan**

*Bandwagon effect* merupakan fenomena pengambilan keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh keputusan mayoritas (Hong dan Konrad, 1998). (Rohfls, 2003) mendefinisikan *Bandwagon effect* sebagai fenomena yang terjadi ketika seseorang merasa nyaman karena sesuatu yang juga dilakukan orang lain. *Bandwagon effect* dapat diartikan sebagai kecenderungan orang untuk melakukan atau percaya pada sesuatu karena kebanyakan orang melakukan atau mempercayai.

Lingkungan dan teman sebaya juga akan memengaruhi minat mahasiswa dalam mengambil keputusan. Kecenderungan siswa untuk melakukan atau percaya pada sesuatu karena mayoritas orang atau teman sebaya melakukan atau mempercayai hal itu. Dalam pengertian ini, *bandwagon effect* adalah fenomena ketika seseorang cenderung membuat pilihan dengan cara yang peka terhadap reaksi pendahulu, karena mereka percaya bahwa konsensus berarti kebenaran, atau jika banyak orang lain berpikir sesuatu itu baik, mungkin akan menjadi cukup baik bagi mereka juga (Chaiken & Eagly, 1989; Sundar, 2008).

Dalam hal ini, *bandwagon effect* sangat memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *peer to peer lending*. Mahasiswa akan memiliki minat besar untuk melakukan suatu hal apabila di lingkungannya atau teman-teman sepergaulannya memengaruhi. Semakin banyak lingkungan yang memengaruhi, maka akan semakin meningkat pula minat mahasiswa dalam keputusan penggunaan *crowdlending*.

***H2: Bandwagon effect memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan peer to peer lending.***

### **2.2.3 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Keuangan**

Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap yang membentuk niat penggunaan. 'Kemudahan penggunaan' menentukan kenyamanan (Yoon & Kim, 2007). Kenyamanan adalah faktor utama dari penggunaan suatu layanan. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap pengambilan keputusan. Ketika pengguna percaya bahwa sebuah teknologi mudah dioperasikan, mereka cenderung akan menggunakan teknologi itu lagi di masa depan (Davis, 1989; Rosen et al., 2013).

Suatu individu dapat memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut jika mereka menemukan teknologi yang mudah untuk digunakan. Ketika seseorang mengira bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan sedikit tenaga, maka minat orang tersebut dalam menggunakan teknologi akan meningkat. Namun, jika pengguna merasa kesulitan untuk mengoperasikan suatu teknologi, mereka dapat memilih untuk tidak menggunakannya di masa mendatang, dan dapat memengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan layanan *peer lending* kepada orang lain.

***H3: Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan peer to peer lending.***

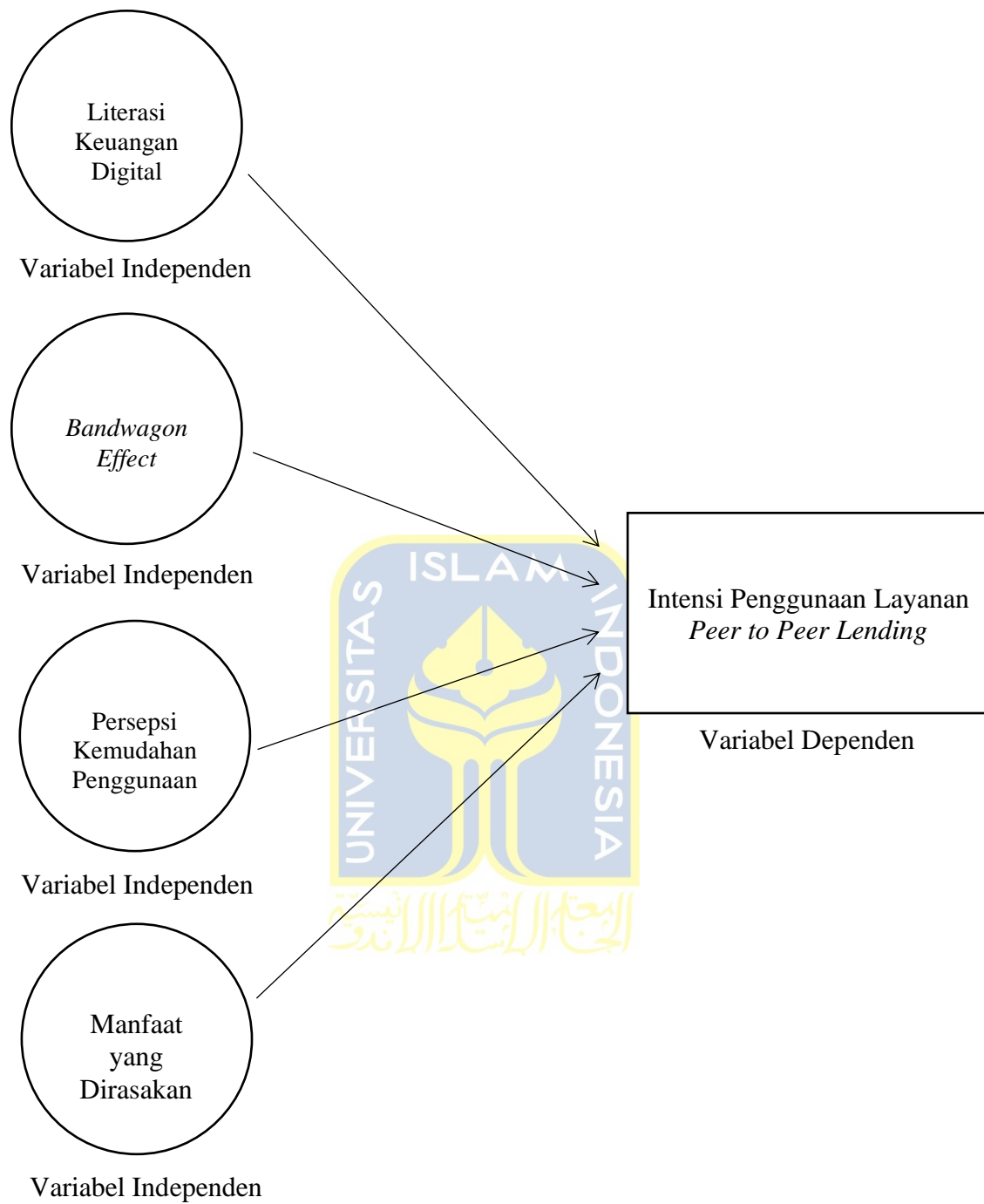
#### 2.2.4 Hubungan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Keuangan

Keberadaan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) menjadi faktor penting bagi seseorang untuk menerima suatu teknologi. Hal tersebut dapat membawa nilai tambah pada berbagai manfaat yang dapat diambil oleh suatu individu. Jika seseorang menganggap layanan itu berguna, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang menganggap bahwa layanan tersebut kurang berguna, maka dia tidak akan menggunakannya. Dengan cara ini, ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat orang tersebut dalam menggunakan teknologi akan meningkat. Oleh karena itu, kegunaan yang dirasakan memengaruhi kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

***H4: Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan peer to peer lending.***



## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulannya menggunakan alat penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, dimana respondennya adalah generasi millennial yang berusia kisaran 17 – 28 tahun.

#### 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 3.2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Pengukuran yang dilakukan oleh peneliti menggunakan beberapa pertanyaan dari penelitian terdahulu dengan beberapa pertanyaan yang diadopsi, dimodifikasi, diadaptasi dan diukur melalui skala likert.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Item	Kode
<b>Dependen:</b> Intensi penggunaan layanan <i>peer to peer lending</i>  <b>Sumber:</b> (Maier, 2016)	Intensi penggunaan layanan untuk mengukur tingkat intensitas penggunaan layanan <i>peer to peer lending</i> oleh responden.	1. Saya akan menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) dalam waktu dekat.	INTENSI_01
		2. Saya berniat untuk menggunakan layanan peminjaman	INTENSI_02

		dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) jika ada kesempatan.	
		3. Saya bertekad untuk beralih dari layanan pinjaman berbasis bank ke layanan pinjaman berbasis internet.	INTENSI_03
		4. Saya selalu membandingkan harga dari suatu produk yang saya gunakan.	INTENSI_04
		5. Saya memilih untuk menggunakan layanan yang mengenakan biaya administrasi yang tinggi.	INTENSI_05
		6. Saya memilih untuk menggunakan layanan yang mengenakan bunga yang cukup tinggi.	INTENSI_06
		7. Saya memilih untuk menggunakan layanan yang mengenakan bunga yang cukup rendah.	INTENSI_07
		8. Saya menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) karena saya membutuhkan pinjaman dana.	INTENSI_08
		9. Saya akan terus menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer</i>	INTENSI_09

		<p><i>lending</i>) karena saya telah menggunakannya secara rutin di masa lalu.</p>	
		<p>10. Saya lebih memilih menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet (<i>peer lending</i>) dibandingkan harus datang ke bank.</p>	INTENSI_10
<p><b>Independen:</b> Literasi Keuangan</p> <p><b>Sumber:</b> (Yunita, 2020)</p>	<p>Literasi keuangan biasanya mengacu pada pengetahuan atau keyakinan seseorang dalam menerapkan konsep keuangan dasar (Hung, Parker, &amp; Yoong, 2009).</p>	<p>1. Saya mengetahui tempat untuk melakukan pinjaman dana.</p>	LK_01
		<p>2. Saya memiliki tabungan untuk keadaan darurat</p>	LK_02
		<p>3. Saya selalu mencatat pengeluaran bulanan saya</p>	LK_03
		<p>4. Saya mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan saya</p>	LK_04
		<p>5. Saya disiplin dalam mengelola dan mengatur keuangan</p>	LK_05
		<p>6. Saya selalu mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan</p>	LK_06
		<p>7. Saya selalu melakukan perhitungan penggunaan hutang saya.</p>	LK_07
		<p>8. Saya mengetahui risiko dari melakukan pinjaman online.</p>	LK_08

		9. Saya membayar tagihan tepat waktu	LK_09
		10. Saya mengetahui bahwa layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) merupakan sarana untuk meminjam dana.	LK_10
<p><i>Bandwagon Effect</i></p> <p><b>Sumber:</b> Sun et al. (2017)</p>	<p>Bandwagon effect merupakan fenomena pengambilan keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh keputusan mayoritas (Hong dan Konrad, 1998).</p>	1. Saya selalu mengikuti saran dari teman dan lingkungan sekitar.	BE_01
		2. Saya cenderung mengikuti pendapat teman dan lingkungan sekitar dalam penggunaan suatu produk.	BE_02
		3. Saya lebih suka menentukan pilihan saya sendiri daripada mengikuti pilihan orang lain.	BE_03
		4. Saya cenderung mengandalkan orang lain ketika saya harus membuat keputusan penting dengan cepat.	BE_04
		5. Saya memilih untuk menggunakan suatu produk yang sedang banyak disukai oleh orang lain.	BE_05
		6. Saya akan memilih untuk menggunakan suatu layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	BE_06
		7. Saya merasa bangga ketika saya menggunakan produk yang sama dengan orang lain.	BE_07



		8. Saya sering mengumpulkan informasi dari teman dan lingkungan sekitar tentang suatu layanan sebelum saya memutuskan untuk menggunakannya.	BE_08
		9. Saya sudah menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) jauh sebelum layanan tersebut banyak digunakan oleh orang lain.	BE_09
		10. Teman dan lingkungan sekitar mengharapkan saya untuk menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ).	BE_10
		11. Saya akan terus menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) walaupun teman dan lingkungan sekitar tidak menggunakannya.	BE_11
Persepsi Kemudahan Penggunaan  <b>Sumber:</b> Aslam et al., (2017) (Maier, 2016)	(Lai, 2017) Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat upaya pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem	1. Saya menganggap bahwa proses dalam menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) bersifat transparan.	PKP_01
		2. Saya menganggap bahwa layanan peminjaman dana berbasis internet	PKP_02

		( <i>peer lending</i> ) mudah dipahami.	
		3. Saya menganggap bahwa layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) dapat memenuhi kebutuhan yang saya inginkan.	PKP_03
		4. Sangat mudah bagi saya dalam mengakses layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ).	PKP_04
		5. Saya menganggap bahwa proses pengajuan pembiayaan pada layanan <i>peer lending</i> mudah untuk dipahami dan digunakan	PKP_05
		6. Saya menganggap bahwa dokumen perjanjian yang diperlukan saat pengajuan pembiayaan tidak ribet.	PKP_06
		7. Saya mendapati transaksi yang saya lakukan dengan menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) selalu aman.	PKP_07
Manfaat Yang Dirasakan	Manfaat yang dirasakan ( <i>perceived usefulness</i> ) sebagai suatu tingkatan di mana seseorang	1. Layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) merupakan salah satu teknologi yang sangat	MYD_01

<p><b>Sumber:</b> Aslam et al., (2017)</p>	<p>percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja dari individu tersebut (Davis et al. dalam Hapsara, 2015)</p>	<p>berguna dan saya butuhkan.</p>	
		<p>2. Menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet (<i>peer lending</i>) membantu kehidupan saya menjadi lebih mudah.</p>	<p>MYD_02</p>
		<p>3. Menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet (<i>peer lending</i>) melalui mobile meminimalkan kegiatan perbankan dalam bertransaksi.</p>	<p>MYD_03</p>
		<p>4. Peminjaman dana melalui layanan peminjaman dana berbasis internet (<i>peer lending</i>) memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat karena berbasis internet.</p>	<p>MYD_04</p>
		<p>5. Peminjaman dana melalui layanan peminjaman dana berbasis internet (<i>peer lending</i>) memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja.</p>	<p>MYD_05</p>
		<p>6. Saya mendapatkan manfaat saat menggunakan layanan peminjaman</p>	<p>MYD_06</p>

		dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ).	
		7. Layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) dapat menghemat waktu dalam bertransaksi.	MYD_07

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh generasi *milenial* dari berbagai macam latar belakang pendidikan di seluruh Indonesia. Dikarenakan banyaknya jumlah populasi generasi millennial di Indonesia, sehingga penelitian dilakukan dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi generasi millennial secara pasti. Penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini mengambil partisipan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena penelitian ini menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh partisipan yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik dari responden yang dibutuhkan yaitu milenial yang berusia kisaran 17 – 28 tahun, dan pernah menggunakan layanan *peer to peer lending* sebelumnya.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi dan memiliki karakteristik sama dengan populasi tersebut (Hadi, 2009). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019).

Peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi, maka peneliti membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel minimum menurut Hair et al. (2012) yang harus dipenuhi adalah sebanyak sepuluh kali dari jumlah variabel independen. Dikarenakan jumlah populasi sangat banyak, peneliti mengambil beberapa sampel yang dikumpulkan selama 4 hari untuk mewakili populasi tersebut. Jumlah sampel yang didapatkan dalam pengisian kuesioner yaitu 166 orang.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab oleh responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2019).

