

**PENGUNAAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* PADA GENERASI
MILLENIAL DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Anita Sarah Juliawan

No. Mahasiswa : 15312317

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 8 Oktober 2021

Penulis,


METERAI
TEMPEL
08-818A,JK533831297

(Anita Sarah Juliawan)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
dengan judul:

**PENGUNAAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* PADA
GENERASI *MILLENNIAL* DI YOGYAKARTA**

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Anita Sarah Juliawan

No. Mahasiswa : 15312317

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 5/ 2021
10

Dosen Pembimbing,



(Fitriati Akmila, S.E., M.Com.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA GENERASI MILLENNIAL DI
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : ANITA SARAH JULIAWAN

Nomor Mahasiswa : 15312317

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 08 November 2021**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Fitriati Akmila, S.E., M.Com.

Penguji : Hendi Yogi Prabowo, SE., M.For.Accy., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

- Surat Al-Baqarah ayat 286

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman” - Surat Ali

Imran ayat 139

HALAMAN PERSEMBAHAN

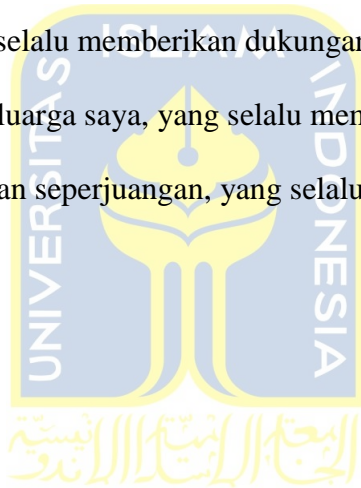
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan Rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk:

Orangtua saya yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya

Seluruh keluarga saya, yang selalu memberikan motivasi

Sahabat dan teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamuallaikum wr.wb

Alhamdulillahilahirabbil'alamin, dengan mengucapkan puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, kepada para sahabatnya, hingga kepada umatnya sampai akhir zaman, Aamiin.

Penelitian berjudul "**Penggunaan *Financial Technology* pada Generasi *Millenial* di Yogyakarta**" disusun untuk memenuhi persyaratan ujian tugas akhir pada program Strata 1 (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, arahan, bimbingan, semangat serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. **Bapak Achmad Djaenawan dan Ibu Evi Rudiantari** yang selalu memberikan penuh kebaikan, kesabaran, keihklasan, dan kasih sayang kepada saya selama ini.

2. **Ibu Fitriati Akmila, S.E., M.Com.** selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
3. **Agung Pramana Audi, SH.** yang merupakan orang terdekat saya yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi. Orang yang sangat mengerti saya dalam keadaan apapun. Semoga kita selalu diberikan kelancaran ke depannya.
4. **One, Ucha, Fin, Eci, Elsyia, Kana, Gita** yang merupakan sahabat saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan canda tawa. Sahabat yang selalu mengingatkan dalam keadaan apapun. Semoga kita semua bisa sukses dan bahagia selalu.
5. **Erma, Intan, Dila** yang selalu memberikan dukungan dalam proses penulisan skripsi saya. Terimakasih telah menjadi teman baik bagi saya dan semoga kebaikan kalian dibalas Allah SWT.
6. **Mahasiswa FBE UII yang menjadi responden penulis dalam penelitian ini,** semoga kebaikan kalian dibalas Allah SWT.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 yang masih berjuang menyelesaikan skripsinya semoga cepat selesai dan lulus.

Sekali lagi saya ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga semua amal kebaikan selama ini dibalas oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya dan menjadi rujukan untuk penelitian dengan tema yang sama.

Wassalamualaikum wr.wb



Penulis,

(Anita Sarah Juliawan)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
<i>Abstract</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 <i>E-Commerce</i>	6
2.2 <i>Fintech</i>	7
2.3 <i>Generasi Millenial</i>	9
2.4 Teori-teori Tentang Penerimaan Teknologi	9
2.4.1 <i>Theory of Reasonable Action</i>	9
2.4.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.4.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.5 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	12
2.6 Hipotesis Penelitian	14
2.6.1 Pengaruh Persepsi Sikap terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i>	14

2.6.2 Pengaruh Persepsi Norma Subjektif terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i>	15
2.6.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i>	15
2.6.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i>	16
2.6.5 Pengaruh Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i>	17
2.7 Model Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Populasi Dan Sampel.....	19
3.1.1 Populasi	19
3.1.2 Sampel	19
3.2 Metode Pengumpulan Data	20
3.3 Definisi Dan Pengukuran Variabel.....	20
3.3.1 Variabel Dependen	21
3.3.1.1 Minat Penggunaan.....	21
3.3.2 Variabel Independen.....	21
3.3.2.1 Persepsi Sikap	21
3.3.2.2 Persepsi Norma Subjektif.....	22
3.3.2.3 Persepsi Kemudahan	22
3.3.2.4 Persepsi Kegunaan	22
3.3.2.5 Persepsi Kesesuaian	23
3.4 Metode Analisa.....	23
3.4.1 Analisis Deskriptif	24
3.4.2 Deskriptif Statistik	24
3.5 Uji Instrumen.....	24
3.5.1 Uji Validitas.....	24
3.5.2 Uji Reliabilitas	25
3.6 Uji Asumsi Klasik	25
3.6.1 Uji Normalitas	25

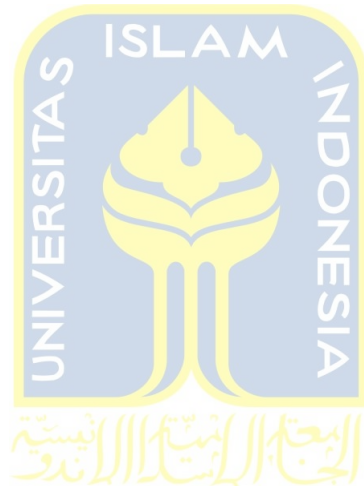
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	25
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	26
3.7 Analisis Regresi Berganda	26
3.8 Uji <i>t-Test</i>	27
3.9 Hipotesis Operasional.....	27
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner.....	30
4.2 Analisis Deskriptif.....	31
4.3 Deskriptif Statistik.....	36
4.4 Hasil Uji Instrumen	39
4.4.1 Hasil Uji Validitas	39
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	42
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	42
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
4.7 Hasil Uji T	45
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Keterbatasan Penelitian	54
5.3 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner	30
Tabel 4.2 Kualifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.3 Kualifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.4 Kualifikasi Responden Berdasarkan Angkatan.....	32
Tabel 4.5 Kualifikasi Responden Berdasarkan IPK.....	33
Tabel 4.6 Kualifikasi Responden Berdasarkan Waktu dalam Menggunakan Aplikasi	33
Tabel 4.7 Kualifikasi Responden Berdasarkan Jenis <i>Fintech</i> yang Digunakan.....	34
Tabel 4.8 Kualifikasi Responden Berdasarkan Media yang Digunakan.....	35
Tabel 4.9 Kualifikasi Responden Berdasarkan Koneksi Internet	35
Tabel 4.10 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Multikolinieritas	43
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Heteroskedastisitas	44
Tabel 4.16 Hasil Estimasi Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Theory of Reasonable Action</i>	10
Gambar 2.2 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
Gambar 2.3 Model Pertama TAM	12
Gambar 2.4 Model Penelitian	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	60
Lampiran 2. Data Hasil Rekapitan Jawaban Responden	67
Lampiran 3. Hasil Rekapitan Informasi Responden	91
Lampiran 4. Klasifikasi Responden	102
Lampiran 5. Analisis Deskriptif	104
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 7. Rangkuman Hasil Uji Validitas	111
Lampiran 8. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	112
Lampiran 9. Uji Normalitas	112
Lampiran 10. Uji Multikolinieritas	113
Lampiran 11. Uji Heteroskedastisitas	113
Lampiran 12. Analisis Regresi Linier Berganda	114



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Sikap, Persepsi Norma Subjektif, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kesesuaian terhadap minat penggunaan *financial technology* pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dan pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* dengan jumlah sampel sebanyak 159 responden. Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Persepsi Sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*, 2) Persepsi Norma Subjektif tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*, 3) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*, 4) Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*, 5) Persepsi Kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Kata Kunci: Persepsi Sikap, Persepsi Norma Subjektif, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kesesuaian, Minat Penggunaan *Financial Technology*

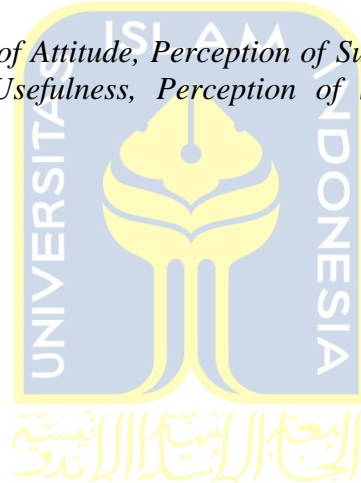


ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Attitude Perception, Subjective Norm Perception, Perception of Ease, Perception of Usefulness, and Perception of Suitability on interest in using financial technology in students of the Business Faculty and Economics UII. This research uses convenience sampling method and data collection is done by distributing online questionnaires via google form with a total sample of 159 respondents. The data analysis method used quantitative analysis with multiple linear regression analysis techniques.