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala *likert* di mana angka (1) menunjukkan indikasi “sangat tidak setuju” dan angka (5) mengindikasikan “sangat setuju”. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

### 3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang merupakan variabel yang akan diteliti (Zulganef, 2006). Menurut Ghazali (2009), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu butir

pertanyaan dalam kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Jika pengujian menjalankan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran yang akurat sesuai dengan tujuan pengujian, maka dapat dikatakan pengujian tersebut sangat efektif. Suatu pengujian yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dianggap sebagai pengujian yang kurang efektif. Untuk mengetahui suatu butir pertanyaan dapat dinyatakan valid dan efektif saat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### **3.4.2.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2009), reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur butir pertanyaan dalam kuesioner yang merupakan indikator variabel. Jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat diandalkan.

Menurut Sumadi Suryabrata (2004:28) reliabilitas menunjukkan seberapa dapat dipercaya hasil pengukuran dengan menggunakan alat. Hasil pengukuran harus memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas tertentu, sehingga harus dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabel. Suatu butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 atau 60%.

## **3.4.3 Metode Analisis Data**

### **3.4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan, tanpa bermaksud

membuat kesimpulan atau generalisasi yang umum. Melalui analisis korelasi, analisis regresi, dan perbandingan data sampel dan data keseluruhan, statistik deskriptif dapat dilakukan untuk mencari kekuatan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019). Menurut Ghozali (2009), tujuan dari analisis ini adalah untuk meringkas atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum, dan standar deviasi.

### **3.4.3.2 Pengujian Asumsi Dasar**

#### **3.4.3.2.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah pengujian untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kumpulan data atau variabel, terlepas dari apakah sebaran datanya normal atau tidak. Sedangkan menurut Saeful dan Baharuddin (2014:113), uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah sebaran datanya normal, yang berkaitan dengan pilihan uji statistik. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal.

#### **3.4.3.2.2 Uji Linearitas**

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear secara signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

### 3.4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

#### 3.4.3.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2011:177) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

#### 3.4.3.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2009) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen yang terdiri lebih dari satu variabel.

$$\text{INTENSI} = \alpha + \text{LK} + \text{BE} + \text{PKP} + \text{MYD}$$

### 3.4.3.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.4.3.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Jika nilai ( $R^2$ ) kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terbatas. Nilai ( $R^2$ ) yang mendekati



satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka masing-masing variabel independen secara parsial dan secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

#### **3.4.3.3.2 Uji-F**

Uji statistik F menunjukkan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara (Ghozali, 2016). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **3.4.3.3.3 Uji-T**

Menurut Kuncoro (2013:244) Uji-T dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual menjelaskan perubahan dalam variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Apabila nilai sig  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan generasi millennial di seluruh Indonesia yang pernah menggunakan layanan *peer lending* dan mempunyai pemasukan per bulan. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diterima	166
Kuesioner yang memenuhi syarat	166

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa total kuesioner yang diterima sebanyak 166 kuesioner dan layak digunakan dan siap untuk dianalisis. Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan profil responden pernah menggunakan layanan *peer lending* dan berusia kisaran 17 – 28 tahun.

#### 4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	96	57,8%
Perempuan	70	42,2%
<b>Jumlah</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel di atas, total responden yang didapatkan sejumlah 166 responden yang terdiri dari 96 responden laki-laki (57,8%) dan 70 responden perempuan (42,2%). Jumlah responden perempuan lebih tinggi 15,6% dari pada responden laki-laki.

#### 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 – 19 tahun	15	9%
20 – 22 tahun	134	80,7%
23 – 25 tahun	11	6,6%
26 – 28 tahun	6	3,6%
<b>Jumlah</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2021.

Tabel di atas menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia dari responden. Terdapat 15 (9%) responden yang berusia di bawah 20 tahun, 134 (80,7%) responden berusia 20 hingga 22 tahun, 11 (6,6%) responden berusia 23 hingga 25 tahun, dan 6 (3,6%) responden berusia 26 hingga 28 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah menggunakan layanan *peer lending* dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang berusia antara 20 hingga 22 tahun dengan total 134 responden.

#### 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kegiatan Saat ini

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kegiatan Saat ini

Kegiatan	Jumlah	Persentase
Pelajar SMA	3	1,8%
Mahasiswa (D3/S1/S2)	142	85,5%
Bekerja	21	12,7%
<b>Jumlah</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2021.

Data dari tabel di atas menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan kegiatan yang dilakukan saat ini, dan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pelajar SMA, Mahasiswa mulai dari Diploma 3, Strata 1, dan Strata 2, hingga responden yang sudah bekerja. Total responden yang diterima sebanyak 166 responden, terdiri atas 3 (1,8%) responden yang saat ini masih berada di bangku sekolah SMA, 142 (85,5%) responden yang merupakan mahasiswa, dan 21 (12,7%) responden

yang telah bekerja. Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa, mulai dari Diploma 3, Strata 1, dan Strata 2 dengan total 142 responden.

#### 4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemasukan per Bulan

**Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemasukan per Bulan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 – 2,5 juta	105	63,3%
3 – 4,5 juta	37	22,3%
Di atas 5 juta	24	14,5%
<b>Jumlah</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan pemasukan per bulan. Data di atas menunjukkan bahwa 105 (63,3%) responden memiliki pemasukan per bulan 1 hingga 2,5 juta rupiah. 37 (22,3%) responden memiliki pemasukan per bulan 3 hingga 4,5 juta rupiah. Dan 24 (14,5%) responden memiliki pemasukan di atas 5 juta rupiah. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah menggunakan layanan *peer lending* memiliki pemasukan per bulan 1 hingga 2,5 juta rupiah dengan total responden 105 (63,3%).

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.2.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas, jumlah data yang digunakan sebanyak 166 kuesioner. Untuk mencari r tabel menggunakan rumus ( $DF = N - 2$ ), maka r tabel dari 164 responden yaitu 0,1533. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25.

**Tabel 4.6 Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	LK_01	0,517	0,1533	VALID
	LK_02	0,482	0,1533	VALID
	LK_03	0,576	0,1533	VALID

<b>Literasi Keuangan (X1)</b>	LK_04	0,658	0,1533	VALID
	LK_05	0,718	0,1533	VALID
	LK_06	0,684	0,1533	VALID
	LK_07	0,602	0,1533	VALID
	LK_08	0,505	0,1533	VALID
	LK_09	0,515	0,1533	VALID
	LK_10	0,521	0,1533	VALID
<b>Bandwagon Effect (X2)</b>	BE_01	0,637	0,1533	VALID
	BE_02	0,622	0,1533	VALID
	BE_03	0,085	0,1533	TIDAK VALID
	BE_04	0,665	0,1533	VALID
	BE_05	0,719	0,1533	VALID
	BE_06	0,271	0,1533	VALID
	BE_07	0,707	0,1533	VALID
	BE_08	0,392	0,1533	VALID
	BE_09	0,670	0,1533	VALID
	BE_10	0,739	0,1533	VALID
	BE_11	0,687	0,1533	VALID
<b>Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)</b>	PKP_01	0,767	0,1533	VALID
	PKP_02	0,839	0,1533	VALID
	PKP_03	0,825	0,1533	VALID
	PKP_04	0,795	0,1533	VALID
	PKP_05	0,840	0,1533	VALID
	PKP_06	0,767	0,1533	VALID
	PKP_07	0,796	0,1533	VALID
<b>Manfaat yang Dirasakan (X4)</b>	MYD_01	0,731	0,1533	VALID
	MYD_02	0,779	0,1533	VALID
	MYD_03	0,785	0,1533	VALID
	MYD_04	0,770	0,1533	VALID
	MYD_05	0,771	0,1533	VALID
	MYD_06	0,822	0,1533	VALID
	MYD_07	0,789	0,1533	VALID

<b>Intensi Penggunaan Layanan (Y)</b>	INTENSI_01	0,764	0,1533	VALID
	INTENSI_02	0,706	0,1533	VALID
	INTENSI_03	0,762	0,1533	VALID
	INTENSI_04	0,242	0,1533	VALID
	INTENSI_05	0,691	0,1533	VALID
	INTENSI_06	0,584	0,1533	VALID
	INTENSI_07	0,394	0,1533	VALID
	INTENSI_08	0,713	0,1533	VALID
	INTENSI_09	0,779	0,1533	VALID
	INTENSI_10	0,691	0,1533	VALID

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa butir pertanyaan pada variabel *Bandwagon Effect* (X2) memiliki satu butir yang tidak valid, di mana  $r$  hitung (0,085) <  $r$  tabel (0,1533). Kemudian butir yang tidak valid tersebut dihilangkan. Sedangkan pada variabel Literasi Keuangan (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3), Manfaat yang Dirasakan (X4), dan Intensi Penggunaan Layanan (Y) dinyatakan seluruh butir valid di mana  $r$  hitung >  $r$  tabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, butir pada item BE\_03 tidak dimasukkan dalam penghitungan. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 4.7 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Literasi Keuangan (X1)	0,780	Reliabel
<i>Bandwagon Effect</i> (X2)	0,821	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0,909	Reliabel

Manfaat yang Dirasakan (X4)	0,892	Reliabel
Intensi Penggunaan Layanan (Y)	0,835	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel setelah butir negatif dibuang dapat dikatakan reliabel, karena koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu, butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Intensi Penggunaan Layanan (INTENSI)	166	14.00	50.00	32.4398	7.05773
Literasi Keuangan (LK)	166	24.00	50.00	39.2108	25.72163
Bandwagon Effect (BE)	166	19.00	50.00	32.7651	6.90711
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	166	9.00	35.00	26.0964	5.25037
Manfaat yang Dirasakan (MYD)	166	14.00	35.00	26.8193	4.73707
Jumlah (N)	166				

Sumber: data primer, diolah 2021.

Tabel 4.8 di atas menyajikan gambaran secara umum statistik deskriptif variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil deskriptif statistik pada tabel 4.6, dapat diketahui

bahwa N merupakan jumlah data penelitian terdiri 166 sampel. Dari hasil statistik deskriptif tersebut bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 50. Kemudian Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* memiliki nilai rata-rata sebesar 32,44. Disamping itu Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* memiliki nilai standar deviasi sebesar 7,06. Semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki maka akan menunjukkan bahwa data Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* semakin merata namun, semakin besar nilai standar deviasi yang dimiliki akan menunjukkan bahwa data Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* semakin terdistribusi atau bervariasi pada sampel responden.
2. Variabel Literasi Keuangan memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 50. Kemudian Variabel Literasi Keuangan memiliki nilai rata-rata sebesar 39,21. Disamping itu Variabel Literasi Keuangan memiliki nilai standar deviasi sebesar 25,72. Semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki maka akan menunjukkan bahwa data Variabel Literasi Keuangan semakin merata namun, semakin besar nilai standar deviasi yang dimiliki akan menunjukkan bahwa data Variabel Literasi Keuangan semakin terdistribusi atau bervariasi pada sampel responden.
3. Variabel *Bandwagon Effect* memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 50. Kemudian Variabel *Bandwagon Effect* memiliki nilai rata-rata sebesar 32,76. Disamping itu Variabel *Bandwagon Effect* memiliki nilai standar deviasi sebesar 6,9. Semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki maka akan menunjukkan bahwa data Variabel *Bandwagon Effect* semakin merata namun, semakin besar nilai standar deviasi yang dimiliki akan menunjukkan bahwa data Variabel *Bandwagon Effect* semakin terdistribusi atau bervariasi pada sampel responden.



4. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 35. Kemudian Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 26,09. Disamping itu Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki nilai standar deviasi sebesar 5,25. Semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki maka akan menunjukkan bahwa data Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan semakin merata namun, semakin besar nilai standar deviasi yang dimiliki akan menunjukkan bahwa data Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan semakin terdistribusi atau bervariasi pada sampel responden.
5. Variabel Manfaat yang Dirasakan memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 35. Kemudian Variabel Manfaat yang Dirasakan memiliki nilai rata-rata sebesar 26,82. Disamping itu Variabel Manfaat yang Dirasakan memiliki nilai standar deviasi sebesar 4,74. Semakin kecil nilai standar deviasi yang dimiliki maka akan menunjukkan bahwa data Variabel Manfaat yang Dirasakan semakin merata namun, semakin besar nilai standar deviasi yang dimiliki akan menunjukkan bahwa data Variabel Manfaat yang Dirasakan semakin terdistribusi atau bervariasi pada sampel responden.

#### 4.4 Uji Asumsi Dasar

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.9 Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		INTENS I	LK	BE	PKP	MYD
N		166	166	166	166	166
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32.4398	39.2108	32.7651	26.0964	26.8193
	Std. Deviation	7.05773	5.72163	6.90711	5.25037	4.73707
Most Extreme Differences	Absolute	.081	.072	.092	.081	.088
	Positive	.081	.072	.092	.081	.073
	Negative	-.060	-.041	-.052	-.068	-.088
Test Statistic		.081	.072	.092	.081	.088

Asymp. Sig. (2-tailed)	.010 <sup>c</sup>	.035 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.010 <sup>c</sup>	.003 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam tabel 4.9 pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel tidak terdistribusi dengan normal karena, hasil ujinya menunjukkan semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dibanding syarat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05.

#### 4.4.2 Uji Linearitas

##### 4.4.2.1 Uji Linearitas Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan Literasi Keuangan

  
**Tabel 4.10 Uji Linearitas**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTENSI * LK	Between Groups	(Combined)	2766.571	24	115.274	2.981	.000
		Linearity	1266.547	1	1266.547	32.754	.000
		Deviation from Linearity	1500.024	23	65.218	1.687	.035
		Within Groups	5452.327	141	38.669		
Total			8218.898	165			

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan variabel Literasi Keuangan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding syarat signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dari nilai  $\alpha$  tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan variabel Literasi Keuangan tidak mempunyai hubungan linear.

#### 4.4.2.2 Uji Linearitas Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan *Bandwagon Effect*

**Tabel 4.11 Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTENSI * BE	Between Groups	(Combined)	4280.108	29	147.590	5.096	.000
		Linearity	3356.414	1	3356.414	115.892	.000
		Deviation from Linearity	923.693	28	32.989	1.139	.304
	Within Groups		3938.790	136	28.962		
	Total		8218.898	165			

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan variabel *Bandwagon Effect* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding syarat signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dari nilai  $\alpha$  tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan variabel *Bandwagon Effect* tidak mempunyai hubungan linear.

#### 4.4.2.3 Uji Linearitas Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Tabel 4.12 Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTENSI * PKP	Between Groups	(Combined)	3763.659	22	171.075	5.491	.000
		Linearity	2873.054	1	2873.054	92.217	.000
		Deviation from Linearity	890.605	21	42.410	1.361	.148
	Within Groups		4455.239	143	31.156		
	Total		8218.898	165			

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding syarat signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dari nilai  $\alpha$  tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak mempunyai hubungan linear.