The results showed that 1) Perception of Attitude had a positive effect on interest in using financial technology, 2) Perception of Subjective Norms had no positive effect on interest in using financial technology, 3) Perception of Ease had a positive effect on interest in using financial technology, 4) Perception of Usefulness had a positive effect on interest. the use of financial technology, 5) Perception of conformity has a positive effect on the interest in using financial technology.

Keywords: Perception of Attitude, Perception of Subjective Norms, Perception of Ease, Perception of Usefulness, Perception of Suitability, Interest in Using Financial Technology



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, pengguna *smartphone* di Indonesia telah meningkat drastis yaitu sebanyak 338,2 juta pengguna, dan 175,4 juta di antaranya adalah pengguna internet. Angka ini diperkirakan akan terus naik hingga 17 persen per tahunnya (Kompas, 2020). Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan sangat pesat yang telah menyebabkan perubahan dari berbagai aspek kehidupan, baik di bidang sosial, ekonomi, dan budaya.

Perkembangan teknologi di bidang keuangan memiliki perkembangan yang lebih efisien dan modern. Saat ini, telah hadir teknologi yang berinovasi dalam finansial dengan teknologi modern di bidang jasa yang disebut *financial technology*. Era milenial seperti saat ini mengharuskan kita untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mengikuti arus perkembangan dunia salah satunya *financial technology*.

National Digital Research Centre (NDRC) menjelaskan *Fintech* adalah suatu inovasi dalam bidang jasa keuangan dengan teknologi modern. Menurut World Bank (2017), *Fintech* didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien. Peningkatan jumlah pengguna teknologi informasi dapat memberikan dampak bagi penyedia jasa keuangan dan *e-commerce*.

Munculnya *Fintech* memberikan manfaat yang banyak bagi para penggunanya. *Fintech* dalam kategori pembayaran terbagi menjadi dua jenis yaitu *payment gateway* dan dompet *digital (e-wallet)*. Para pengguna *e-wallet* dapat menyimpan uang mereka di aplikasi dan dapat digunakan untuk transaksi baik *online* maupun *offline*. Hal ini dirasa akan lebih nyaman dan praktis karena tidak perlu membawa uang secara fisik dan dapat melakukan transaksi dengan berbagai cara secara praktis.

Saat ini, penggunaan *Fintech* pada generasi *millennial* di Indonesia meningkat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) sepanjang Februari-September 2020 yaitu jumlah generasi *millennial* mencapai 75,49 juta (Tempo, 2021). *Millennial* adalah orang-orang yang lahir pada waktu awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an, dan awal 2000-an. Generasi ini hadir di saat aktivitas sehari-hari mulai dipengaruhi internet dan perangkat seluler. Inilah mengapa *millennial* dinilai sebagai orang-orang yang mahir dalam menggunakan teknologi.

Mereka sudah sangat terbiasa untuk berbelanja *online* maupun melakukan pembayaran digital yang dapat dilakukan melalui *smartphone* mereka. Inilah sebabnya menurut data dari Asosiasi *Fintech* Indonesia, 43 persen dari 140 perusahaan *Fintech* di Indonesia bergerak di bidang *payment* (Kompas, 2017). Perusahaan *Fintech* yang menyediakan *payment gateway* yang sering digunakan kaum *millennial* adalah pembayaran pada Gojek, Grab, Shopee, Bukalapak, Tokopedia (cnbcindonesia.com).

Pada awal pandemi *covid-19* Maret 2020 lalu sangat berdampak bagi kehidupan sosial di Indonesia, sehingga seluruh masyarakat harus dapat beradaptasi bagi kehidupan mereka. Penyebaran virus yang tergolong singkat membuat pemerintah mencari upaya dalam pengendalian mencegah penyebaran virus tersebut dengan merealisasikan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Adanya virus *covid-19* dan pemberlakuan PSBB sangat berdampak pada kegiatan perekonomian di Indonesia (cnnindonesia.com).

Penelitian tentang *Fintech* sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, misal penelitian oleh Aslam (2017) tentang sikap dan norma subjektif terhadap penggunaan layanan pembayaran seluler. Kemudian penelitian Bayu A (2019), Ashrido A (2019), dan Silaen E (2019) tentang penggunaan *Fintech* terhadap minat beli ulang saldo OVO dengan faktor kemudahan. Penelitian Fadlan A (2018) dan Ashrido (2019) tentang penggunaan *mobile banking* dengan faktor kegunaan. Selanjutnya, penelitian Moore (1991) tentang pengembangan instrumen yang dirancang untuk mengukur persepsi pengguna dalam mengadopsi teknologi informasi dengan persepsi kesesuaian.

Pada umumnya, penelitian-penelitian tersebut di atas belum melihat bagaimana penggunaan *Fintech* pada generasi *millennial* pada saat pandemi *covid-19*. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat penggunaan *Fintech* pada masa pandemi di Yogyakarta karena banyak penggunanya. Sebagaimana diketahui ada banyak generasi *millennial* di Yogyakarta yang terbukti dari jumlah mahasiswanya terdapat lebih dari 300 orang (Kompas, 2020).

Berdasarkan fenomena di atas tentang *millennial* di Indonesia secara umum, saya tertarik ingin melihat fenomena tersebut di Yogyakarta. Pembahasan masalah tersebut menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan *Financial Technology* pada Generasi *Millennial* di Yogyakarta.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

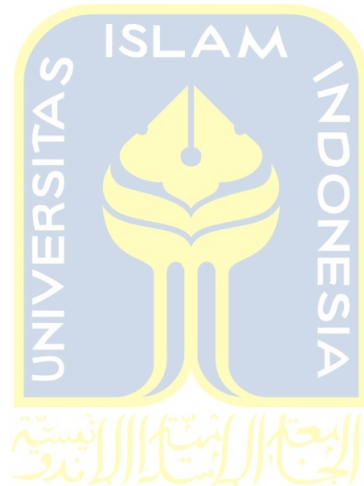
1. Apakah persepsi sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*?
2. Apakah persepsi norma subjektif berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*?
5. Apakah persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi sikap terhadap minat penggunaan *financial technology*.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi norma subjektif terhadap minat penggunaan *financial technology*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *financial technology*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *financial technology*.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesesuaian terhadap minat penggunaan *financial technology*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

Piccoli dan Pigni (2019) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah proses mendistribusikan, membeli, menjual, memasarkan, dan melayani produk dan layanan melalui jaringan komputer seperti sebuah internet. Definisi tersebut secara ringkas menjelaskan perdagangan elektronik sebagai pertemuan para pihak dalam pertukaran yang dimediasi oleh jaringan teknologi informasi. Istilah bisnis elektronik awalnya mengacu pada pemberdayaan digital proses bisnis organisasi internal, seperti logistik dan penggunaan intranet.

Saat ini, batasan definisi antara istilah *e-commerce* dan *e-business* sebagian besar telah terlepas dari perbedaan definisi. Kedua fenomena ini bergantung pada kumpulan enabler yang sama. Bisnis digital yang lebih umum sekarang menjadi norma dalam organisasi bisnis dan *pers bisnis*.

Ada beberapa kategori *e-commerce* menurut Picocoli dan Pigni (2019) yaitu, *Business to Consumer* (B2C) *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumen to Business* (C2B), dan *e-Government*. Salah satu contoh *e-commerce* di Indonesia adalah jual beli online di *market place* dengan beberapa metode pembayaran yang pada umumnya digunakan yaitu via ATM, kartu kredit, COD, e-payment (Liputan6.com).

2.2 *Fintech*

Fintech adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru. *Fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (www.bi.go.id).

Di Indonesia semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari laporan Bank Indonesia yang menyatakan pada Juni 2020 ada lebih dari 353 juta instrumen uang elektronik di Indonesia, naik hampir 85 persen. Sementara dari segi transaksi, BI mencatat ada Rp 16,1 triliun atau naik 25,94 persen dibanding tahun sebelumnya (id.techinasia.com).

Fintech merupakan salah satu bentuk penerapan teknologi informasi di bidang keuangan yang pertama kali muncul di tahun 2004 oleh Zopa, yaitu institusi keuangan di Inggris yang menjalankan jasa peminjaman uang, yang sudah masuk ke berbagai macam jenis aplikasi untuk berbagai macam jenis transaksi. Pengguna *Fintech* terus berkembang, diawali pada tahun 2006-2007 hanya 7 persen, kemudian di tahun 2017 sudah mencapai 78 persen atau tercatat ada sebanyak 135-140 perusahaan, dengan total nilai transaksi pada tahun 2017 diperkirakan mencapai Rp 202,77 triliun (ojk.go.id).