#### 4.4.2.4 Uji Linearitas Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan Manfaat Yang Dirasakan

**Tabel 4.13 Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTENSI * MYD	Between Groups	(Combined)	3605.210	19	189.748	6.005	.000
		Linearity	2844.309	1	2844.309	90.008	.000
		Deviation from Linearity	760.901	18	42.272	1.338	.173
		Within Groups	4613.687	146	31.601		
		Total	8218.898	165			

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan variabel Manfaat yang Dirasakan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding syarat signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dari nilai  $\alpha$  tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* dengan variabel Manfaat yang Dirasakan tidak mempunyai hubungan linear.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	LK	.743	1.346
	BE	.749	1.334
	PKP	.372	2.688
	MYD	.389	2.573

a. Dependent Variabel: INTENSI

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.14 dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF pada setiap variabel. Pada variabel Literasi Keuangan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,74 dan VIF sebesar 1,35; variabel *Bandwagon Effect* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,75 dan VIF sebesar 1,33; variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,37 dan VIF sebesar 2,69; variabel Manfaat yang Dirasakan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,39 dan VIF sebesar 2,57. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi sehingga layak digunakan untuk menganalisis selanjutnya karena nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.

### 4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.505	2.915		-.173	.863
	LK	.087	.077	.070	1.134	.259
	BE	.439	.063	.430	6.957	.000
	PKP	.259	.118	.192	2.195	.030
	MYD	.313	.128	.210	2.453	.015

a. Dependent Variabel: INTENSI

Sumber: data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{INTENSI} = -0,505 + 0,087 \text{ LK} + 0,439 \text{ BE} + 0,259 \text{ PKP} + 0,313 \text{ MYD}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien variabel Literasi Keuangan sebesar 0,07 yang artinya setiap kenaikan variabel Literasi Keuangan sebesar 1 satuan, maka Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* akan naik sebesar 0,07 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
2. Koefisien variabel *Bandwagon Effect* sebesar 0,43 yang artinya setiap kenaikan variabel *Bandwagon Effect* sebesar 1 satuan, maka Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* akan naik sebesar 0,43 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,19 yang artinya setiap kenaikan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 1 satuan, maka Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* akan naik sebesar 0,19 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien variabel Manfaat yang Dirasakan sebesar 0,21 yang artinya setiap kenaikan variabel Manfaat yang Dirasakan sebesar 1 satuan, maka Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* akan naik sebesar 0,19 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.16 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.528	4.84721

a. Predictors: (Constant), MYD, LK, BE, PKP

Sumber: data primer, diolah 2021.

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diteliti (Literasi Keuangan, *Bandwagon Effect*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Manfaat yang Dirasakan) memberikan sumbangan penuh terhadap variabel dependen Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* sebesar 0,528 atau 52,80%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model regresi. Hasil ini menunjukkan variabel yang diteliti memberikan sumbangan yang besar dan akurat terhadap model.

### 4.6.2 Uji F

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4436.128	4	1109.032	47.202	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3782.769	161	23.495		
	Total	8218.898	165			

a. Dependent Variabel: INTENSI  
b. Predictors: (Constant), MYD, LK, BE, PKP

Sumber: data primer, diolah 2021.

Hasil uji simultan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha$  syarat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 dengan demikian variabel Literasi Keuangan, *Bandwagon Effect*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Manfaat yang Dirasakan secara bersama-sama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*.

#### 4.6.3 Uji T

Hasil uji parsial bisa dilihat pada kolom Sig., sementara arah hubungannya bisa dilihat dari koefisien regresinya. Hasil signifikansi masing-masing variabel dibandingkan dengan syarat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan tabel 5.6 hasil pengujian parsial (uji t) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Literasi Keuangan terhadap Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,09 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,26 > 0,05$ . Artinya Variabel Literasi Keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*.
2. Variabel *Bandwagon Effect* terhadap Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,44 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Artinya Variabel *Bandwagon Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*.
3. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Variabel terhadap Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,26 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,03 < 0,05$ . Artinya Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*.
4. Variabel Manfaat yang Dirasakan terhadap Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,31 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$ . Artinya Variabel Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*.



## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh antara Literasi Keuangan terhadap Intensi Penggunaan Layanan Peer to Peer Lending

Berdasarkan atas hasil analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dengan dalil “*Literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan peer to peer lending*” **tidak terbukti.**

Tidak berpengaruhnya Literasi keuangan terhadap intensi penggunaan layanan *peer to peer lending* secara positif dan signifikan diakibatkan karena: (1) Pengguna layanan *peer to peer lending* ini hanya mengandalkan nasihat-nasihat orang terdekat yang memahami ilmu keuangan dalam pengambilan suatu keputusan yang berhubungan dengan segala jenis transaksi ataupun pengelolaan keuangan, (2) Banyak pengguna layanan *peer to peer lending* yang mengambil keputusan secara sengaja dengan hanya mempertimbangkan asumsi-asumsi dan *common sense* tanpa dasar ilmu keuangan yang kuat (tidak rasional). Literasi keuangan yang rendah membuat masyarakat tidak mempertimbangkan legalitas entitas, tidak mengetahui cara menghitung jumlah pinjaman dan tidak mengetahui besaran suku bunga jika terlambat membayar pinjaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Yushita, 2017) yang hasilnya menyatakan bahwa literasi keuangan tidak menjamin bahwa keputusan yang tepat yang dibuat, karena seseorang tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan rasional ekonomi. Kemudian hasil penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Tan (2019) yang hasilnya menunjukkan pentingnya literasi keuangan untuk kredit dan investasi dalam P2P lending online.

#### **4.7.2 Pengaruh antara *Bandwagon Effect* terhadap Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending***

Berdasarkan atas hasil analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa *Bandwagon Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua dengan dalil “*Bandwagon effect* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan *peer to peer lending*.” **terbukti.**

*Bandwagon effect* merupakan fenomena yang terjadi ketika seseorang yang cenderung membuat pilihan melalui cara-cara yang sensitif terhadap bagaimana para pendahulu bereaksi, karena ia percaya bahwa konsensus berarti kebenaran, atau jika banyak orang lain berpikir sesuatu itu baik, itu mungkin akan menjadi cukup baik untuk mereka juga (Chaiken & Eagly, 1989; Sundar, 2008). Sehingga sangat logis jika suatu konsensus yang positif dan baik mengenai suatu layanan *peer to peer lending* akan meningkatkan intensi dari layanan *peer to peer lending* tersebut.

Hasil penelitian ini kontradiktif dengan penelitian Xu dan Chau (2018) yang hasilnya secara khusus, jumlah komentar pemberi pinjaman dikaitkan secara negatif dengan keberhasilan pendanaan, sementara jumlah tanggapan peminjam dikaitkan secara positif dengan kesuksesan pendanaan, meskipun hanya komentar yang membantu mengurangi tingkat bunga akhir.

#### **4.7.3 Pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending***

Berdasarkan atas hasil analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dengan dalil “*Persepsi*

*kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan peer to peer lending.*” **terbukti.**

Kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi sikap yang membentuk niat untuk menggunakan. ‘Kemudahan penggunaan’ adalah penentu kenyamanan (Yoon & Kim, 2007). Kenyamanan adalah faktor utama dari penggunaan suatu layanan. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan dalam kredit uang. Ketika pengguna percaya bahwa sebuah teknologi mudah dioperasikan, mereka lebih cenderung memiliki sikap untuk menggunakannya lagi di masa depan (Davis, 1989; Rosen et al., 2013).

Implikasi atas hasil ini tentunya pengambil kebijakan strategis agar desain dan kualitas situs web P2P Lending sehingga dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan sistem (Suryono, Purwandari, dan Budi, 2019).

#### **4.7.4 Pengaruh antara Manfaat Yang Dirasakan terhadap Intensi Penggunaan Layanan Peer to Peer Lending**

Berdasarkan atas hasil analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua dengan dalil “*Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan peer to peer lending.*” **terbukti.**

Menurut Braza (2020) bisnis *fintech peer to peer (P2P) lending* di Indonesia kini sudah semakin berkembang. Melihat dari databoks yang disebutkan bahwa *P2P Lending* mencatatkan perkembangan paling pesat di antara *financial technology (fintech)* lainnya seperti berikut:

**Gambar 4. 1**  
**Perkembangan Fintech di Indonesia**



Sumber: Braza (2020)

Data di atas menunjukkan bahwa *P2P Lending* mencatatkan perkembangan paling pesat di antara *financial technology (fintech)* lainnya karena memberikan manfaat yang lebih di antara layanan lainnya seperti: (1) Proses pengajuan pinjaman dalam layanan ini sangat mudah dan cepat dan tidak seformal lembaga keuangan lainnya seperti bank; (2) Layanan ini menggunakan teknologi digital yang sudah *advance* sehingga memberikan tingkat efisiensi dan efektivitas bagi pengguna layanannya; (3) suku bunga pinjaman yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan suku bunga yang ditetapkan oleh lembaga keuangan lainnya serta; (4) *P2P Lending* merupakan pinjaman menggunakan *collateral* dari aktivitas bisnis dari kreditur itu sendiri.

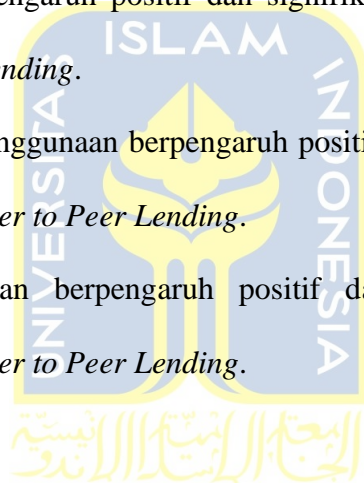
## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan dalam penelitian baik secara deskriptif maupun statistik dengan dibantu oleh program SPSS Versi 25, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*.
2. *Bandwagon Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*.
3. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*.
4. Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Penggunaan Layanan *Peer to Peer Lending*.



#### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang sudah diketahui, pada penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan:

1. Bagi pengambil keputusan strategis pada perusahaan *P2P Lending* dapat meningkatkan citra positif; desain dan kualitas situs web *P2P Lending* serta; fitur dan manfaat yang akan diterima bagi konsumen.
2. Bagi lembaga regulator agar memberikan pelatihan serta literasi keuangan yang mencukupi bagi para investor dan kreditur mengenai layanan *P2P Lending*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyasuari, P.A.S., and Darma, G.S. (2017). Technology Acceptance Model dan E-Satisfaction in Mobile Banking, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 1-12.
- Alina Tsalitsa. 2016. *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Kredit Pada PT. Columbia Cabang Kudus*. Vol 31 No.1 Hal 1-13.
- Amagir, A., Groot, W., van den Brink, H. M., & Wilschut, A. (2020). Financial literacy of high school students in the Netherlands: knowledge, attitudes, self-efficacy, and behavior. *International Review of Economics Education*, 34(April 2019), 100185. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2020.100185>
- Annisa Safira Braza. (2020). Perkembangan Fintech P2P Lending di Indonesia. Diakses dari: <https://sis.binus.ac.id/2020/01/02/perkembangan-fintech-p2p-lending-di-indonesia/>. Pada tanggal 20 Januari 2020.
- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer Behavioral Intentions towards Mobile Payment Services: An Empirical Analysis in Pakistan. *Market. Tržište*, 29 (2), 161-176
- Astuti, K. A., and Darma, G. S. (2019). Community-based tourism: measuring readiness of artificial intelligence on traditional village, *International Journal of Social Sciences and Humanities*, **3** (3): 81-89.
- Bali, I.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 1-13.

- Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/2/PBI/2017*. Retrieved from [http://www.bi.go.id/id/peraturan/moneter/Documents/PBI\\_190217.pdf](http://www.bi.go.id/id/peraturan/moneter/Documents/PBI_190217.pdf)
- Budiati, I., Susianto, Y., Ponco, W., et al. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). *Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context*. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (p. 212–252). The Guilford Press.
- Chen, D., Lai, F. and Lin, Z. (2014), “A trust model for online peer-to-peer lending: a lender’s perspective”, *Information Technology and Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 239-254.
- Cherry, K. 2020. *Bandwagon Effect as a Cognitive Bias*. Diakses dari: <https://www.verywellmind.com/what-is-the-bandwagon-effect-2795895>. Pada tanggal 20 Januari 2021
- Dan, E., & Universitas, B. (2018). *Analisis literasi keuangan mahasiswa s-1 fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro angkatan 2014-2017*. 1(2).
- Danuarta, G.L.N., and Darma, G.S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and Its Impact on Net Benefits, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (11): 173-182.
- Darma, G.S. (1999). *Information Technology and Organisational Performance: A Study of the Hospitality Industry*, Southern Cross University, Lismore New South Wales Australia.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2018). *Seuntai Pesan, Menjawab Zaman*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40. 1993."User acceptance of information technology:system characteristics, user perceptionsand

- behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38 No. 3, pp. 475-87.
- Ding, J., Huang, J., Li, Y., & Meng, M. (2019). Is there an effective reputation mechanism in peer-to-peer lending? Evidence from China. *Finance Research Letters*, 30, 208–215. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.09.015>
- Fatmawati, Endang (2015), Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan, *Jurnal Iqra'*, Vol. 9, No. 1, hlm. 1-13.
- Fazli Sabri, M., Cook, C. C., & Gudmunson, C. G. (2012). Financial well-being of Malaysian college students. *Asian Education and Development Studies*, 1(2), 153–170. <https://doi.org/10.1108/20463161211240124>
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (2): 257-260.
- Fianto, F., Prismayani, R., Wijaya, N. I., Miftahussururi, Hanifah, N., Nento, M. N., ... Adryansyah, N. (2017). Gerakan Literasi Finansial. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Galloway, I. J. (2009). Working Paper FEDERAL RESERVE BANK OF SAN FRANCISCO Peer-to-Peer Lending and Community Development Finance. *Development*.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017), Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions, *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>



- Hadi, S. (2009), *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk Akuntansi Dan Keuangan*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Hair, J. b., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hamdi, A.S. dan Baharuddin. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Harahap, B. A., Idham, P.B., Kusuma, A.C.M., & Rakhman, R.N. (2017). Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (CBDC) Terhadap Transmisi Kebijakan Moneter Dan Makroekonomi. In Bank Indonesia. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/wp/Documents/WP-2-2017.pdf%0A%0A>
- Hartanto, R., & Ramli, J. P. (2018). Hubungan Hukum Para Pihak Dalam Peer To Peer Lending. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 25(2), 320–338. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol25.iss2.art6>
- Hidajat, T. (2019). Unethical practices peer-to-peer lending in Indonesia. *Journal of Financial Crime*, 27(1), 274–282. <https://doi.org/10.1108/JFC-02-2019-0028>
- Hong, C.S. and Konrad, K.A. (1998), “Bandwagon effects and two-party majority voting”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 16 No. 2, pp. 165–172.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Pupita Nia Maharani. (2020). Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online ). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 392–407.

- Hung, A. a, Parker, A. M., Yoong, J. K., & Yoong, J. (2009). Defining and Measuring Financial Literacy. RAND Corporation Publications Department, 708, 28 pp. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1498674>
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Jiang, J., Liao, L., Wang, Z., & Xiang, H. (2020). Financial literacy and retail investors' financial welfare: Evidence from mutual fund investment outcomes in China. *Pacific Basin Finance Journal*, 59, 101242. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.101242>
- Joo, Y. J., Lim, K. Y., & Kim, E. K. (2011). Online university students' satisfaction and persistence: Examining perceived level of presence, usefulness and ease of use as predictors in a structural model. *Computers and Education*, 57(2), 1654–1664. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.02.008>
- Juniwati. 2014. "Influence of Perceived Usefulness , Ease of Use , Risk on Attitude and Intention to Shop Online." *European Journal of Business and Management* 6 (27): 218–29
- Kasmir. 2011. Analisis Laporan Keuangan, Edisi 1, Cetakan 4, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kemudahan, P., Dan, P., Sularso, R. A., Ekonomi, F., & Jember, U. (2012). *DAN NIAT PEMBELIAN ONLINE ( STUDI PADA PEMBELIAN BATIK DI JAWA TIMUR )*. 1(2), 17–32.
- Krische, S., & Mislin, A. (2020). The impact of financial literacy on negotiation behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics* , 87, 101545. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101545>

- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningtyas, I., Sakti, N. C. 2017. Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 05 (03).
- Lai, PC (2017), The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology, *JISTEM - Journal of Information System and Technology Management*, Vol. 14, No. 1, hlm. 21-38.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lestari, N. P. M. (2019). Pemahaman Generasi Milenial Berinvestasi di Peer to Peer Lending. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 17–30.
- Li, J., & Hu, J. (2019). Does university reputation matter? Evidence from peer-to-peer lending. *Finance Research Letters*, 31, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.04.004>
- Linda and Charlie Bloom. (2017). *The Bandwagon Effect*. Diakses dari: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/stronger-the-broken-places/201708/the-bandwagon-effect>. Pada tanggal 20 Januari 2021.
- Lo, B., and Darma, G.S. (2000). Employee Perception of the Impact of Information Technology Investment in Organisations: A Survey of the Hotel Industry, *Australasian Journal of Information Systems*, 7 (2): 32-51.
- Lusardi, A. (2012). Numeracy, financial literacy, and financial decision-making (No. w17821). National Bureau of Economic Research.

- Maier, E. (2016), Supply and Demand on Crowdlending Platforms: Connecting Small and Medium-Sized Enterprise Borrowers and Consumer Investors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33(C), 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.004>
- McKendall, M., DeMarr, B., & Jones-Ridders, C. (2002). Ethical compliance programs and corporate illegality: Testing the assumptions of the corporate sentencing guidelines. *Journal of Business Ethics*, 37(4), 367–383. <https://doi.org/10.1023/A:1015287823807>
- Mentari, A. D. (2018). *Keamanan , Manfaat yang Dirasakan dengan Mediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Adopsi m-banking BRI Makassar Raya M-Banking*. 157–175.
- Novi, Amanita. 2017. *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi*. Vol 6 : 1.
- OECD. (2017). G20/OECD INFE Report on Ensuring Financial Education and Consumer Protection for All in the Digital Age.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017). [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Permana, Gusi Putu L & Laksmi, K. W. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Perspsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenyamanan Terhadap Penggunaan Transportasi Berbasis Online pada Generasi Millennial (Studi Kasus di Kota Denpasar). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pranata, Z. A. (2019). *No Title*. 2(2), 46–62.
- Puspitasari, A. F. (2014). Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect Terhadap Brand

- Equity dan Voting Intention. *Reformasi*, 4(2), 49–59.
- Putra, I.G.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Is Bitcoin Accepted in Indonesia, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (2): 424-430.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Rosavina, M., Rahadi, R. A., Kitri, M. L., Nuraeni, S., & Mayangsari, L. (2019). P2P lending adoption by SMEs in Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(2), 260–279. <https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2018-0103>
- Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243–1254.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.012>
- Ryu, H. (2017). Industrial Management & Data Systems Article information : What makes users willing or hesitant to use Fintech ?: The moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541–569.
- Safira, Annisa. (2020). *Perkembang Fintech P2P Lending di Indonesia*. Diambil dari: <https://sis.binus.ac.id/2020/01/02/perkembangan-fintech-p2p-lending-di-indonesia/>.  
Pada tanggal 20 Januari 2020.
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya

- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. S., & Chakrabarti, R. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*, 34(4), 498–513. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0302>
- Shapiro, C. (2003). Rohlfs, J. H.: Bandwagon Effects in High-Technology Industries. *Journal of Economics*, 80(3), 287–292. <https://doi.org/10.1007/s00712-003-0022-1>
- Shofwa, Y. (2017). TERHADAP MINAT BERINVESTASI DI PASAR MODAL ( STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMADIYAH PURWOKERTO ) Yoiz Shofwa S memiliki kemampuan untuk dapat mengelola asset keuangannya . Kemampuan ada . Tetapi lebih jauh dari itu adalah juga ada proses perencanaan. *Jpa*, 18, 290–301.
- Sugiyono & Agus Susanto. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application of Information Technology Integrated System to Improving The Quality and Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 11 (2): 72-88.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., & Shen, X. (2017), Understanding Users' Switching Behavior of Mobile Instant Messaging Applications : An Empirical Study from The Perspective of Push-Pull- Mooring Framework, *Computers in Human Behavior*, 75(C), 727–738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Sundar. (2008). The Bandwagon Effect of Collaborative Filtering Technology. *CHI*, 3453-3458.
- Suryabrata, Sumadi. 2004. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryono, R. R., Purwandari, B., & Budi, I. (2019). Peer to peer (P2P) lending problems and potential solutions: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.116>
- Suyanti, E., & Hadi, N. U. (2019). Analisis Motivasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap

- Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.2352>
- Tan, T. (2019). *Association for Information Systems AIS Electronic Library ( AISeL ) The Role of Financial Literacy in Online Peer-to-Peer Lending : An The Role of Financial Literacy in Online Peer- to-Peer Lending : An Empirical Approach.*
- Taufik, N., & Hanafiah, M. H. (2019). Airport passengers' adoption behaviour towards self-check-in Kiosk Services: the roles of perceived ease of use, perceived usefulness and need for human interaction. *Heliyon*, 5(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02960>
- Thomas, B., & Subhashree, P. (2020). Factors that influence the financial literacy among engineering students. *Procedia Computer Science*, 172(2019), 480–487. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.161>
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Tyas, E. I., Darma, E. S., Studi, P., Universitas, A., & Yogyakarta, M. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Perceived Enjoyment , dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi : Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta da. 1(1), 25–35.*
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2020). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.07.001>



- Wang, H., Chen, K., Zhu, W. and Song, Z. (2015), "A process model on P2P lending", *Financial Innovation*, Vol. 1 No. 1, p. 3.
- Wang, C. J., & Zhu, J. J. H. (2019). Jumping onto the bandwagon of collective gatekeepers: Testing the bandwagon effect of information diffusion on social news website. *Telematics and Informatics*, 41(July 2018), 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.03.001>
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297–333. <https://doi.org/10.1037/h0040934>
- Wu, T., & Lin, C. A. (2016). Predicting the Effects of eWOM and Online Brand Messaging : Corresponding author University of Connecticut University of Connecticut. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>
- Xu, J. J., & Chau, M. (2018). Cheap Talk? The Impact of Lender-Borrower Communication on Peer-to-Peer Lending Outcomes. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 53–85. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440776>
- Xu, Q., Schmierbach, M., Bellur, S., Ash, E., Oeldorf-Hirsch, A., & Kegerise, A. (2012). The Effects of "Friend" Characteristics on Evaluations of an Activist Group in a Social Networking Context. *Mass Communication and Society*, 15(3), 432–453. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.583862>
- Yoon, C., & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.06.009>
- Yunita, I. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online )*. 4(2), 251–261.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>



Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya Menggunakan Amos 5*.

Bandung: Pustaka.



## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Literasi Keuangan (X1)	1. Saya mengetahui tempat untuk melakukan pinjaman dana	1	2	3	4	5
	2. Saya memiliki tabungan untuk keadaan darurat	1	2	3	4	5
	3. Saya selalu mencatat pengeluaran bulanan saya	1	2	3	4	5
	4. Saya mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
	5. Saya disiplin dalam mengelola dan mengatur keuangan	1	2	3	4	5
	6. Saya selalu mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan	1	2	3	4	5
	7. Saya selalu melakukan perhitungan penggunaan hutang saya	1	2	3	4	5
	8. Saya mengetahui risiko dari melakukan pinjaman online	1	2	3	4	5
	9. Saya membayar tagihan tepat waktu	1	2	3	4	5
	10. Saya mengetahui bahwa layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> )	1	2	3	4	5

	merupakan sarana untuk meminjam dana					
<b>Bandwagon Effect (X2)</b>	1. Saya selalu mengikuti saran dari teman dan lingkungan sekitar	1	2	3	4	5
	2. Saya cenderung mengikuti pendapat teman dan lingkungan sekitar dalam penggunaan suatu produk	1	2	3	4	5
	3. Saya lebih suka menentukan pilihan saya sendiri daripada mengikuti pilihan orang lain	1	2	3	4	5
	4. Saya cenderung mengandalkan orang lain ketika saya harus membuat keputusan penting dengan cepat	1	2	3	4	5
	5. Saya memilih untuk menggunakan suatu produk yang sedang banyak disukai oleh orang lain	1	2	3	4	5
	6. Saya akan memilih untuk menggunakan suatu layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
	7. Saya merasa bangga ketika saya menggunakan	1	2	3	4	5

	produk yang sama dengan orang lain					
	8. Saya sering mengumpulkan informasi dari teman dan lingkungan sekitar tentang suatu layanan sebelum saya memutuskan untuk menggunakannya	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	9. Saya sudah menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) jauh sebelum layanan tersebut banyak digunakan oleh orang lain	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	10. Teman dan lingkungan sekitar mengharapkan saya untuk menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> )	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	11. Saya akan terus menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) walaupun teman dan lingkungan sekitar tidak menggunakannya	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)		1	2	3	4	5
1. Saya menganggap bahwa proses dalam menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) bersifat transparan		1	2	3	4	5
2. Saya menganggap bahwa layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) mudah dipahami		1	2	3	4	5
3. Saya menganggap bahwa layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) dapat memenuhi kebutuhan yang saya inginkan		1	2	3	4	5
4. Sangat mudah bagi saya dalam mengakses layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> )		1	2	3	4	5
5. Saya menganggap bahwa proses pengajuan pembiayaan pada layanan <i>peer lending</i> mudah untuk dipahami dan digunakan		1	2	3	4	5
6. Saya menganggap bahwa dokumen perjanjian yang diperlukan saat pengajuan		1	2	3	4	5

	pembiayaan tidak ribet					
	7. Saya mendapati transaksi yang saya lakukan dengan menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) selalu aman	1	2	3	4	5
<b>Manfaat Yang Dirasakan (X4)</b>	1. Layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) merupakan salah satu teknologi keuangan yang sangat berguna dan saya butuhkan	1	2	3	4	5
	2. Menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) membantu kehidupan saya menjadi lebih mudah	1	2	3	4	5
	3. Menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) melalui mobile meminimalkan kegiatan perbankan dalam bertransaksi	1	2	3	4	5
	4. Peminjaman dana melalui layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> )	1	2	3	4	5

	memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat karena berbasis internet					
	5. Peminjaman dana melalui layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja	1	2	3	4	5
	6. Saya merasakan mendapatkan manfaat saat menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> )	1	2	3	4	5
	7. Layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) dapat menghemat waktu dalam bertransaksi	1	2	3	4	5
<b>Intensi Penggunaan Layanan (Y)</b>	1. Saya akan menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) dalam waktu dekat	1	2	3	4	5
	2. Saya berniat untuk menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet	1	2	3	4	5

	( <i>peer lending</i> ) jika ada kesempatan					
	3. Saya bertekad untuk beralih dari layanan pinjaman berbasis bank ke layanan pinjaman berbasis internet	1	2	3	4	5
	4. Saya selalu membandingkan harga dari suatu produk yang saya gunakan	1	2	3	4	5
	5. Saya memilih untuk menggunakan layanan yang mengenakan biaya administrasi yang tinggi	1	2	3	4	5
	6. Saya memilih untuk menggunakan layanan yang mengenakan bunga yang cukup tinggi	1	2	3	4	5
	7. Saya memilih untuk menggunakan layanan yang mengenakan bunga yang cukup rendah	1	2	3	4	5
	8. Saya menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) karena saya membutuhkan pinjaman dana	1	2	3	4	5
	9. Saya akan terus layanan peminjaman dana	1	2	3	4	5



	berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) karena saya telah menggunakannya secara rutin di masa lalu					
10.	Saya lebih memilih menggunakan layanan peminjaman dana berbasis internet ( <i>peer lending</i> ) dibandingkan harus datang ke bank	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



## Lampiran 2: Tabulasi Data

### Literasi Keuangan (X1)

No.	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8	LK9	LK10	Total	Rata-Rata
1	5	2	3	2	5	5	1	4	5	5	37	3,7
2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	38	3,8
3	4	4	3	2	3	2	3	4	2	4	31	3,1
4	3	5	2	5	3	5	5	5	5	5	43	4,3
5	3	4	2	2	2	2	4	3	5	4	31	3,1
6	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	44	4,4
7	4	4	2	4	4	4	3	5	4	2	36	3,6
8	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	45	4,5
9	5	5	1	3	3	2	4	4	4	4	35	3,5
10	4	3	2	2	2	2	3	5	3	5	31	3,1
11	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43	4,3
12	5	2	2	5	4	5	5	5	5	5	43	4,3
13	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	29	2,9
14	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	36	3,6
15	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	42	4,2
16	4	2	3	5	4	5	5	3	3	5	39	3,9
17	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	45	4,5
18	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46	4,6
19	4	4	2	3	3	2	4	5	4	4	35	3,5
20	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	43	4,3
21	5	4	2	4	3	4	1	5	4	5	37	3,7
22	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	46	4,6
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
24	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47	4,7
25	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	40	4
26	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	46	4,6
27	5	2	4	4	3	5	3	4	5	5	40	4
28	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	38	3,8
29	3	3	1	3	3	2	2	3	5	4	29	2,9
30	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	46	4,6
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,9
32	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	44	4,4
33	3	5	2	5	4	5	5	5	5	1	40	4
34	4	4	2	3	3	5	2	4	3	3	33	3,3
35	5	5	1	3	3	4	5	5	5	5	41	4,1
36	3	4	2	2	2	2	5	5	5	4	34	3,4
37	4	4	1	2	3	3	4	5	5	4	35	3,5