Bank Indonesia membagi *Fintech* menjadi 4 jenis, yaitu:

1. *Peer-to-Peer Lending* dan *Crowdfunding* adalah *platform* transaksi keuangan yang mempertemukan antara peminjam dengan pemberi dana sebagai modal atau investasinya. Contohnya, Koinworks, Investree, Amartha, dan Modalku.
2. *Payment, Clearing & Settlement* adalah jenis *Fintech* yang bergerak di bidang pembayaran, sehingga memudahkan dalam proses pembayaran dan lebih menghemat waktu. Jenis *Fintech* ini dibagi menjadi 2 macam, yaitu *payment gateway*, dan dompet digital.
3. Manajemen Risiko Investasi merupakan perencanaan keuangan dalam bentuk perangkat digital yang dapat memantau kondisi keuangan yang lebih mudah dan praktis hanya melalui *smartphone*. Contohnya, Bareksa, Bibit, Cakpremi, Rajapremi, dan Pasarpolis.
4. *Market Aggregator* adalah portal yang membantu pengguna untuk menentukan pilihan pada suatu produk keuangan tertentu. *Market aggregator* memberikan perbandingan produk mulai dari harga, fitur, dan manfaatnya. Contohnya Cekaja, KreditGogo, atau Cermati.

Tiga aturan *Fintech* di Indonesia yang diatur oleh Bank Indonesia:

1. Surat edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital.
2. Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik.

3. Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.

2.3 Generasi *Millennial*

Generasi *Millennial* adalah generasi Y yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga awal tahun 2000. Secara umum, generasi millennial hidup di era teknologi. Produk teknologi akan mengikuti gaya hidup masyarakat *millennial*. Saat ini, banyak remaja menghabiskan waktu di depan layar *smartphone* mereka. Fakta tersebut membuktikan perilaku generasi *millennial* tidak bisa lepas dari teknologi. Teknologi juga membuat mereka mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi (kominfo.go.id).

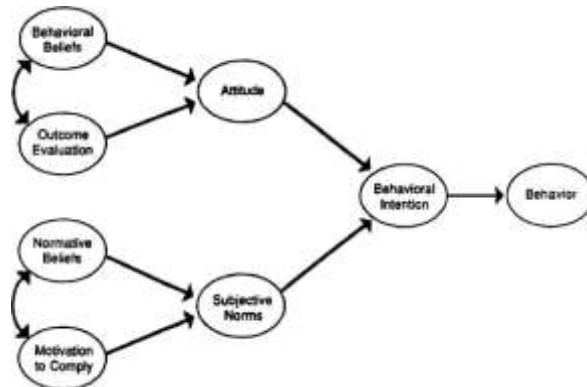
Menurut rentang usia *millennial* di atas, mahasiswa saat ini berusia sekitar 20 tahun termasuk dalam generasi *millennial* yang sudah sangat dekat dengan teknologi. Sebagai mahasiswa, seharusnya mampu dalam memanfaatkan teknologi untuk kehidupannya. Tidak sedikit yang menggunakan fasilitas ini dalam berbelanja *online* bahkan mencoba membuka bisnis *online* melalui *smartphone* mereka.

2.4 Teori-teori tentang Penerimaan Teknologi

2.4.1 *Theory of Reasonable Action (TRA)*

Teori tindakan wajar (TRA) (Fishbein dan Ajzen, 1975) adalah salah satu teori paling populer yang digunakan tentang satu faktor yang menentukan niat perilaku orang terhadap perilaku, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1. Fishbein dan Ajzen

(1975) mendefinisikan "sikap" sebagai evaluasi individu dari suatu objek, "keyakinan" sebagai *link* antara objek dan beberapa atribut, dan "perilaku" sebagai hasil atau niat. Sikap yang afektif dan didasarkan pada keyakinan tentang objek perilaku.

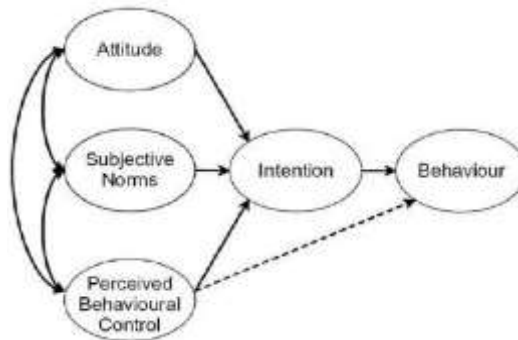


Gambar 2.1

Model *Theory of Reasonable Action* (Fishbein and Ajzen, 1975).

2.4.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Ajzen (1991) mengembangkan *Theory of Planned Behavior* yaitu tentang salah satu faktor yang menentukan niat perilaku dari sikap seseorang terhadap perilaku tersebut seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2. Dua faktor pertama sama dengan *Theory of Reasonable Action* (Fishbein dan Ajzen, 1975). Faktor ketiga yang dikenal sebagai perilaku kontrol adalah persepsi pengguna yang dapat membatasi perilakunya.



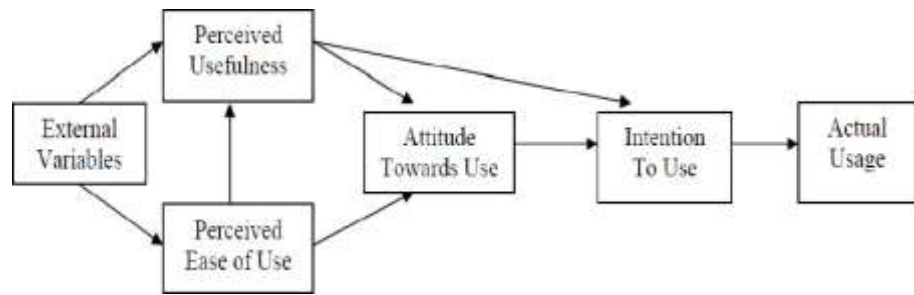
Gambar 2.2

Model *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

2.4.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori ini dikemukakan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. *Technology Acceptance Model* (TAM) sebenarnya diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Davis (1989), menggunakan TAM untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.3. Tujuan dari Davis adalah untuk menjelaskan determinan umum tentang penerimaan komputer yang mengarah pada penjelasan perilaku pengguna di berbagai macam teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna.



Gambar 2.3

Modifikasi Pertama dari TAM (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989).

2.5 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan:

1. Aslam, dkk (2017), melakukan penelitian dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 415 responden melalui *Google Form* kepada para pengguna layanan pembayaran seluler di Kanachi, Pakistan. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kegunaan, kompatibilitas, dan norma subjektif adalah yang paling berpengaruh dalam menentukan sikap konsumen terhadap layanan pembayaran seluler. Sedangkan, persepsi kemudahan dan keamanan tidak memiliki pengaruh karena para pengguna menganggapnya bukan menjadi hal terpenting dalam proses pengambilan keputusan dalam penggunaan teknologi tersebut
2. Bayu (2019), melakukan penelitian di Bali pada bulan Mei 2019. Penelitian ini dengan metode kuantitatif berbasis kuesioner yang disebar kepada 83 mahasiswa pengguna uang elektronik. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan,

dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa FEB Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik.

3. Silaen (2019), melakukan penelitian di Semarang dengan menyebar kuesioner melalui *google form* sebanyak 100 buah kepada responden yang menggunakan dompet elektronik OVO di Kota Semarang. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi terhadap minat pembelian kembali saldo OVO.
4. Ashrido & Akmila (2019), melakukan penelitian di Yogyakarta dengan metode kuantitatif berbasis kuesioner yang disebar sebanyak 156 secara manual dan *online* melalui *google form* kepada karyawan Universitas Islam Indonesia yang menggunakan aplikasi berbasis *Fintech*. Hasil penelitian ini menunjukkan
5. Fadlan (2018), melakukan penelitian dengan metode kuantitatif berbasis kuesioner dengan sampel sebanyak 96 kepada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel kemudahan dan kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin seseorang percaya dan merasakan kegunaan dari penggunaan *mobile banking*, maka semakin meningkat kemauan seseorang tersebut menggunakan *mobile banking*.
6. Moore (1991) melakukan penelitian di Kanada tentang pengembangan instrumen yang dirancang untuk mengukur persepsi pengguna dalam

mengadopsi teknologi informasi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk melakukan analisis yang membandingkan tanggapan antara pengadopsi dan *non* pengadopsi inovasi tersebut.

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Persepsi Sikap terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology*.

Sikap didefinisikan sebagai jumlah kepositifan atau negativitas seseorang terhadap teknologi (Schierz et al., 2010). Allport (1935) mendefinisikan sikap sebagai kesiapan mental yang dikembangkan melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamis pada respon individu. Sikap adalah keyakinan yang diperoleh seseorang sebagai hasil dari mengadopsi perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980).

Menurut TRA, semakin positif sikap terhadap suatu perilaku, semakin besar niat untuk mengadopsi suatu perilaku tertentu. Teori ini juga menyatakan bahwa perilaku seseorang dimotivasi oleh sikap. Teori TPB juga menjelaskan bahwa niat adalah fungsi dari sikap (Shih & Fang, 2004). Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Persepsi sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

2.6.2 Pengaruh Persepsi Norma Subjektif terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology*.

Norma subjektif diartikan sebagai persepsi sosial tekanan untuk melakukan atau tidak untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991) Hal ini ditentukan oleh tekanan masyarakat yang dirasakan sehubungan dengan antusiasme untuk memenuhi berbagai harapan orang. Penerimaan masyarakat atas penggunaan teknologi akan membawa kepositifan saat mengambil keputusan (Webster & Trevino, 1995).

Norma subjektif telah dibahas oleh Nysveen dkk (2005) dalam konteks aplikasi internet seluler dan ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap. Selain itu, Pederson (2005) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan faktor penting dalam membangun sikap dan niat untuk menggunakan *mobile commerce*. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Persepsi norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

2.6.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology*.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Bayu A (2019) meneliti bahwa persepsi kemudahan

berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik pada mahasiswa Universitas Udayana. Mahasiswa merasakan kemudahan dalam penggunaan uang elektronik sehingga peminatnya semakin tinggi.

Penelitian Silaen E (2019) menunjukkan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *e-wallet* yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi minat beli ulang saldo *e-wallet* oleh penggunanya. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

2.6.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology*.

Penelitian Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kegunaan diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasa dapat bermanfaat. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Ashrido A (2019) menunjukkan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Fintech* pada karyawan UII.

Terkait penelitian tersebut dirasa kegunaan *Fintech* tinggi

oleh karyawan, maka minat penggunaan semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Fadlan A (2018) yaitu persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menyebabkan penggunaannya juga meningkat. Oleh karena itu, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

2.6.5 Pengaruh Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology*.

Persepsi kesesuaian menurut Rogers (1962) yaitu sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai individu, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan. Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa persepsi kesesuaian adalah faktor yang signifikan untuk persetujuan pengguna. Rogers (1995) menghubungkan persepsi kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, pengalaman masa lalu, gaya hidup, nilai, dan kebiasaan pembelian.

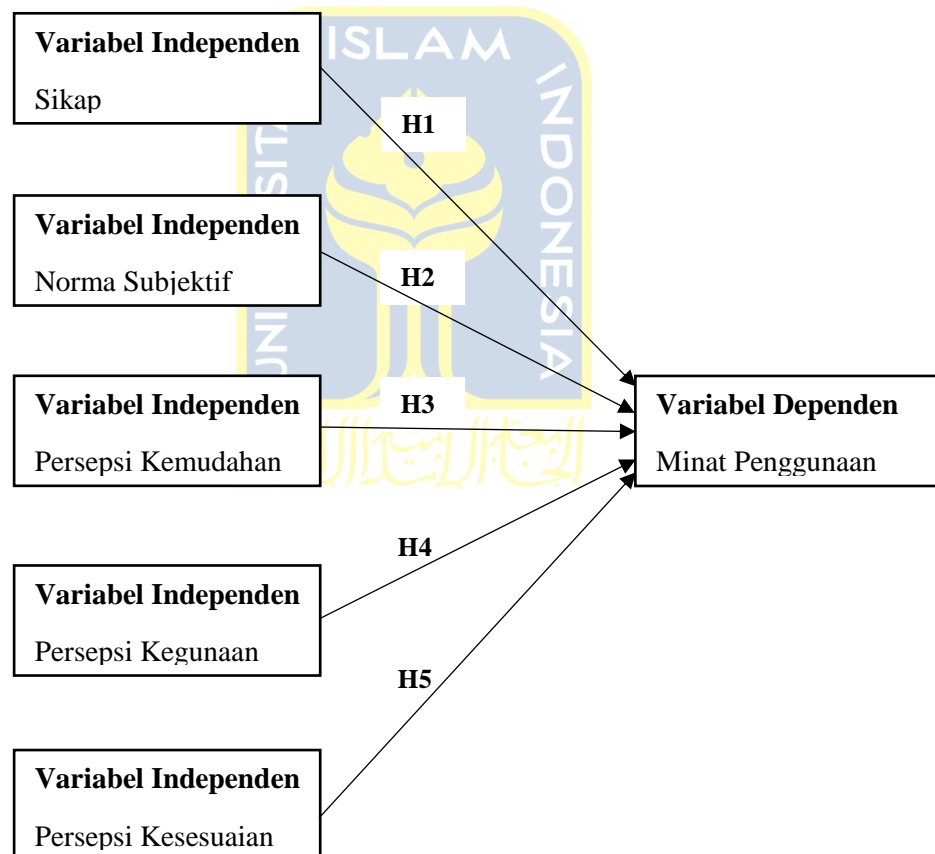
Jika suatu inovasi sejalan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, maka akan memiliki peluang lebih besar untuk diterima konsumen. Oleh karena itu, persepsi kesesuaian yang dirasakan tampaknya menjadi ekstensi yang berguna di TAM. Penelitian yang ada juga mencerminkan efek positif dari

kecocokan yang dirasakan pada sikap terhadap teknologi (Hardgrave, Davis & Riemenschneider, 2003). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅: Persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

2.7 Model Penelitian

Berdasarkan teori di atas, maka model penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan seperti gambar 2.5



Gambar 2.4
Model Penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang ini diselidiki oleh peneliti (Sekaran, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aktif layanan berbasis *Fintech* secara umum sebagai subjek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pengguna aktif aplikasi yang berbasis *Fintech*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu prosedur *sampling* yang memiliki sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, yaitu mahasiswa dengan sukarela bersedia mengisi dan merespon atas pertanyaan kuesioner penelitian ini. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Sampel

e : Standar *error* pengambilan sampel (8%)

Dari keterangan rumus di atas maka dapat disimpulkan

$$n = \frac{1679}{1 + 1679 (8\%)^2}$$
$$n = 156,156994$$
$$n = 156$$

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII angkatan 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 yang menggunakan aplikasi berbasis *Fintech*.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi keamanan, dan privasi. Serta variabel dependen yaitu minat menggunakan aplikasi berbasis *Fintech*. Penyebaran data kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui *google form*. Data-data yang diperoleh kemudian diolah, dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang dapat mengambil nilai berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada saat yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2017). Variabel yang digunakan pada penelitian digolongkan menjadi tiga, yaitu:

3.3.1 Variabel Dependen

3.3.1.1 Minat Penggunaan

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat penggunaan. Seperti penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, beberapa penelitian berfokus pada minat penggunaan aplikasi. Seperti penelitian yang dilakukan Ashrido (2019), menggunakan minat penggunaan sebagai variabel dependen dan menghasilkan beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, seperti, manfaat, kemudahan, kegunaan, keamanan, dan privasi.

3.3.2 Variabel Independen

3.3.2.1 Persepsi Sikap

Menurut TAM, faktor utama dari pengaruh terhadap niat untuk menggunakan adalah sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi (Davis 1989; Davis et al. 1989), sejauh mana penggunaan teknologi dinilai positif atau negatif oleh individu. Hubungan positif antara dua faktor dari niat untuk menggunakan dan sikap terhadap penggunaan teknologi telah ditemukan dalam sejumlah penelitian sebelumnya (Yang dan Yoo 2004).

Banyak generasi *millennial* saat ini lebih memilih menggunakan layanan berbasis *Fintech* dalam kehidupan sehari-hari karena semakin mempermudah aktivitasnya. Tidak sedikit yang lebih suka menggunakan layanan tersebut karena keuntungan yang bisa mereka dapatkan.

3.3.2.2 Persepsi Norma Subjektif

Tornatzky dan Klein (1982) menemukan persepsi kesesuaian yang dirasakan menjadi karakteristik inovasi penting yang mendorong penerimaan konsumen. Persepsi kesesuaian mencakup inovasi nilai-nilai yang ada, pola perilaku, dan pengalaman. Penelitian yang ada menunjukkan efek positif dari kesesuaian yang dirasakan pada kedua sikap terhadap penggunaan teknologi dan kegunaan yang dirasakan (Hardgrave et al. 2003). Lebih lanjut, ada alasan untuk memiliki dampak langsung pada niat untuk menggunakan teknologi (Mallat et al. 2006).

3.3.2.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi mudah untuk dipahami dan ketika seseorang merasakan kemudahan saat menggunakan fasilitas dari sistem informasi yang digunakan dapat mempermudah melakukan pekerjaan.

Seperti halnya kemudahan melakukan pembayaran menggunakan OVO, sistem yang diberikan jelas dan mudah dimengerti. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk melakukan pembayaran tersebut hanya dengan melakukan *scan QR code* kita sudah dapat menggunakan sesuai dengan apa yang kita inginkan.

3.3.2.4 Persepsi Kegunaan

Davis (1989) mengatakan, bahwa persepsi kegunaan diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang

digunakan dirasa dapat bermanfaat.

Saat ini, banyak kemajuan pada penggunaan teknologi dalam memudahkan pekerjaan. Seperti penggunaan *mobile banking* yang sudah semakin banyak digunakan oleh nasabah dalam mempermudah dan mempersingkat waktu pembayaran tanpa harus datang langsung ke bank. *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran secara *online*.

3.3.2.5 Persepsi Kesesuaian

Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir apakah dia harus atau tidak untuk melakukan perilaku yang dimaksud. Pentingnya norma subjektif dalam kaitannya dengan sikap terhadap penggunaan, sebelumnya telah ditetapkan dalam konteks aplikasi internet seluler (Nysveen et al. 2005).

Saat menilai penerimaan inovasi teknologi, pembuat keputusan tidak boleh diabaikan karena merupakan peran penting dalam proses keputusan untuk mendukung penggunaan teknologi (Webster dan Trevino 1995). Hal ini terutama berlaku untuk produk dan layanan dalam tahap awal pengembangan. Sebagian besar pengguna kekurangan informasi yang dapat diandalkan tentang detail penggunaan.