38	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	33	3,3
39	1	4	4	2	3	5	4	5	5	3	36	3,6
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
43	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36	3,6
44	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43	4,3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
46	2	5	2	5	5	5	3	4	3	3	37	3,7
47	2	4	1	3	2	1	2	3	4	2	24	2,4
48	4	3	2	2	2	3	4	5	4	4	33	3,3
49	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	41	4,1
50	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	38	3,8
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
52	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	42	4,2
53	4	5	1	5	4	5	4	3	4	4	39	3,9
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3,8
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
57	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	43	4,3
58	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4,1
59	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	41	4,1
60	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37	3,7
61	1	4	2	3	3	4	2	5	5	4	33	3,3
62	3	4	3	2	1	3	5	5	5	3	34	3,4
63	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	40	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
65	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	36	3,6
66	3	3	2	2	2	2	4	4	5	4	31	3,1
67	4	5	1	3	2	5	5	4	5	5	39	3,9
68	2	5	4	3	2	4	3	5	5	2	35	3,5
69	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	44	4,4
70	4	5	2	3	3	2	5	5	5	5	39	3,9
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
72	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	42	4,2
73	3	5	4	5	5	5	5	5	4	1	42	4,2
74	4	5	4	2	1	4	5	5	3	4	37	3,7
75	1	3	2	5	3	5	2	5	5	3	34	3,4
76	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	34	3,4
77	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4,5
78	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	43	4,3
79	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	43	4,3
80	4	2	1	1	1	2	5	5	4	4	29	2,9
81	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	45	4,5

82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
83	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	37	3,7
84	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	39	3,9
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
87	3	4	5	2	2	3	5	5	5	3	37	3,7
88	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	36	3,6
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
90	3	5	2	4	3	5	5	5	4	3	39	3,9
91	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48	4,8
92	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	41	4,1
93	5	1	1	5	1	5	5	5	5	4	37	3,7
94	3	2	1	4	1	5	5	5	5	5	36	3,6
95	3	3	1	5	3	4	3	5	3	5	35	3,5
96	3	5	4	5	3	4	3	3	5	3	38	3,8
97	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	35	3,5
98	4	3	4	1	2	3	5	5	3	5	35	3,5
99	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	38	3,8
100	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	41	4,1
101	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3,5
102	3	2	3	4	2	5	5	5	4	4	37	3,7
103	5	3	2	3	3	2	3	5	5	5	36	3,6
104	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	40	4
105	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	34	3,4
106	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40	4
107	5	3	3	4	2	3	5	5	5	5	40	4
108	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	42	4,2
109	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	3,6
110	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36	3,6
111	3	5	3	2	3	3	4	3	4	2	32	3,2
112	1	5	4	5	5	5	3	5	5	3	41	4,1
113	3	5	3	3	2	4	4	4	5	3	36	3,6
114	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	4,7
115	4	4	4	2	2	3	5	5	5	5	39	3,9
116	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	38	3,8
117	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	46	4,6
118	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4,9
119	2	4	2	2	2	2	2	5	3	2	26	2,6
120	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	44	4,4
121	4	5	5	3	3	5	3	4	4	5	41	4,1
122	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	31	3,1
123	4	3	2	3	3	3	4	5	5	5	37	3,7
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
125	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	3,7

126	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	44	4,4
127	2	4	3	5	2	3	5	5	5	2	36	3,6
128	5	5	2	3	3	3	3	4	4	4	36	3,6
129	3	4	2	4	2	4	3	5	4	4	35	3,5
130	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	41	4,1
131	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	37	3,7
132	3	5	1	3	3	3	5	5	5	3	36	3,6
133	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	44	4,4
134	5	3	1	4	2	4	4	5	5	5	38	3,8
135	3	4	2	4	4	5	4	5	5	4	40	4
136	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	4,7
137	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	44	4,4
138	5	5	1	4	4	3	5	5	5	5	42	4,2
139	3	4	2	2	2	3	4	4	5	4	33	3,3
140	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	43	4,3
141	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	42	4,2
142	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44	4,4
143	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	40	4
144	2	5	5	2	2	3	5	5	5	5	39	3,9
145	5	5	4	4	3	2	4	5	4	5	41	4,1
146	4	3	2	3	3	3	4	5	5	4	36	3,6
147	5	4	2	3	3	2	2	4	4	4	33	3,3
148	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34	3,4
149	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43	4,3
150	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	4,8
151	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	40	4
152	5	1	1	3	1	3	3	4	3	4	28	2,8
153	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	28	2,8
154	4	3	2	3	3	4	5	4	2	3	33	3,3
155	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33	3,3
156	4	5	2	4	4	3	5	5	5	5	42	4,2
157	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4,9
158	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
159	3	5	2	3	4	4	4	3	5	4	37	3,7
160	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39	3,9
161	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	46	4,6
162	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	29	2,9
163	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	42	4,2
164	2	4	2	4	3	2	3	4	5	3	32	3,2
165	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3,7
166	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	43	4,3

## Bandwagon Effect (X2)

No.	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	Total	Rata-Rata
1	2	4	5	3	5	4	5	5	2	5	2	42	3,82
2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	39	3,55
3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	38	3,45
4	5	5	3	3	3	5	2	5	5	4	3	43	3,9
5	3	2	4	3	3	4	2	4	3	2	3	33	3
6	4	2	4	3	3	4	3	5	1	1	3	33	3
7	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	38	3,45
8	4	4	5	3	4	5	4	5	1	1	5	41	3,73
9	4	5	2	4	3	4	2	5	1	2	2	34	3,09
10	2	2	5	2	3	4	1	3	5	2	5	34	3,09
11	4	5	5	3	2	4	2	4	3	3	2	37	3,36
12	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	52	4,73
13	4	4	3	3	4	4	3	4	1	1	1	32	2,91
14	4	4	3	2	3	4	2	4	2	3	3	34	3,09
15	5	5	3	3	1	5	1	5	1	1	1	31	2,82
16	5	5	2	3	4	5	5	5	3	4	4	45	4,09
17	2	2	5	2	2	5	1	5	3	2	4	33	3
18	5	5	3	3	3	5	3	5	1	1	1	35	3,18
19	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	40	3,64
20	2	3	5	3	2	5	2	4	1	1	1	29	2,64
21	3	3	4	2	2	4	2	4	1	1	1	27	2,45
22	3	3	3	1	3	5	3	5	4	3	3	36	3,27
23	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	48	4,36
24	4	3	5	3	3	5	3	4	4	5	5	44	4
25	4	4	3	2	3	5	3	5	1	1	1	32	2,91
26	5	5	3	3	4	4	3	4	2	3	3	39	3,55
27	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47	4,27
28	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	41	3,73
29	3	3	5	4	4	4	4	4	1	2	2	36	3,27
30	2	2	4	1	1	5	2	4	1	1	3	26	2,36
31	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	41	3,73
32	3	3	5	2	3	5	3	5	1	2	3	35	3,18
33	4	4	4	4	5	5	1	5	1	1	2	36	3,27
34	4	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	43	3,9
35	3	1	5	1	2	5	1	5	5	3	1	32	2,91
36	4	5	5	5	4	5	3	5	4	1	3	44	4,27
37	2	3	3	4	4	4	1	5	2	1	1	30	2,73
38	4	3	4	2	3	4	2	4	2	2	3	33	3
39	4	4	5	3	2	5	2	5	2	3	3	38	3,45
40	2	3	5	4	3	5	2	5	1	1	3	34	3,09

41	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	5	43	3,73
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
43	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42	3,82
44	3	2	5	2	1	5	1	4	3	1	3	30	2,73
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
46	3	2	4	1	2	4	1	4	1	2	1	25	2,27
47	3	3	5	2	3	3	3	1	1	3	1	28	2,55
48	3	2	4	5	4	4	2	4	4	2	4	38	3,45
49	4	4	4	3	2	5	1	4	3	3	3	36	3,27
50	3	3	5	2	1	5	3	5	1	1	1	30	2,73
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,27
52	2	2	4	4	2	4	3	4	4	2	3	34	3,09
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4,09
54	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	39	3,55
55	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42	3,82
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
57	2	2	5	2	5	5	1	5	3	1	1	32	2,91
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
59	4	4	5	3	3	4	2	3	3	4	4	39	3,55
60	4	3	4	2	4	4	3	5	3	1	2	35	3,18
61	1	2	5	1	2	4	1	3	2	1	2	24	2,18
62	4	4	5	5	3	5	2	5	4	3	3	43	3,9
63	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	51	4,64
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
65	3	3	5	2	3	4	3	3	2	1	1	30	2,73
66	3	3	3	3	4	4	2	4	2	1	3	32	2,91
67	2	1	5	2	2	5	1	5	1	3	3	30	2,73
68	2	3	4	1	1	4	1	4	2	1	2	25	2,27
69	5	4	5	1	4	5	3	4	3	3	3	40	3,64
70	3	3	5	2	2	4	2	2	3	1	3	30	2,73
71	1	3	5	4	4	5	1	5	5	2	5	40	3,64
72	4	2	4	2	2	4	1	4	1	2	3	29	2,64
73	2	1	5	1	2	5	1	5	1	1	1	25	2,27
74	4	5	5	1	2	3	1	3	1	5	1	31	2,82
75	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	28	2,55
76	3	3	5	3	4	3	1	4	3	1	3	33	3
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
78	3	3	3	3	5	5	1	5	1	1	1	31	2,82
79	5	5	4	3	3	4	2	4	1	2	2	35	3,18
80	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	1	31	2,82
81	5	3	5	2	3	4	3	5	3	4	3	40	3,64
82	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3,09
83	4	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	40	3,64
84	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	35	3,18

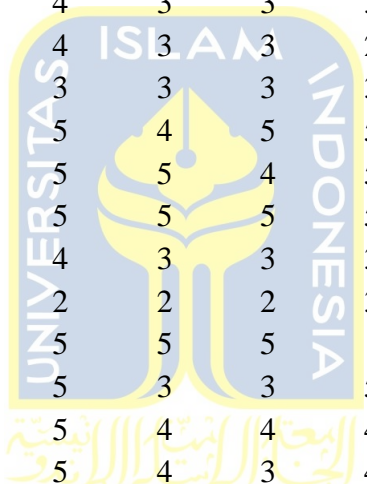
85	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	43	3,9
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
87	4	4	1	5	2	4	3	5	2	3	3	36	3,27
88	3	3	4	3	2	5	3	3	2	2	2	32	2,91
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
90	4	3	5	2	2	5	2	3	1	3	1	31	2,82
91	3	1	5	1	1	5	1	5	1	1	1	25	2,27
92	3	4	4	2	3	3	2	4	3	2	3	33	3
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	50	4,55
94	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	33	3
95	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	42	3,82
96	5	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	46	4,18
97	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	38	3,45
98	5	5	5	3	3	3	1	5	1	3	1	35	3,18
99	4	3	5	4	3	4	2	4	2	3	3	37	3,36
100	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	49	4,45
101	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	40	3,64
102	5	5	5	4	5	5	3	5	1	1	1	40	3,64
103	4	5	3	3	4	4	2	3	3	2	2	35	3,18
104	4	3	4	5	4	4	3	5	3	2	2	39	3,55
105	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	35	3,18
106	4	4	4	2	3	5	2	4	3	3	4	38	3,45
107	4	3	4	5	4	5	3	4	1	1	5	39	3,55
108	5	3	5	1	5	5	1	5	5	1	3	39	3,55
109	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	36	3,27
110	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42	3,82
111	4	4	4	4	4	5	2	5	2	2	3	39	3,55
112	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3	3	36	3,27
113	3	2	4	2	2	4	2	4	3	2	2	30	2,73
114	5	3	3	5	4	4	5	3	4	3	4	43	3,9
115	5	3	5	3	2	5	1	4	1	3	3	35	3,18
116	2	2	3	3	2	3	2	2	4	1	4	28	2,55
117	3	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3	33	3
118	3	2	5	1	2	5	2	4	1	1	1	27	2,45
119	3	2	5	2	1	4	1	4	1	1	1	25	2,27
120	3	3	5	2	3	4	3	3	1	2	1	30	2,73
121	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	44	4,27
122	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	27	2,45
123	5	5	4	4	4	2	5	3	1	4	3	40	3,64
124	2	2	4	3	2	4	2	4	2	1	4	30	2,73
125	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	41	3,73
126	3	5	5	5	3	5	1	5	1	3	3	39	3,55
127	3	4	5	1	4	5	1	5	1	1	2	32	2,91
128	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	41	3,73



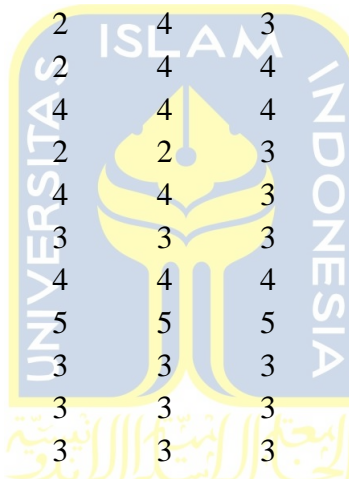
129	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	33	3
130	4	3	5	2	3	4	2	5	3	3	3	37	3,36
131	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	36	3,27
132	5	3	5	3	3	5	1	3	1	1	2	32	2,91
133	2	3	4	1	3	4	3	3	2	3	3	31	2,82
134	4	5	5	3	5	5	2	5	2	2	2	40	3,64
135	3	2	5	4	2	5	2	3	1	1	3	31	2,82
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	52	4,73
137	4	3	5	5	3	5	3	4	3	3	3	41	3,73
138	2	2	5	2	2	5	3	5	3	3	3	35	3,18
139	4	4	3	3	4	4	2	4	1	2	3	34	3,09
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3
141	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	34	3,09
142	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	45	4,09
143	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	41	3,73
144	3	3	5	1	2	5	1	2	1	1	1	25	2,27
145	3	4	5	2	2	5	2	5	3	2	3	36	3,27
146	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	31	2,82
147	3	3	4	4	4	5	2	4	3	4	3	39	3,55
148	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	37	3,36
149	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	38	3,45
150	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	49	4,45
151	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	33	3
152	3	3	5	1	3	4	2	4	3	3	1	32	2,91
153	4	4	2	2	2	4	2	4	2	1	1	28	2,55
154	4	3	5	3	3	3	1	4	3	1	3	33	3
155	4	4	2	4	3	4	3	4	1	2	2	33	3
156	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	43	3,9
157	5	3	5	3	2	5	1	5	5	2	2	38	3,45
158	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	50	4,55
159	3	4	3	4	3	5	2	4	2	1	1	32	2,91
160	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	34	3,09
161	5	5	4	3	5	5	5	5	1	3	2	43	3,9
162	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	44	4,27
163	3	4	4	3	3	4	2	5	2	2	3	35	3,18
164	3	3	3	3	3	4	2	5	3	3	3	35	3,18
165	2	2	5	2	4	4	3	5	3	3	2	35	3,18
166	3	3	5	3	2	4	1	3	1	3	3	31	2,82

**Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)**

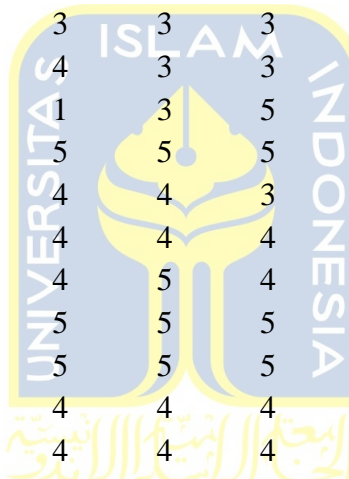
No.	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6	PKP7	Total	Rata-Rata
1	4	5	4	5	4	4	4	30	4,29
2	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
3	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
4	5	5	5	5	5	5	5	35	5
5	3	3	3	3	3	3	3	21	3
6	5	5	4	5	5	5	5	34	4,86
7	4	4	3	4	3	3	3	24	3,43
8	4	5	5	5	4	4	5	32	4,57
9	2	3	4	4	3	4	1	21	3
10	4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
11	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5
13	2	3	3	4	3	3	3	21	3
14	2	3	3	4	3	3	2	20	2,86
15	3	5	3	3	3	3	3	23	3,29
16	4	5	5	5	4	5	5	33	4,71
17	3	5	4	5	5	4	5	31	4,43
18	3	5	5	5	5	5	5	33	4,71
19	3	3	3	4	3	3	3	22	3,14
20	3	2	3	2	2	2	3	17	2,43
21	1	2	1	5	5	5	1	20	2,86
22	3	4	4	5	3	3	5	27	3,86
23	4	5	3	5	4	4	4	29	4,14
24	4	5	5	5	4	3	4	30	4,29
25	2	2	2	3	4	4	1	18	2,57
26	4	5	5	5	5	5	5	34	4,86
27	5	4	5	5	5	5	4	33	4,71
28	3	3	4	4	3	4	4	25	3,57
29	4	4	4	4	3	4	3	26	3,71
30	3	4	2	3	4	3	2	21	3
31	4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
32	4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
33	3	5	4	4	3	3	5	27	3,86
34	3	4	4	4	3	3	4	25	3,57
35	1	3	3	5	5	5	5	27	3,86
36	3	5	3	4	3	4	4	26	3,71
37	4	5	2	5	5	3	1	25	3,57
38	4	4	3	4	4	4	4	27	3,86
39	3	3	3	3	3	4	4	23	3,29
40	3	4	4	5	5	5	5	31	4,43



41	5	5	4	3	3	4	1	25	3,57
42	5	5	5	5	5	5	5	35	5
43	3	3	3	4	3	3	3	22	3,14
44	3	4	3	5	5	5	4	29	4,14
45	5	5	5	5	5	5	5	35	5
46	3	3	3	3	3	3	2	20	2,86
47	1	1	1	1	1	2	2	9	0,82
48	4	4	3	4	4	5	4	28	4
49	3	5	4	4	4	4	4	28	4
50	3	3	3	3	3	3	3	21	3
51	4	4	4	4	4	4	4	28	4
52	4	4	4	4	4	5	3	28	4
53	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
54	4	3	3	4	3	4	4	25	3,57
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4
56	3	3	3	3	3	3	3	21	3
57	3	3	3	2	4	3	4	22	3,14
58	4	3	3	2	4	4	3	23	3,29
59	4	4	3	4	4	4	3	26	3,71
60	2	2	2	2	2	3	2	15	2,14
61	3	4	4	4	4	3	4	26	3,71
62	3	3	3	3	3	3	3	21	3
63	5	5	5	4	4	4	5	32	4,57
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5
65	3	3	2	3	3	3	3	20	2,86
66	4	3	3	3	3	3	3	22	3,14
67	4	4	3	3	3	3	3	23	3,29
68	2	3	4	4	4	4	4	25	3,57
69	4	4	4	4	4	4	5	29	4,14
70	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
71	4	5	5	5	5	5	5	34	4,86
72	4	4	3	4	4	4	4	27	3,86
73	3	3	3	3	3	3	3	21	3
74	3	3	3	3	3	3	3	21	3
75	3	3	3	3	3	3	3	21	3
76	3	3	3	3	3	3	3	21	3
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5
78	3	4	4	3	3	2	4	23	3,29
79	3	3	2	4	4	4	3	23	3,29
80	2	2	3	3	3	2	1	16	2,29
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4
82	3	3	3	3	3	3	3	21	3
83	4	3	4	4	3	3	4	25	3,57



84	5	5	5	4	5	5	5	34	4,86
85	5	5	5	5	5	5	5	35	5
86	3	3	3	3	3	3	3	21	3
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4
88	2	2	2	2	2	2	2	14	2
89	5	5	5	5	5	5	5	35	5
90	2	3	1	3	3	3	3	18	2,57
91	1	3	1	5	5	5	3	23	3,29
92	4	4	4	4	3	3	3	25	3,57
93	4	4	5	5	5	5	5	33	4,71
94	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
95	5	3	4	5	5	4	3	29	4,14
96	4	3	5	4	4	5	5	30	4,29
97	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14
98	1	5	3	3	3	3	3	21	3
99	4	4	3	3	4	3	3	24	3,43
100	3	3	4	3	3	3	3	22	3,14
101	2	3	4	4	3	3	3	22	3,14
102	4	3	3	1	3	5	4	23	3,29
103	4	5	5	5	5	5	5	34	4,86
104	4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
105	4	4	4	4	4	4	4	28	4
106	4	4	4	4	5	4	4	29	4,14
107	5	5	5	5	5	5	5	35	5
108	5	5	5	5	5	5	4	34	4,86
109	4	4	4	4	4	4	4	28	4
110	4	4	4	4	4	4	4	28	4
111	3	3	2	3	3	4	3	21	3
112	3	3	3	3	3	3	3	21	3
113	2	3	2	4	3	4	2	20	2,86
114	4	3	3	3	4	3	5	25	3,57
115	4	4	5	5	4	3	5	30	4,29
116	5	5	5	5	5	5	5	35	5
117	5	5	5	5	5	5	5	35	5
118	5	5	5	5	5	5	5	35	5
119	5	5	5	5	5	5	5	35	5
120	3	3	3	3	3	2	3	20	2,86
121	4	5	5	5	5	4	5	33	4,71
122	3	2	2	3	2	3	2	17	2,43
123	4	5	4	5	4	4	5	31	4,43
124	5	5	5	5	5	5	5	35	5
125	3	3	4	3	4	4	3	24	3,43
126	5	5	5	5	5	5	4	34	4,86



127	2	3	3	4	2	3	2	19	2,71
128	4	4	4	4	4	4	4	28	4
129	3	3	3	4	4	4	3	24	3,43
130	3	3	3	3	3	2	2	19	2,71
131	3	3	4	4	4	5	5	28	4
132	3	2	4	3	3	3	3	21	3
133	3	4	2	4	4	4	3	24	3,43
134	2	5	3	5	5	5	1	26	3,71
135	3	3	4	4	4	3	4	25	3,57
136	5	5	4	5	5	5	5	34	4,86
137	4	5	5	5	5	4	4	32	4,57
138	3	5	4	4	5	5	5	31	4,43
139	4	4	2	4	4	4	4	26	3,71
140	3	3	3	3	3	3	3	21	3
141	4	3	3	4	4	4	3	25	3,57
142	4	4	5	4	5	5	4	31	4,43
143	4	4	3	4	3	4	3	25	3,57
144	4	3	3	5	3	5	3	26	3,71
145	4	4	4	4	4	4	4	28	4
146	3	3	3	3	3	3	3	21	3
147	3	3	3	5	4	4	2	24	3,43
148	3	3	3	3	3	3	3	21	3
149	4	3	4	4	4	4	4	27	3,86
150	4	4	4	4	4	4	5	29	4,14
151	4	4	3	3	3	2	4	23	3,29
152	3	4	3	2	4	4	3	23	3,29
153	2	3	3	3	3	3	2	19	2,71
154	4	4	3	3	4	3	4	25	3,57
155	3	3	3	3	3	3	3	21	3
156	3	3	4	4	3	3	3	23	3,29
157	4	4	4	5	5	3	4	29	4,14
158	5	5	5	4	5	4	4	32	4,57
159	3	3	3	3	3	3	3	21	3
160	3	3	3	3	4	3	4	23	3,29
161	3	4	2	4	4	4	4	25	3,57
162	4	3	4	4	3	4	4	26	3,71
163	3	3	4	4	3	4	4	25	3,57
164	3	3	3	3	3	3	3	21	3
165	3	3	3	3	3	3	3	21	3
166	4	4	3	5	4	5	3	28	4

### Manfaat Yang Dirasakan (X4)

No.	MYD 1	MYD 2	MYD 3	MYD 4	MYD 5	MYD 6	MYD 7	Total	Rata-Rata
1	5	5	4	5	4	4	4	31	4,43
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4
3	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
4	5	4	5	5	5	4	5	33	4,71
5	4	3	3	4	4	3	4	25	3,57
6	4	5	5	5	5	5	5	34	4,86
7	4	4	4	4	5	4	4	29	4,14
8	4	4	3	4	4	4	4	27	3,86
9	2	4	4	4	4	3	4	25	3,57
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4
11	4	4	5	5	5	5	4	32	4,57
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5
13	4	3	4	4	4	4	4	27	3,86
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4
15	3	4	4	3	5	4	5	28	4
16	3	5	5	5	5	5	5	33	4,71
17	5	5	4	3	4	4	5	30	4,29
18	3	3	3	3	3	3	3	21	3
19	3	3	3	4	3	3	3	22	3,14
20	3	3	4	4	4	3	3	24	3,43
21	1	1	4	4	4	1	5	20	2,86
22	3	2	2	4	4	3	4	22	3,14
23	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
24	5	5	4	4	5	5	5	33	4,71
25	1	2	4	4	4	1	4	20	2,86
26	5	5	5	5	5	5	5	35	5
27	4	4	5	5	3	3	3	27	3,86
28	4	3	4	5	5	4	5	30	4,29
29	3	3	3	5	3	4	3	24	3,43
30	4	2	4	4	4	4	5	27	3,86
31	4	2	3	4	3	4	3	23	3,29
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4
33	5	5	3	5	5	3	5	31	4,43
34	5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
35	5	5	5	3	4	4	3	29	4,14
36	3	3	4	4	3	3	3	23	3,29
37	3	3	1	4	3	1	3	18	2,57
38	3	3	3	4	5	4	5	27	3,86
39	4	4	5	4	4	3	4	28	4
40	4	4	5	5	5	5	5	33	4,71

41	5	5	3	3	4	3	5	28	4
42	5	4	5	5	5	5	5	34	4,86
43	3	4	3	3	4	3	3	23	3,29
44	4	5	4	5	5	5	5	33	4,71
45	5	5	5	5	5	5	5	35	5
46	3	3	3	3	4	3	4	23	3,29
47	2	2	2	2	2	2	2	14	2
48	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
49	4	3	3	4	5	4	4	27	3,86
50	3	3	3	5	5	3	5	27	3,86
51	4	4	4	4	4	4	4	28	4
52	4	4	4	5	5	5	4	31	4,43
53	3	4	4	4	5	3	4	27	3,86
54	3	4	3	4	3	4	3	24	3,43
55	4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
56	3	3	3	3	3	3	3	21	3
57	4	3	3	3	5	2	4	24	3,43
58	5	4	3	3	4	4	4	27	3,86
59	4	4	3	3	4	4	4	26	3,71
60	3	3	3	3	3	3	3	21	3
61	3	3	5	5	5	3	5	29	4,14
62	3	3	3	3	3	4	3	22	3,14
63	5	4	4	4	5	5	5	32	4,57
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5
65	2	1	3	4	4	3	4	21	3
66	3	4	4	4	4	3	4	26	3,71
67	3	3	3	3	3	3	3	21	3
68	3	3	2	4	4	2	4	22	3,14
69	4	4	4	4	5	4	4	29	4,14
70	3	3	4	3	4	4	4	25	3,57
71	5	5	5	5	5	5	5	35	5
72	4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
73	3	3	3	3	3	3	3	21	3
74	3	3	3	3	3	3	3	21	3
75	3	2	2	2	2	2	2	15	2,14
76	3	3	3	3	3	3	3	21	3
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5
78	3	3	4	2	3	4	4	23	3,29
79	3	2	4	4	4	3	4	24	3,43
80	3	3	3	3	3	3	3	21	3
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4
82	3	3	3	3	3	3	3	21	3
83	4	4	3	4	5	4	3	27	3,86

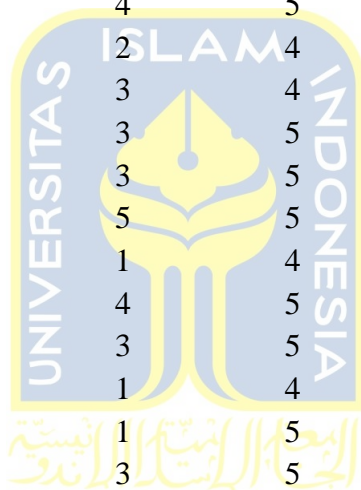
84	3	5	5	5	5	5	5	33	4,71
85	5	5	5	5	5	5	5	35	5
86	3	3	3	3	3	3	3	21	3
87	4	3	4	4	4	4	3	26	3,71
88	2	2	2	3	2	2	2	15	2,14
89	5	5	5	5	5	5	5	35	5
90	3	3	3	4	4	3	3	23	3,29
91	5	5	5	5	5	5	5	35	5
92	3	3	4	4	4	3	4	25	3,57
93	5	5	5	5	5	5	5	35	5
94	4	4	4	4	4	4	4	28	4
95	5	4	3	3	5	4	3	27	3,86
96	3	3	4	4	4	4	5	27	3,86
97	4	4	4	4	5	4	4	29	4,14
98	3	3	3	3	3	3	3	21	3
99	3	4	3	3	3	3	3	22	3,14
100	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
101	3	3	3	4	4	3	3	23	3,29
102	4	4	4	4	4	4	4	28	4
103	5	5	4	4	4	3	3	28	4
104	4	4	3	3	3	4	3	24	3,43
105	4	4	4	5	4	5	5	31	4,43
106	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14
107	4	4	5	5	5	5	5	33	4,71
108	5	3	5	5	5	5	5	33	4,71
109	4	4	4	4	4	4	4	28	4
110	4	3	4	3	3	4	4	25	3,57
111	3	3	4	4	4	4	4	26	3,71
112	3	3	3	3	3	3	3	21	3
113	4	4	2	4	2	4	4	24	3,43
114	5	3	4	4	3	4	4	27	3,86
115	4	4	5	5	5	5	5	33	4,71
116	4	4	4	4	4	4	4	28	4
117	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
118	2	5	2	5	5	5	5	29	4,14
119	4	4	5	4	3	4	4	28	4
120	3	3	3	3	3	3	3	21	3
121	5	5	5	5	5	5	5	35	5
122	3	3	3	3	4	3	3	22	3,14
123	5	4	4	5	5	4	5	32	4,57
124	4	4	4	5	5	4	5	31	4,43
125	4	4	3	5	5	5	5	31	4,43
126	3	4	5	5	5	5	5	32	4,57



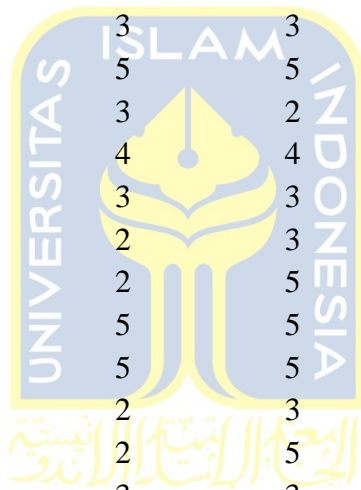
127	2	3	4	4	1	5	5	24	3,43
128	5	4	4	4	5	4	5	31	4,43
129	3	3	3	4	4	3	4	24	3,43
130	3	4	3	3	3	3	3	22	3,14
131	4	5	4	5	5	5	5	33	4,71
132	2	2	3	3	5	3	5	23	3,29
133	3	3	3	4	4	2	3	22	3,14
134	4	3	5	5	5	5	5	32	4,57
135	3	4	3	3	4	5	4	26	3,71
136	5	5	5	5	5	5	5	35	5
137	4	4	5	5	5	4	5	32	4,57
138	4	4	5	5	5	5	5	33	4,71
139	3	4	3	4	4	4	4	26	3,71
140	3	3	3	3	3	3	3	21	3
141	4	4	3	4	4	4	4	27	3,86
142	5	4	5	3	4	4	4	29	4,14
143	4	4	3	4	4	3	3	25	3,57
144	2	4	5	5	5	5	5	31	4,43
145	4	4	3	4	4	4	4	27	3,86
146	3	3	3	3	3	3	3	21	3
147	4	4	4	4	4	4	4	28	4
148	3	3	3	3	3	3	3	21	3
149	4	4	4	4	4	4	4	28	4
150	2	3	3	3	4	3	3	21	3
151	3	3	4	4	4	3	4	25	3,57
152	1	1	1	5	5	3	4	20	2,86
153	2	2	2	2	3	3	2	16	2,29
154	3	3	4	3	3	3	3	22	3,14
155	3	3	3	4	4	3	4	24	3,43
156	4	4	4	5	4	4	5	30	4,29
157	3	3	4	4	4	5	5	28	4
158	4	5	5	5	4	5	4	32	4,57
159	3	3	3	3	4	3	4	23	3,29
160	3	3	3	4	3	3	4	23	3,29
161	2	3	4	3	3	3	5	23	3,29
162	4	4	3	5	5	3	5	29	4,14
163	4	3	4	4	4	4	4	27	3,86
164	3	3	3	3	3	3	3	21	3
165	3	3	4	4	4	4	4	26	3,71
166	3	4	4	3	4	5	4	27	3,86

## Intensi Penggunaan Suatu Layanan (Y)

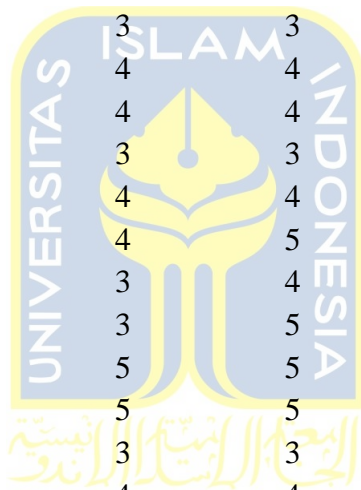
No.	INTENSI1	INTENSI2	INTENSI3	INTENSI4	INTENSI5	INTENSI6
1	3	3	2	5	1	3
2	4	4	3	5	3	1
3	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	5	3	2
5	3	3	3	4	2	2
6	4	4	4	5	1	1
7	5	4	4	4	4	4
8	3	5	1	5	1	1
9	2	2	3	5	4	3
10	3	3	3	5	1	1
11	4	3	3	4	1	1
12	4	5	4	5	5	2
13	2	3	4	4	1	2
14	2	4	3	4	2	3
15	3	4	3	5	1	1
16	3	5	3	5	3	2
17	5	3	5	5	5	4
18	1	1	1	4	1	3
19	1	3	4	5	1	1
20	1	3	3	5	1	1
21	1	1	1	4	2	2
22	1	2	1	5	3	4
23	4	4	3	5	5	5
24	3	4	4	5	2	2
25	1	1	3	4	2	2
26	1	2	2	5	3	2
27	4	4	4	3	3	5
28	3	2	2	5	1	1
29	2	3	3	3	3	3
30	2	2	4	4	1	2
31	4	4	3	4	4	4
32	2	4	4	4	2	2
33	3	3	3	5	3	2
34	4	4	3	5	3	3
35	3	3	5	4	3	5
36	3	3	3	3	3	3
37	1	1	1	5	1	1
38	3	3	3	4	3	2
39	1	3	1	5	3	3



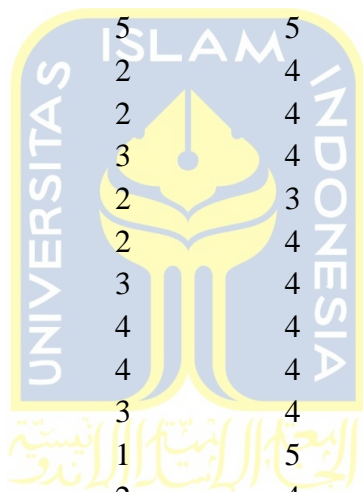
40	1	5	5	5	5	1
41	5	3	4	4	4	5
42	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	4	4	4
44	2	3	3	5	1	1
45	5	5	5	5	5	5
46	3	3	2	3	1	1
47	3	2	2	2	2	3
48	4	4	4	4	2	2
49	3	3	3	3	2	3
50	1	1	1	5	1	1
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	5	5	2	2
53	4	4	5	4	4	4
54	3	3	4	4	3	4
55	3	3	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3
57	4	5	5	5	3	2
58	4	4	3	2	5	4
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3
61	2	3	2	3	1	2
62	2	3	2	5	2	2
63	4	5	5	5	4	5
64	5	5	5	5	5	5
65	1	1	2	3	2	2
66	2	4	2	5	2	1
67	3	3	3	3	3	3
68	2	3	2	4	1	1
69	3	4	4	3	3	3
70	3	3	3	4	2	1
71	5	5	5	5	5	5
72	3	3	3	4	1	1
73	1	3	3	4	3	3
74	3	3	3	3	3	3
75	1	1	1	3	3	4
76	4	3	3	5	3	4
77	5	5	5	2	4	5
78	1	2	3	5	1	1
79	1	2	3	4	1	3
80	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	2	2
82	1	3	3	3	3	3



83	4	4	3	4	3	4
84	3	2	4	5	2	2
85	5	5	5	5	5	5
86	3	3	3	3	3	3
87	4	2	4	5	4	2
88	1	2	2	3	2	2
89	5	5	5	5	5	5
90	1	1	1	5	1	1
91	1	5	3	5	1	1
92	2	3	4	4	3	3
93	2	4	4	5	5	1
94	3	3	2	5	2	1
95	3	4	4	5	4	3
96	4	5	5	5	5	5
97	4	4	3	4	2	3
98	3	3	3	3	3	3
99	3	4	3	3	4	4
100	4	4	4	4	4	4
101	3	4	4	4	4	4
102	3	3	3	3	3	3
103	1	3	4	4	2	2
104	3	4	4	5	2	3
105	4	5	3	4	2	2
106	3	3	3	5	2	3
107	2	4	5	5	1	1
108	1	5	5	5	1	1
109	3	4	3	3	3	3
110	3	4	4	4	4	4
111	2	4	4	5	2	2
112	3	3	3	3	3	3
113	2	4	2	2	2	2
114	2	3	4	4	3	4
115	2	4	3	5	1	1
116	3	4	4	5	1	1
117	3	3	4	3	2	2
118	3	5	5	5	3	1
119	5	5	4	4	5	3
120	1	2	3	3	3	2
121	5	5	3	5	1	1
122	3	3	3	4	2	3
123	4	5	3	4	3	1
124	3	3	3	5	2	1
125	3	3	4	5	2	3

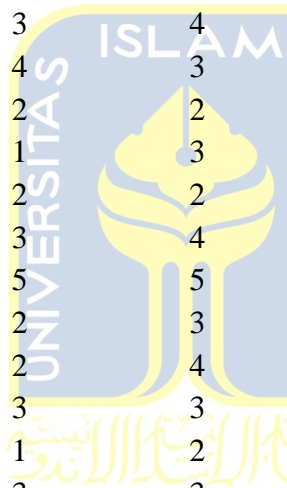


126	1	4	5	5	1	1
127	1	3	2	5	2	2
128	3	3	4	3	3	4
129	2	2	2	4	3	3
130	2	3	2	4	1	1
131	4	4	5	5	3	3
132	1	2	2	5	3	3
133	3	3	3	3	2	1
134	3	3	3	5	1	1
135	1	3	4	5	5	1
136	5	5	5	4	4	4
137	3	4	4	5	3	4
138	3	3	3	5	1	1
139	3	4	2	4	3	3
140	3	3	3	3	3	3
141	3	3	3	5	2	3
142	5	4	5	5	5	4
143	4	4	2	4	4	3
144	3	5	2	4	1	1
145	4	4	3	4	3	3
146	2	2	2	3	2	2
147	4	3	2	4	4	3
148	3	3	3	4	2	2
149	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4
151	3	3	3	4	2	2
152	1	1	1	5	3	1
153	3	5	2	4	2	1
154	1	2	3	3	1	1
155	3	3	3	4	3	3
156	3	3	4	5	2	2
157	4	4	4	4	4	4
158	3	3	3	5	3	3
159	2	2	2	3	1	1
160	2	3	3	4	3	3
161	5	3	3	5	3	3
162	3	3	2	5	5	3
163	2	3	3	5	3	2
164	3	4	2	4	2	3
165	3	4	3	4	2	2
166	3	5	3	4	3	5



INTENSI7	INTENSI8	INTENSI9	INTENSI10	Total	Rata-Rata
3	3	3	3	29	2,9
4	4	3	3	34	3,4
4	4	4	4	40	4
4	3	2	5	33	3,3
3	2	3	3	28	2,8
5	3	3	3	33	3,3
4	4	3	3	39	3,9
5	4	1	3	29	2,9
3	4	2	2	30	3
5	4	4	4	33	3,3
4	4	4	3	31	3,1
5	5	4	5	44	4,4
4	4	2	3	27	2,7
3	2	3	4	30	3
5	1	1	1	25	2,5
5	4	3	5	38	3,8
5	4	5	5	46	4,6
3	1	1	1	17	1,7
5	4	3	3	30	3
5	4	1	3	27	2,7
5	1	1	1	19	1,9
3	3	2	4	28	2,8
5	5	4	4	44	4,4
5	5	3	5	38	3,8
3	1	1	3	21	2,1
5	4	3	3	30	3
2	2	2	1	30	3
5	4	3	4	30	3
3	3	3	3	29	2,9
4	3	2	4	28	2,8
3	4	4	4	38	3,8
4	4	4	3	33	3,3
3	3	2	4	31	3,1
3	3	3	3	34	3,4
3	3	4	4	37	3,7
3	3	3	3	30	3
4	3	1	4	22	2,2
4	4	3	4	33	3,3
3	1	1	5	26	2,6
5	5	1	5	38	3,8
4	5	5	5	44	4,4

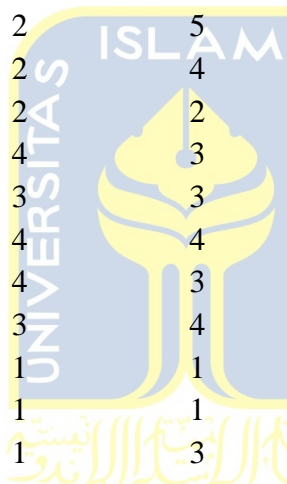
5	5	5	5	50	5
3	3	3	3	33	3,3
3	2	1	2	23	2,3
5	5	5	5	50	5
5	2	1	3	24	2,4
2	3	3	3	25	2,5
4	3	3	5	35	3,5
4	4	3	4	32	3,2
1	1	1	1	14	1,4
4	4	4	4	40	4
4	5	4	5	40	4
3	4	5	4	41	4,1
3	4	3	4	35	3,5
4	4	4	3	37	3,7
3	3	3	3	30	3
5	2	1	5	37	3,7
3	4	3	4	36	3,6
4	3	4	3	38	3,8
2	2	2	2	26	2,6
4	2	1	3	23	2,3
4	1	2	2	25	2,5
4	5	3	4	44	4,4
5	5	5	5	50	5
3	2	2	3	21	2,1
4	2	2	4	28	2,8
3	3	3	3	30	3
3	4	1	2	23	2,3
3	3	3	3	32	3,2
1	3	3	3	26	2,6
5	5	5	5	50	5
5	4	3	3	30	3
3	3	1	3	27	2,7
3	3	3	3	30	3
3	3	3	3	25	2,5
4	3	3	3	35	3,5
3	3	4	5	41	4,1
5	4	4	5	31	3,1
3	2	1	3	23	2,3
3	3	3	3	30	3
4	4	3	4	35	3,5
3	3	3	3	28	2,8
3	3	3	4	35	3,5
5	5	3	5	36	3,6