3.4 Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Penggunaan alat analisis regresi berganda karena

penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Data-data yang telah dikumpulkan, selanjutnya diolah dan dideskripsikan. Setelah diolah dan dideskripsikan, maka dapat menggambarkan hasil data yang telah dikumpulkan melalui jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

3.4.2 Deskriptif Statistik

Deskriptif penelitian adalah baik kuantitatif atau kualitatif di alam. Ini mungkin melibatkan pengumpulan data kuantitatif seperti peringkat kepuasan, angka produksi, angka penjualan, atau data demografis, tetapi mungkin juga memerlukan pengumpulan informasi kualitatif. Misalnya, data kualitatif dapat dikumpulkan untuk menjelaskan bagaimana konsumen melalui proses pengambilan keputusan atau untuk memeriksa bagaimana para manajer menyelesaikan konflik dalam organisasi (Sekaran, 2017).

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keakuratan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dalam mengukur variabel. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi *product*

moment, yaitu mengkorelasikan *item* butir dengan skor total butir. Suatu *item* dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi positif dan signifikan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pertanyaan dikatakan reliabel ketika jawaban terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Sekaran, 2017). Pengujian penelitian ini dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2016).

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi variabel dependen, variabel independen, maupun keduanya telah terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorv-Smirnov* di mana pengujian ini dilakukan dengan membuat hipotesis. Dasar pembuatan hipotesis dalam uji *Kolmogorv-Smirnov* yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam model

regresi apakah ada korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan VIF tidak lebih dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidakasamaan *variance* dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser* untuk melihat terjadi heteroskedastisitas atau tidaknya dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu dengan melihat pengaruh sikap, norma subjektif, kemudahan, kegunaan, dan keamanan terhadap minat penggunaan *Fintech*. Alat uji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Minat Penggunaan *Financial Technology*

X1 : Persepsi Sikap

X2 : Persepsi Norma Subjektif

X3 : Persepsi Kemudahan

X4 : Persepsi Kegunaan

X5 : Persepsi Kesesuaian

B : Koefisien Regresi

ϵ : Error

3.8 Uji *t-Test*

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji *t-Test*. Sekaran (2017) menyebutkan bahwa sampel independen *t-Test* dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok dalam *variable of interest*. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi *t*-hitung $< 0,05$ maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika signifikansi *t*-hitung $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9 Hipotesis Operasional

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Peneliti akan menguji hipotesis nol (H_0) untuk membuktikan apakah H_0 ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H_1 : Persepsi sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*.

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$; :Persepsi sikap tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$; :Persepsi sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

H₂: Persepsi norma subjektif berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*.

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$; :Persepsi norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$; :Persepsi norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

H₃: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*.

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$; :Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$; :Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

H₄: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*.

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$; :Persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

$H_{a4} : \beta_4 > 0$; :Persepsi kegunaan positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

H₅: Persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*.

H₀₅ : $\beta_5 \leq 0$; :Persepsi kesesuaian tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

H_{a5} : $\beta_5 > 0$; :Persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.



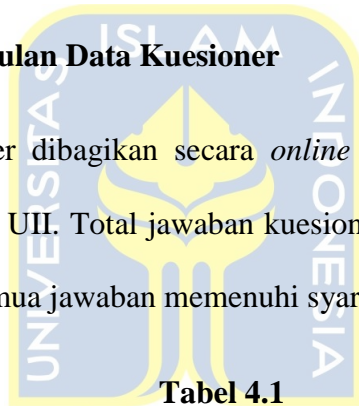
BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa untuk menggunakan layanan berbasis *financial technology*. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa FBE UII yang menggunakan layanan berbasis *financial technology* sebanyak 156 responden.

4.1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Kuesioner dibagikan secara *online* melalui *google form* kepada mahasiswa FBE UII. Total jawaban kuesioner yang didapatkan berjumlah 159 data dan semua jawaban memenuhi syarat.



Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang direspon	159	100%
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	-	-
Kuesioner yang memenuhi syarat	159	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa total kuesioner yang direspon yaitu sebanyak 159 butir, tidak terdapat kuesioner yang tidak diisi secara lengkap dan tidak memenuhi persyaratan.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik mahasiswa FBE UII yang menggunakan layanan berbasis *financial technology*. Hasil angket yang telah disebarkan diperoleh distribusi frekuensi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Kualifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	50	31,4%
Perempuan	109	68,6%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 109 orang atau 68,6%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 50 orang atau 31,4%. Menurut *Managing Director* Berrybenka, Danu Wicaksana, hal ini disebabkan karena perempuan lebih sering tergiur dengan banyaknya diskon dan tidak bisa menahan diri ketika melihat barang yang disukai dan mereka tidak pernah ragu untuk membeli barang yang bagus, sehingga pola berbelanja perempuan melebihi laki-laki (lifestyle.kompas.com).

Tabel 4.3

Kualifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 19 tahun	37	23,3%
20 – 22 tahun	92	57,9%
23 – 25 tahun	25	15,7%
Lebih dari 25 tahun	5	3,1%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 20-22 tahun yaitu sebanyak 92 orang atau 57,9%. Responden yang berusia antara 17-19 tahun sebanyak 37 orang atau 23,3%. Sedangkan responden yang berusia antara 23-25 tahun sebanyak 25 orang atau 15,7 % dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun ada 5 orang atau 3,1%.

Tabel 4.4

Kualifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2015	23	14,5%
2016	3	1,9%
2017	60	37,7%
2018	15	9,4%
2019	24	15,1%
2020	34	21,4%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa angkatan tahun 2017 yaitu sebanyak 60 orang atau 37,7%. Responden mahasiswa angkatan tahun 2020 sebanyak 34 orang atau 21,4%, angkatan tahun 2019 sebanyak 24 orang atau 15,1%. Responden mahasiswa angkatan tahun 2015 sebanyak 23 orang atau 14,5%, jumlah responden mahasiswa angkatan tahun 2018 sebanyak 15 orang atau 9,4%, sedangkan responden mahasiswa angkatan 2016 adalah 3 orang atau 1,9%.

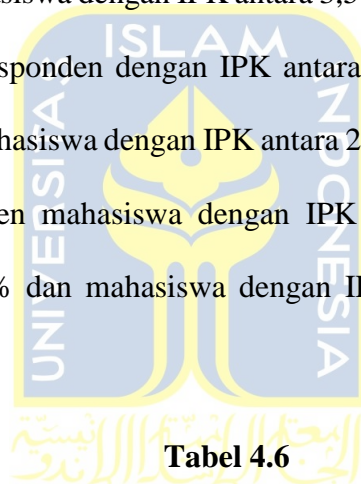
Tabel 4.5

Kualifikasi Responden Berdasarkan IPK

IPK	Jumlah	Persentase
< 2,00	2	1,3%
2,00 – 2,50	4	2,5%
2,51 – 3,00	7	4,4%
3,01 – 3,50	50	31,4%
3,51 – 4,00	96	60,4%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa kebanyakan responden mahasiswa dengan IPK antara 3,51-4,00 yaitu sebanyak 96 orang atau 60,4%. Responden dengan IPK antara 3,01-3,50 sebanyak 50 orang atau 31,4% , mahasiswa dengan IPK antara 2,51-3,00 sebanyak 7 orang atau 4,4%. Responden mahasiswa dengan IPK antara 2,00-2,50 sebanyak 4 orang atau 2,5% dan mahasiswa dengan IPK <2,00 hanya 2 orang atau 1,3%.



Tabel 4.6

Kualifikasi Responden Berdasarkan Waktu dalam Menggunakan Aplikasi

Waktu	Jumlah	Persentase
< 2 kali	12	7,5%
2 – 4 kali	41	25,8%
5- 7 kali	24	15,1%
8 – 10 kali	7	4,4%
Lebih dari 10 kali	75	47,2%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan layanan berbasis *FinTech* dalam waktu sebanyak lebih dari 10 kali yaitu 75 orang atau 47,2%. Sedangkan responden yang menggunakan dalam waktu sebanyak 2-4 kali yaitu 41 orang atau 25,8%,

yang menggunakan 5-7 kali sebanyak 24 orang atau 15,1% responden yang menggunakan sebanyak kurang dari 2 kali sebanyak 12 orang atau 7,5%, dan yang menggunakan 8-10 kali sebanyak 7 orang atau 4,4%.

Tabel 4.7

Kualifikasi Responden Berdasarkan Jenis *Fintech* yang Digunakan

Jenis	Jumlah	Persentase
ShopeePay	112	70,4%
GoPay	101	63,5%
OVO	93	58,5%
Dana	61	38,4%
<i>M-Banking</i>	115	72,3%
Kitabisa.com	25	15,7%
Kredivo	1	0,6%
Lainnya	17	10,7%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan jenis *Fintech M-Banking* sebanyak 115 orang atau 72,3%. Responden yang menggunakan *ShopeePay* sebanyak 112 orang atau 70,4%, yang menggunakan *GoPay* sebanyak 101 orang atau 63,5%, *OVO* sebanyak 93 orang atau 58,5%, *Dana* sebanyak 61 orang atau 38,4%, *Kitabisa.com* sebanyak 25 orang atau 15,7%, yang menggunakan jenis *FinTech* lainnya sebanyak 17 orang atau 10,7%, dan responden yang menggunakan *Kredivo* sebanyak 1 orang atau 0,6%.