5	5	5	5	50	5
3	3	3	3	30	3
4	1	2	4	32	3,2
3	3	2	3	23	2,3
5	5	5	5	50	5
5	1	1	3	20	2
5	3	1	3	28	2,8
3	3	1	3	29	2,9
5	5	5	5	41	4,1
5	2	2	4	29	2,9
5	3	3	3	37	3,7
4	4	4	4	45	4,5
3	4	3	4	34	3,4
3	3	3	3	30	3
3	3	3	3	33	3,3
4	5	4	4	41	4,1
4	3	3	4	37	3,7
3	3	3	3	30	3
4	3	1	5	29	2,9
3	4	2	4	34	3,4
4	4	4	4	36	3,6
3	3	3	3	31	3,1
5	5	2	5	35	3,5
5	5	1	5	34	3,4
4	4	3	4	34	3,4
4	4	3	3	37	3,7
3	2	2	2	28	2,8
3	3	3	3	30	3
5	3	2	4	28	2,8
4	1	2	3	30	3
5	4	2	4	31	3,1
4	5	4	3	34	3,4
5	4	4	4	34	3,4
5	3	2	5	37	3,7
4	5	4	5	44	4,4
4	3	1	2	24	2,4
4	4	4	5	37	3,7
3	3	3	3	30	3
5	3	3	4	35	3,5
5	3	2	4	31	3,1
3	5	2	4	34	3,4
5	1	2	2	27	2,7
3	3	1	2	24	2,4



3	4	4	5	36	3,6
4	4	2	2	28	2,8
3	3	2	3	24	2,4
5	4	4	4	41	4,1
3	3	1	3	26	2,6
4	1	2	3	25	2,5
5	1	1	5	28	2,8
5	5	1	5	35	3,5
4	5	5	5	46	4,6
4	5	3	5	40	4
5	3	2	5	31	3,1
3	2	3	3	30	3
5	3	3	3	32	3,2
3	2	3	3	30	3
4	4	4	5	45	4,5
3	3	4	3	34	3,4
5	1	2	5	29	2,9
3	4	2	4	34	3,4
3	3	2	2	23	2,3
4	4	4	3	35	3,5
4	3	3	3	30	3
4	4	4	4	40	4
4	4	4	3	39	3,9
4	4	4	4	32	3,2
1	1	1	1	16	1,6
4	1	1	1	24	2,4
3	4	1	3	22	2,2
3	3	1	3	29	2,9
5	4	4	4	36	3,6
4	4	5	5	42	4,2
4	3	3	3	33	3,3
5	3	1	2	22	2,2
3	3	3	2	29	2,9
5	4	2	3	36	3,6
3	2	2	3	31	3,1
5	4	2	4	33	3,3
3	3	4	4	32	3,2
4	3	3	4	32	3,2
4	4	3	4	38	3,8



**Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas**

		Correlations										
		INTEN SI_1	INTEN SI_2	INTEN SI_3	INTEN SI_4	INTEN SI_5	INTEN SI_6	INTEN SI_7	INTEN SI_8	INTEN SI_9	INTEN SI_10	TOTIN TENSI
INTENS I_1	Pearson Correlation	1	.595**	.493**	.020	.493**	.496**	.148*	.394**	.694**	.390**	.764**
	Sig. (1- tailed)		.000	.000	.399	.000	.000	.028	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
INTENS I_2	Pearson Correlation	.595**	1	.574**	.162*	.354**	.240**	.332**	.407**	.421**	.462**	.706**
	Sig. (1- tailed)	.000		.000	.019	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
INTENS I_3	Pearson Correlation	.493**	.574**	1	.173*	.437**	.361**	.301**	.509**	.498**	.523**	.762**
	Sig. (1- tailed)	.000	.000		.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
INTENS I_4	Pearson Correlation	.020	.162*	.173*	1	-.013	-.195**	.394**	.158*	-.023	.239**	.242**
	Sig. (1- tailed)	.399	.019	.013		.432	.006	.000	.021	.383	.001	.001
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
INTENS I_5	Pearson Correlation	.493**	.354**	.437**	-.013	1	.704**	-.007	.369**	.520**	.305**	.691**
	Sig. (1- tailed)	.000	.000	.000	.432		.000	.464	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
INTENS I_6	Pearson Correlation	.496**	.240**	.361**	-.195**	.704**	1	-.223**	.276**	.543**	.171*	.584**
	Sig. (1- tailed)	.000	.001	.000	.006	.000		.002	.000	.000	.014	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
INTENS I_7	Pearson Correlation	.148*	.332**	.301**	.394**	-.007	-.223**	1	.323**	.130*	.433**	.394**
	Sig. (1- tailed)	.028	.000	.000	.000	.464	.002		.000	.047	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166

INTENS I_8	Pearson Correlation	.394**	.407**	.509**	.158*	.369**	.276**	.323**	1	.562**	.543**	.713**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
INTENS I_9	Pearson Correlation	.694**	.421**	.498**	-.023	.520**	.543**	.130*	.562**	1	.442**	.779**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.383	.000	.000	.047	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
INTENS I_10	Pearson Correlation	.390**	.462**	.523**	.239**	.305**	.171*	.433**	.543**	.442**	1	.691**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.014	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
TOTIN TENSI	Pearson Correlation	.764**	.706**	.762**	.242**	.691**	.584**	.394**	.713**	.779**	.691**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).												
* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).												



		Correlations										
		LK_1	LK_2	LK_3	LK_4	LK_5	LK_6	LK_7	LK_8	LK_9	LK_10	TOTLK
LK_1	Pearson Correlation	1	.074	.138*	.168*	.240**	.204**	.332**	.170*	.127	.492**	.517**
	Sig. (1-tailed)		.171	.038	.015	.001	.004	.000	.014	.051	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
LK_2	Pearson Correlation	.074	1	.322**	.247**	.408**	.179*	.250**	.137*	.204**	-.029	.482**
	Sig. (1-tailed)	.171		.000	.001	.000	.011	.001	.039	.004	.357	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
LK_3	Pearson Correlation	.138*	.322**	1	.255**	.448**	.307**	.225**	.141*	.153*	.114	.576**
	Sig. (1-tailed)	.038	.000		.000	.000	.000	.002	.035	.025	.071	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
LK_4	Pearson Correlation	.168*	.247**	.255**	1	.660**	.575**	.220**	.195**	.243**	.171*	.658**
	Sig. (1-tailed)	.015	.001	.000		.000	.000	.002	.006	.001	.014	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
LK_5	Pearson Correlation	.240**	.408**	.448**	.660**	1	.527**	.155*	.155*	.221**	.193**	.718**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.023	.023	.002	.006	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
LK_6	Pearson Correlation	.204**	.179*	.307**	.575**	.527**	1	.318**	.249**	.241**	.280**	.684**
	Sig. (1-tailed)	.004	.011	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
LK_7	Pearson Correlation	.332**	.250**	.225**	.220**	.155*	.318**	1	.429**	.357**	.295**	.602**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.002	.002	.023	.000		.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
LK_8	Pearson Correlation	.170*	.137*	.141*	.195**	.155*	.249**	.429**	1	.423**	.290**	.505**
	Sig. (1-tailed)	.014	.039	.035	.006	.023	.001	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
LK_9	Pearson Correlation	.127	.204**	.153*	.243**	.221**	.241**	.357**	.423**	1	.283**	.515**
	Sig. (1-tailed)	.051	.004	.025	.001	.002	.001	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
LK_10	Pearson Correlation	.492**	-.029	.114	.171*	.193**	.280**	.295**	.290**	.283**	1	.521**
	Sig. (1-tailed)	.000	.357	.071	.014	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
TOTLK	Pearson Correlation	.517**	.482**	.576**	.658**	.718**	.684**	.602**	.505**	.515**	.521**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

		Correlations											
		BE_1	BE_2	BE_3	BE_4	BE_5	BE_6	BE_7	BE_8	BE_9	BE_10	BE_11	TOTBE
BE_1	Pearson Correlation	1	.666**	-.119	.393**	.413**	.169*	.389**	.251**	.239**	.424**	.260**	.637**
	Sig. (1-tailed)		.000	.064	.000	.000	.015	.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_2	Pearson Correlation	.666**	1	-.212**	.424**	.513**	.085	.404**	.234**	.170*	.425**	.232**	.622**
	Sig. (1-tailed)	.000		.003	.000	.000	.137	.000	.001	.014	.000	.001	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_3	Pearson Correlation	-.119	-.212**	1	-.078	-.029	.237**	-.067	.074	.015	-.019	-.028	.085
	Sig. (1-tailed)	.064	.003		.158	.355	.001	.197	.172	.426	.402	.360	.138
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_4	Pearson Correlation	.393**	.424**	-.078	1	.481**	.077	.483**	.159*	.341**	.339**	.433**	.665**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.158		.000	.162	.000	.021	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_5	Pearson Correlation	.413**	.513**	-.029	.481**	1	.118	.527**	.310**	.376**	.410**	.367**	.719**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.355	.000		.066	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_6	Pearson Correlation	.169*	.085	.237**	.077	.118	1	-.017	.531**	.044	-.041	.041	.271**
	Sig. (1-tailed)	.015	.137	.001	.162	.066		.415	.000	.285	.300	.298	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_7	Pearson Correlation	.389**	.404**	-.067	.483**	.527**	-.017	1	.082	.383**	.570**	.453**	.707**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.197	.000	.000	.415		.147	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_8	Pearson Correlation	.251**	.234**	.074	.159*	.310**	.531**	.082	1	.108	.071	.078	.392**
	Sig. (1-tailed)	.001	.001	.172	.021	.000	.000	.147		.083	.180	.159	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_9	Pearson Correlation	.239**	.170*	.015	.341**	.376**	.044	.383**	.108	1	.577**	.616**	.670**
	Sig. (1-tailed)	.001	.014	.426	.000	.000	.285	.000	.083		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_10	Pearson Correlation	.424**	.425**	-.019	.339**	.410**	-.041	.570**	.071	.577**	1	.567**	.739**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.402	.000	.000	.300	.000	.180	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
BE_11	Pearson Correlation	.260**	.232**	-.028	.433**	.367**	.041	.453**	.078	.616**	.567**	1	.687**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.360	.000	.000	.298	.000	.159	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
TOTBE	Pearson Correlation	.637**	.622**	.085	.665**	.719**	.271**	.707**	.392**	.670**	.739**	.687**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.138	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

		Correlations							
		PKP_1	PKP_2	PKP_3	PKP_4	PKP_5	PKP_6	PKP_7	TOTPKP
PKP_1	Pearson Correlation	1	.638**	.672**	.433**	.524**	.461**	.564**	.767**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
PKP_2	Pearson Correlation	.638**	1	.650**	.643**	.669**	.534**	.598**	.839**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
PKP_3	Pearson Correlation	.672**	.650**	1	.562**	.552**	.476**	.688**	.825**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
PKP_4	Pearson Correlation	.433**	.643**	.562**	1	.732**	.656**	.501**	.795**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
PKP_5	Pearson Correlation	.524**	.669**	.552**	.732**	1	.750**	.559**	.840**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
PKP_6	Pearson Correlation	.461**	.534**	.476**	.656**	.750**	1	.502**	.767**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
PKP_7	Pearson Correlation	.564**	.598**	.688**	.501**	.559**	.502**	1	.796**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
TOTPKP	Pearson Correlation	.767**	.839**	.825**	.795**	.840**	.767**	.796**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

		Correlations							TOTMY
		MYD_1	MYD_2	MYD_3	MYD_4	MYD_5	MYD_6	MYD_7	D
MYD_1	Pearson Correlation	1	.696**	.500**	.385**	.426**	.554**	.368**	.731**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
MYD_2	Pearson Correlation	.696**	1	.535**	.449**	.463**	.634**	.429**	.779**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
MYD_3	Pearson Correlation	.500**	.535**	1	.543**	.490**	.619**	.575**	.785**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
MYD_4	Pearson Correlation	.385**	.449**	.543**	1	.654**	.544**	.670**	.770**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
MYD_5	Pearson Correlation	.426**	.463**	.490**	.654**	1	.504**	.708**	.771**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
MYD_6	Pearson Correlation	.554**	.634**	.619**	.544**	.504**	1	.596**	.822**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
MYD_7	Pearson Correlation	.368**	.429**	.575**	.670**	.708**	.596**	1	.789**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
TOTMY D	Pearson Correlation	.731**	.779**	.785**	.770**	.771**	.822**	.789**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.780	10

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.821	10

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.909	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.892	7



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.835	10

### Lampiran 4: Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INTENSI	166	14.00	50.00	32.4398	7.05773
LK	166	24.00	50.00	39.2108	5.72163
BE	166	19.00	50.00	32.7651	6.90711
PKP	166	9.00	35.00	26.0964	5.25037
MYD	166	14.00	35.00	26.8193	4.73707
Valid N (listwise)	166				

### Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		INTENS	LK	BE	PKP	MYD
		I				
N		166	166	166	166	166
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32.4398	39.2108	32.7651	26.0964	26.8193
	Std. Deviation	7.05773	5.72163	6.90711	5.25037	4.73707
Most Extreme Differences	Absolute	.081	.072	.092	.081	.088
	Positive	.081	.072	.092	.081	.073
	Negative	-.060	-.041	-.052	-.068	-.088
Test Statistic		.081	.072	.092	.081	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>	.035 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.010 <sup>c</sup>	.003 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTENSI * LK	Between Groups	(Combined)	2766.571	24	115.274	2.981	.000
		Linearity	1266.547	1	1266.547	32.754	.000
		Deviation from Linearity	1500.024	23	65.218	1.687	.035
	Within Groups		5452.327	141	38.669		
Total			8218.898	165			



ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTENSI * BE	Between Groups	(Combined)	4280.108	29	147.590	5.096	.000
		Linearity	3356.414	1	3356.414	115.892	.000
		Deviation from Linearity	923.693	28	32.989	1.139	.304
	Within Groups		3938.790	136	28.962		
Total			8218.898	165			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTENSI * PKP	Between Groups	(Combined)	3763.659	22	171.075	5.491	.000
		Linearity	2873.054	1	2873.054	92.217	.000
		Deviation from Linearity	890.605	21	42.410	1.361	.148
	Within Groups		4455.239	143	31.156		
Total			8218.898	165			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INTENSI * MYD	Between Groups	(Combined)	3605.210	19	189.748	6.005	.000
		Linearity	2844.309	1	2844.309	90.008	.000
		Deviation from Linearity	760.901	18	42.272	1.338	.173
	Within Groups		4613.687	146	31.601		
	Total		8218.898	165			

**Lampiran 6: Uji Asumsi Dasar**



		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	LK	.743	1.346
	BE	.749	1.334
	PKP	.372	2.688
	MYD	.389	2.573

a. Dependent Variabel: INTENSI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.528	4.84721	2.072

a. Predictors: (Constant), MYD, LK, BE, PKP  
b. Dependent Variabel: INTENSI

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.505	2.915		-.173	.863
	LK	.087	.077	.070	1.134	.259
	BE	.439	.063	.430	6.957	.000
	PKP	.259	.118	.192	2.195	.030
	MYD	.313	.128	.210	2.453	.015

a. Dependent Variabel: INTENSI

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.528	4.84721

a. Predictors: (Constant), MYD, LK, BE, PKP

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4436.128	4	1109.032	47.202	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3782.769	161	23.495		
	Total	8218.898	165			

a. Dependent Variabel: INTENSI  
b. Predictors: (Constant), MYD, LK, BE, PKP