Menurut PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk hingga akhir September 2019, pengguna *BRImo* mencapai 2,2 juta orang. Naiknya perkembangan *BRImo* semakin menunjukkan perubahan kebiasaan masyarakat, khususnya para nasabah bank. Masyarakat semakin gemar

melakukan transaksi *digital channel* dibandingkan di kantor cabang konvensional. Sama halnya dengan PT. Bank CIMB Niaga dan PT. Bank Central Asia menyatakan bahwa selama pandemi *Covid-19* terdapat kenaikan volume penggunaan transaksi melalui aplikasi *mobile banking* yang salah satunya didorong dengan adanya *e-commerce*.

Tabel 4.8

Kualifikasi Responden Berdasarkan Media yang Digunakan

Media	Jumlah	Persentase
Handphone	157	98,7%
Laptop	2	1,3%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan media *handphone* sebanyak 157 orang atau 98,7%. Sedangkan media laptop hanya digunakan sebanyak 2 orang atau 1,3%. Hasil data ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* semakin meningkat, salah satu penyebabnya karena adanya pembelajaran *daring* dan aktivitas yang saat ini banyak dilakukan dengan mudah melalui *smartphone*. Sehingga, berbelanja atau transaksi juga dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Tabel 4.9

Kualifikasi Responden Berdasarkan Koneksi Internet

Koneksi Internet	Jumlah	Persentase
Kuota internet	87	54,7%
Jaringan WiFi	72	45,3%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan kuota internet sebanyak 87 orang atau 54,7% sebagai koneksi

internet untuk mengakses layanan berbasis *FinTech* dan yang menggunakan jaringan *WiFi* sebanyak 72 orang atau 45,3%. (Republika.co.id) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta orang yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia.

4.3 Statistik Deskriptif

Penggunaan statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan variabel penelitian secara umum yang akan diteliti. Analisa ini menghasilkan data berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi pada setiap variabelnya. Penentuan batasan nilai dalam variabel penelitian ditentukan dengan sebuah interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0,83$$

Sehingga batasan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,83 : Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,67 : Tidak Setuju

2,68 – 3,51 : Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,35 : Agak Setuju

4,36 – 5,19 : Setuju

5,20 – 6,03 : Sangat Setuju

Tabel 4.10
Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

	Frekuensi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Sikap	159	3.00	6.00	5.3648	0.64616
Norma Subjektif	159	2.33	6.00	5.0943	0.79035
Kemudahan	159	3.00	6.00	5.3035	0.67585
Kegunaan	159	3.00	6.00	5.2453	0.67615
Kesesuaian	159	2.75	6.00	5.1101	0.79585
Minat Penggunaan	159	3.00	6.00	5.2233	0.70688

Sumber: Hasil olah data primer 2021

1. Persepsi Sikap

Berdasarkan tanggapan dari 159 responden pada penelitian ini dapat diketahui memiliki rata-rata sebesar 5,36 dan standar deviasi 0,64616. Hasil deskriptif tersebut dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden sangat setuju, karena berada pada interval antara 5,20 – 6,03. Hal ini berarti penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* sangat memberikan pengaruh terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakannya, terlebih pada masa pandemi *Covid-19* saat ini sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

2. Persepsi Norma Subjektif

Hasil deskriptif terhadap persepsi norma subjektif menunjukkan tingkat penilaian agak rendah, dengan rata-rata sebesar 5,09 dan standar deviasi sebesar 0,79035. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju dalam menggunakan aplikasi berbasis *financial technology*

menentukan pengambilan keputusan mereka dalam melakukan aktivitasnya.

3. Persepsi Kemudahan

Hasil tanggapan dari 159 responden terhadap variabel kemudahan memiliki rata-rata yang cukup tinggi sebesar 5,30 dan standar deviasi sebesar 0,67585 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap kemudahan yang diberikan pada aplikasi berbasis *financial technology* yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa banyak aplikasi yang sangat memberikan kemudahan dalam mengaplikasikannya dan memberi kemudahan pada aktivitas yang mereka lakukan. Seperti halnya pembayaran menggunakan *Shopee-Pay*, *Go-Pay*, atau *OVO* yang dapat memberikan *cashback*.

4. Persepsi Kegunaan

Hasil deskriptif terhadap persepsi kegunaan menunjukkan rata-rata yang sebesar 5,24 dan standar deviasi 0,67615 yang menunjukkan rata-rata responden sangat setuju bahwa penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* memiliki kegunaan yang sangat bermanfaat pada masa pandemi *Covid-19* saat ini dan mempermudah kinerja pekerjaan mereka seperti dapat mempersingkat waktu untuk mengirim uang hanya melalui *m-banking* tidak perlu datang ke ATM.

5. Persepsi Kesesuaian

Hasil deskriptif terhadap persepsi kesesuaian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 5,11 dan standar deviasi 0,79585. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju. Hal ini berarti mahasiswa merasa banyak penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

6. Minat Penggunaan

Hasil deskriptif terhadap minat penggunaan menunjukkan tingkat penilaian yang sangat setuju yaitu dengan rata-rata sebesar 5,22 dan standar deviasi 0,70688. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa banyak ketertarikan terhadap penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* yang saat ini sangat beragam.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini menghasilkan output berupa angka yang dapat dinyatakan apakah indikator kuesioner valid atau tidak. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilai koefisien positif dan signifikansi < 0.05 (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Pertanyaan	Perasons's Correlations	Sig.	Keterangan
Persepsi Sikap	S1	0.860	0.000	valid
	S2	0.852	0.000	valid
	S3	0.823	0.000	valid
	S4	0.841	0.000	valid
Persepsi Norma Subjektif	NS1	0.878	0.000	valid
	NS2	0.885	0.000	valid
	NS3	0.875	0.000	valid
Persepsi Kemudahan	MD1	0.841	0.000	valid
	MD2	0.880	0.000	valid
	MD3	0.895	0.000	valid
	MD4	0.808	0.000	valid
Persepsi Kegunaan	GN1	0.742	0.000	valid
	GN2	0.831	0.000	valid
	GN3	0.791	0.000	valid
	GN4	0.798	0.000	valid
	GN5	0.769	0.000	valid
Persepsi Kesesuaian	KS1	0.855	0.000	valid
	KS2	0.591	0.000	valid
	KS3	0.871	0.000	valid
	KS4	0.893	0.000	valid
Minat Penggunaan	MIN1	0.805	0.000	valid
	MIN2	0.822	0.000	valid
	MIN3	0.841	0.000	valid
	MIN4	0.811	0.000	valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam variabel persepsi sikap, persepsi norma subjektif, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kesesuaian dan minat penggunaan

memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) yang berarti bahwa setiap indikator seluruh variabel dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan variabel sebagai sebuah alat ukur dalam penelitian. Jawaban dari pertanyaan yang diajukan dapat dikatakan handal atau reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Batas Minimum	Keterangan
Persepsi Sikap	0.862	0.7	Reliabel
Persepsi Norma Subjektif	0.850	0.7	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.878	0.7	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0.839	0.7	Reliabel
Persepsi Kesesuaian	0.826	0.7	Reliabel
Minat Penggunaan	0.827	0.7	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,7. Sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai data penelitian.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi (*p-value*). Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian dinyatakan normal, dan sebaliknya jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka data penelitian dinyatakan tidak normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Jumlah sampel		159
Parameter normalitas	Rata-rata	.0000000
	Standar deviasi	.36412909
Perbedaan paling ekstrim	Absolut	.102
	Positif	.065
	Negatif	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.291
Sig.		.071

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$ sehingga variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi model regresi yang ditemukan antara variabel independen. Jika nilai

tolerance mendekati 1 dan VIF tidak lebih dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Sikap	0.318	3.144
Persepsi Norma Subjektif	0.373	2.684
Persepsi Kemudahan	0.465	2.150
Persepsi Kegunaan	0.273	3.666
Persepsi Kesesuaian	0.304	3.288

Sumber: *Hasil olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel tidak ada yang melebihi angka 10 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Perhitungan heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi yang dilihat dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya dengan menggunakan Uji *Glejser*. Hasil Uji heteroskedastisitas tersebut dapat ditampilkan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	Sig.
Persepsi Sikap	1.432	0.154
Persepsi Norma Subjektif	-1.477	0.142
Persepsi Kemudahan	-0.448	0.655
Persepsi Kegunaan	-0.697	0.487
Persepsi Kesesuaian	-0.736	0.463

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen > 0.05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui variabel persepsi sikap, persepsi norma subjektif, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi kesesuaian terhadap minat penggunaan *FinTech*.

Tabel 4.16
Hasil Estimasi Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	β		
(Constant)	0.104	0.267		0.390	0.697
Persepsi Sikap	0.189	0.81	0.173	2.344	0.020
Persepsi Norma Subjektif	0.068	0.61	0.076	1.110	0.269
Persepsi Kemudahan	0.266	0.64	0.254	4.158	0.000
Persepsi Kegunaan	0.198	0.83	0.190	2.381	0.018
Persepsi Kesesuaian	0.256	0.67	0.288	3.818	0.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.16, maka dapat didapatkan hasil model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.104 + 0.189 X_1 + 0.068 X_2 + 0.266 X_3 + 0.198 X_4 + 0.256 X_5$$

4.7 Hasil Analisis Data

- a. **H₁. Pengaruh persepsi sikap terhadap minat penggunaan *financial technology*.**

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel persepsi sikap mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,189 terhadap minat penggunaan *financial technology*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada persepsi sikap, maka akan meningkatkan sebesar 0,189 suatu pertimbangan dalam minat penggunaan *financial technology*.

Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,020. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ yang

menunjukkan bahwa persepsi sikap berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa persepsi sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan pada penggunaan *financial technology* semakin tinggi pula keyakinan mahasiswa untuk memilih menggunakannya. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa FBE UII cenderung melakukan aktivitas dengan menggunakan *financial technology*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aslam (2017) yang menyatakan bahwa persepsi sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan layanan *mobile payment* di Pakistan. Berdasarkan data tersebut, maka **hipotesis pertama didukung oleh data.**

b. H₂. Pengaruh persepsi norma subjektif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel persepsi sikap mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,068 terhadap minat penggunaan *financial technology*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada persepsi norma subjektif, maka akan meningkatkan sebesar 0,068 suatu pertimbangan dalam minat penggunaan *financial technology*.

Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,269. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,269 > 0,05$ yang

menunjukkan bahwa persepsi norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa persepsi norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*. Hasil tersebut tidak mampu membuktikan bahwa norma subjektif merupakan faktor penting dalam membangun sikap dan niat untuk menggunakan *mobile commerce*. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa FBE UII dalam penggunaan *financial technology* ada beberapa yang menganggap tidak terlalu penting menggunakan aplikasi tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Aslam (2017) yang menyatakan bahwa persepsi norma subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Berdasarkan data tersebut, maka **hipotesis kedua tidak didukung oleh data.**

c. H₃. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,266 terhadap minat penggunaan *financial technology*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada persepsi kemudahan, maka akan meningkatkan sebesar 0,266 suatu pertimbangan dalam minat penggunaan *financial technology*.

Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap kemudahan teknologi yang mudah untuk dipahami. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa FBE UII merasakan kemudahan dalam penggunaan *financial technology*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bayu A (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif pada minat menggunakan uang elektronik pada mahasiswa Universitas Udayana. Karena semakin mudah untuk dimengerti, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Berdasarkan data tersebut, maka **hipotesis ketiga didukung oleh data.**

d. H₄. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel persepsi kegunaan mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,198 terhadap minat penggunaan *financial technology*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada persepsi kegunaan, maka akan

meningkatkan sebesar 0,198 suatu pertimbangan dalam minat penggunaan *financial technology*.

Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,018. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa persepsi kegunaan meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasa dapat bermanfaat. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa FBE UII merasakan kegunaan yang besar dalam penggunaan *financial technology*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ashrido A (2019) yang menunjukkan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Fintech* pada karyawan UII. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fadlan A (2018) yaitu persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menyebabkan penggunaannya juga meningkat. Berdasarkan data tersebut, maka **hipotesis keempat didukung oleh data.**

e. H₅. Pengaruh persepsi kesesuaian terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan data yaitu variabel persepsi kesesuaian mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,256 terhadap minat penggunaan *financial technology*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam tiap meningkatnya 1 satuan pada persepsi kesesuaian, maka akan meningkatkan sebesar 0,256 suatu pertimbangan dalam minat penggunaan *financial technology*.

Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap minat penggunaan *financial technology*. Hasil tersebut mampu membuktikan bahwa persepsi kesesuaian berhubungan dengan kebutuhan konsumen, gaya hidup, nilai, dan kebiasaan pembelian. Jika suatu inovasi sejalan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, maka akan memiliki peluang lebih besar untuk diterima konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diasumsikan bahwa mahasiswa FBE UII merasakan kesesuaian dalam penggunaan *financial technology*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aslam (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kesesuaian memiliki hubungan positif dan

signifikan dengan sikap konsumen terhadap layanan *mobile payment* di Pakistan. Berdasarkan data tersebut, maka **hipotesis kelima didukung oleh data.**

Tabel 4.17
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H ₁	Persepsi sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>financial technology</i> .	Didukung oleh data
H ₂	Persepsi norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>financial technology</i> .	Tidak didukung oleh data
H ₃	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>financial technology</i> .	Didukung oleh data
H ₄	Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>financial technology</i> .	Didukung oleh data
H ₅	Persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>financial technology</i> .	Didukung oleh data

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Persepsi sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology* pada mahasiswa FBE UII. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap memberikan pengaruh keyakinan dalam menggunakan aplikasi berbasis *financial technology*.
- b. Persepsi norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology* pada mahasiswa FBE UII. Hasil ini menggambarkan bahwa dalam menggunakan aplikasi berbasis *financial technology* banyak mahasiswa yang tidak terpengaruh terhadap pengambilan keputusan orang lain.
- c. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology* pada mahasiswa FBE UII. Hal ini berarti semakin mudah aplikasi yang digunakan, semakin tinggi pula minat dalam menggunakan aplikasi berbasis *financial technology* di kalangan mahasiswa FBE UII.
- d. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology* pada mahasiswa FBE UII. Hasil ini menunjukkan bahwa kegunaan dari sebuah aplikasi berbasis *financial technology* dirasa berguna dan bermanfaat bagi kehidupan mereka sehari-hari. Semakin tinggi kegunaan *FinTech*, semakin tinggi pula minat penggunaannya.

- e. Persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology* pada mahasiswa FBE UII. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan seperti ini sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mahasiswa.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

- a. Keterbatasan dalam mencari responden karena hanya terbatas pada mahasiswa FBE UII dan menggunakan *google form*, sehingga membutuhkan waktu yang lama dan tidak dapat bertemu langsung karena pandemi *Covid-19*.
- b. Persepsi yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari satu sisi yaitu pengguna atau mahasiswa saja, tidak didukung dari data-data penyedia aplikasi, sehingga data-data yang diperoleh kurang sempurna.

5.3 Saran

Saran untuk penelitian ini adalah:

- a. Mempertimbangkan dari keterbatasan penelitian ini maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar.
- b. Dapat melakukan pengisian *form* kuesioner melalui telepon untuk membantu responden mengisi. Jika bertemu langsung dengan responden sudah dipastikan taat prokes meskipun terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, M. S., Darrell, T., dan Weitzner, D. J. (2002). Privacy in Context. *Human-Computer Interaction*, 16 (2-4), hal. 167–176.
- Antara. (2020). *Sensus Penduduk 2020, BPS: Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI*. Jakarta: bisnis.tempco.co.
- Aslam, W. (2017). CONSUMER BEHAVIORAL INTENTIONS TOWARDS MOBILE PAYMENT SERVICES: AN EMPIRICAL ANALYSIS IN PAKISTAN. *Vol. 29, No. 2*, 161-176. doi:http://dx.doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.161
- Bayu. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27.2.Mei (2019): 927 - 953*. doi:DOI: https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04
- Bank Indonesia. (2020). *Teknologi Finansial (Fintech)*. Jakarta: bi.go.id.
- Covid-19, S. (2020). *Kilas Balik Pandemi Covid-9 di Indonesia*. Jakarta: cnnindonesia.com.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Information Technology MIS Quarterly*, 13 (3), hal. 319–339. doi:10.2307/249008
- Elsa, S. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN E-WALLET DAN PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO. 1-9.
- Ester. (2016). *Mengenal Generasi Millenial*. Jakarta: Kominfo.
- Fadlan, A. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 62 No. 1 September 2018/*, 82-89.
- Fock, S. T., dan Koh, H. C. (2006). Conceptualization of Trust and Commitment: Understanding the Relationships Between Trust and Commitment and the Willingness to Try Internet Banking Services. *International Journal of Business and Information*, 1 (2), hal. 194–208.

- Franedy, R. (2018). *Go-jek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Siapa Jadi Decacorn?* Jakarta: cnbcindonesia.com.
- Garjito, D. (2020). *Arti Milenial Lengkap dengan Jawaban Milenial Kelahiran Tahun Berapa*. Jakarta: suara.com.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, S., & Novi, N. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>
- Ismail, I. (2020). *Fintech adalah: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya untuk Masyarakat*. Jakarta: accurate.id.
- JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management Vol. 14, No. 1, Jan/Apr., 2017 pp. 21-38 ISSN online: 1807-1775 DOI: 10.4301/S1807-17752017000100002 *Jistem, Brazil* Vol. 14, No. 1, Jan/Apr., 2017 Pp. 21-38 www.jistem.fea.usp.br
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga
- Kompas.com. (2019). *Digital Banking Kian Digemari, Pengguna BRImo Tembus 2,2 Juta Orang*. Jakarta: kompas.com.
- Lai. (2016). Design and Security impact on consumers' intention. *Vol. 22, No. 1*, 11-122. doi:10.4036/iis.2016.R.05.
- Laudon, Ken, and Jane Laudon (2009): *Management Information Systems: International Edition*, 11/E. Pearson Higher Education, 2009.
- Liputan6.com. (2019). *e-commerce adalah Perdagangan Elektronik, Pengertian Menurut Para Ahli dan Contohnya di Indonesia*. Jakarta: Liputan6.com.
- Moore, G. C. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation Information Systems Research 2(3). 192-222. doi:<https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Mursid, F. (2021). *Kominfo: Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia*. Jakarta: republika.co.id.
- Piccoli, G., & Pigni, F. (2019). *Information Systems for Managers* (B. L. Golub (ed); 4 ed.). Prospect Press

Sekaran, Uma., & Roger, Bougie. (2017). *Research Method fo Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*.

Senja, A. M. (2017). *Wanita Lebih Sering Belanja Ketimbang Pria*. Jakarta: kompas.com.

Shaw, Michael, et al., (2012): eds. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.

The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology Pc Lai Help University, Malaysia

Turban, Efrain, et al. (2006) "E-commerce: A managerial perspective." *Low Price Edition* : 180- 183.

Ulinnuha, I. H. (2017). *"Fintech" dan Perilaku Keuangan Generasi Milenial*. Jakarta: money.kompas.com.

Walfajri, M. (2021). *Pandemi dan E-commerce Bikin Transaksi Mobile Banking dan Fintech Payment Melesat*. Jakarta: kontan.co.id.

Yuswohady. (2016). *Millennial Trends 2016*.
<http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER

PENGGUNAAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* PADA GENERASI *MILLENIAL* DI YOGYAKARTA

Kepada:

Yth. Saudara / i

Mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “**Penggunaan *Financial Technology* Pada Generasi *Millenial* Di Yogyakarta**”, yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Ekonomi, FBE, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Kami memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Terima kasih kesediaan saudara mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 1 Agustus 2021

Peneliti

Pembimbing

Anita Sarah Juliawan

NIM: 15312317

(Fitriati akmila, S.E, M.Com)

DATA RESPONDEN:

Isilah sesuai dengan data diri anda

Nama *) : (boleh inisial)

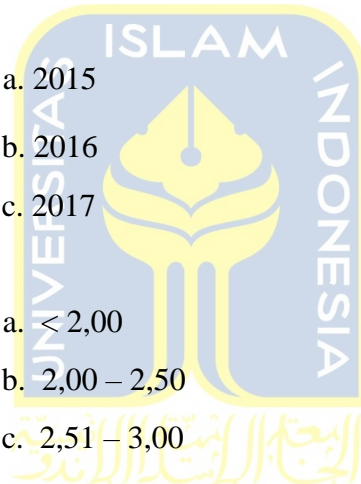
No. Handphone :

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Usia : a. 17 – 19 tahun c. 23 – 25 tahun
b. 20 – 22 tahun d. lebih dari 25 tahun

Angkatan : a. 2015 d. 2018
b. 2016 e. 2019
c. 2017 f. 2020

IPK : a. < 2,00 d. 3,01 – 3,50
b. 2,00 – 2,50 e. 3,51 – 4,00
c. 2,51 – 3,00



Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi berbasis *Fintech* pada saat pandemi *Covid-19*?
a. < 2 kali d. 8 – 10 kali
b. 2 – 4 kali e. > 10 kali
c. 5 – 7 kali

Jenis *Fintech* yang Anda gunakan pada saat pandemi *Covid-19*? (boleh pilih lebih dari 1)
a. Shopee-Pay e. *M-Banking*
b. GoPay f. Kitabisa.com
c. OVO g. Kredivo
d. Dana h. Lainnya

Media apa yang sering Anda gunakan pada layanan *Fintech*?
a. *Handphone*
b. Laptop

Koneksi internet yang sering
Anda gunakan untuk mengakses
layanan *Fintech*?

- a. Kuota HP
- b. Jaringan *WiFi*

Silakan jawab pertanyaan-pertanyaan di bawah dengan memberi tanda cek (√) pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

- 1 : SANGAT TIDAK SETUJU
- 2 : TIDAK SETUJU
- 3 : AGAK TIDAK SETUJU
- 4 : AGAK SETUJU
- 5 : SETUJU
- 6 : SANGAT SETUJU

Fintech adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru. Contoh aplikasi berbasis *Fintech* misalnya: GoPay, OVO, ShopeePay, Kredivo, Asetku, Bibit, *m-banking*, dll.

Persepsi Sikap		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Menggunakan layanan <i>Fintech</i> adalah ide yang bagus. Contoh <i>Fintech</i> : shopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						
2.	Menggunakan layanan <i>Fintech</i> adalah bijaksana. Contoh <i>Fintech</i> : shopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						
3.	Menggunakan layanan <i>Fintech</i> bermanfaat. Contoh <i>Fintech</i> :						

	ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						
4.	Menggunakan layanan <i>Fintech</i> menarik. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						

Persepsi Norma Subjektif		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Orang-orang yang penting bagi saya akan merekomendasikan menggunakan layanan <i>Fintech</i> . Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						
2.	Orang-orang yang penting bagi saya merasa bahwa layanan <i>Fintech</i> bermanfaat. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						
3.	Menggunakan layanan <i>Fintech</i> adalah ide yang bagus menurut orang-orang yang penting bagi saya. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						

Persepsi Kemudahan		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Interaksi dengan layanan <i>Fintech</i> jelas dan dapat dimengerti.						

	Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , <i>kredivo</i> , dll.						
2.	Langkah-langkah yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>Fintech</i> mudah. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , <i>kredivo</i> , dll.						
3.	Mudah untuk memahami layanan <i>Fintech</i> . Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , <i>kredivo</i> , dll.						
4.	Saya menikmati penggunaan layanan <i>Fintech</i> karena mudah digunakan. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , <i>kredivo</i> , dll.						

Persepsi Kegunaan		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Menggunakan layanan <i>Fintech</i> membuat pekerjaan saya sehari-hari menjadi lebih mudah. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , <i>kredivo</i> , dll.						
2.	Menggunakan layanan aplikasi <i>Fintech</i> , pilihan saya sebagai konsumen menjadi lebih baik. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , <i>kredivo</i> , dll.						
3.	Layanan <i>Fintech</i> meningkatkan kualitas pengambilan keputusan						

	saya. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						
4.	Layanan <i>Fintech</i> adalah cara yang lebih efektif untuk melakukan pekerjaan. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						
5.	Menurut saya layanan <i>Fintech</i> sangat bermanfaat. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						

Persepsi Kesesuaian		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Menggunakan layanan <i>Fintech</i> sesuai dengan semua aspek pekerjaan saya. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						
2.	Menggunakan layanan <i>Fintech</i> sesuai dengan situasi pandemi <i>Covid-19</i> saat ini. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						
3.	Menurut saya, menggunakan layanan <i>Fintech</i> cocok dengan kegiatan saya sehari-hari. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredivo, dll.						

4.	Menggunakan aplikasi <i>Fintech</i> cocok dengan gaya hidup saya. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredoivo, dll.						
----	---	--	--	--	--	--	--

Minat Penggunaan		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Kemudahan dalam menggunakan layanan <i>Fintech</i> membuat saya tertarik untuk menggunakannya. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredoivo, dll.						
2.	Saya akan menggunakan layanan <i>Fintech</i> dalam waktu dekat. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredoivo, dll.						
3.	Saya merasa layanan <i>Fintech</i> membantu saya dalam pekerjaan sehari-hari. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredoivo, dll.						
4.	Kemudahan menggunakan layanan <i>Fintech</i> membuat saya ingin menggunakan terus-menerus. Contoh <i>Fintech</i> : ShopeePay, <i>m-banking</i> , kredoivo, dll.						

LAMPIRAN 2. DATA HASIL REKAPAN JAWABAN RESPONDEN**Data Hasil Rekapan Variabel Persepsi Sikap**

Responden	Persepsi Sikap				Total	Mean
	1	2	3	4		
1	6	6	6	6	24	6
2	6	6	6	6	24	6
3	3	4	5	4	16	4
4	6	6	6	6	24	6
5	5	5	4	5	19	4,75
6	6	6	6	6	24	6
7	5	5	5	5	20	5
8	6	6	6	6	24	6
9	5	4	4	5	18	4,5
10	6	5	6	6	23	5,75
11	6	6	5	4	21	5,25
12	6	4	6	6	22	5,5
13	6	6	6	6	24	6
14	6	6	6	6	24	6
15	6	6	6	6	24	6
16	5	4	6	6	21	5,25
17	6	6	6	6	24	6
18	4	4	4	4	16	4
19	5	5	6	6	22	5,5
20	6	5	6	6	23	5,75
21	6	6	6	6	24	6
22	6	5	6	6	23	5,75
23	4	3	5	5	17	4,25
24	6	6	6	6	24	6
25	6	5	5	6	22	5,5
26	5	5	5	5	20	5
27	6	5	6	6	23	5,75
28	6	5	6	6	23	5,75
29	6	6	6	6	24	6
30	5	5	5	6	21	5,25
31	6	5	4	5	20	5
32	6	6	6	6	24	6
33	6	5	6	6	23	5,75
34	5	4	6	5	20	5
35	5	4	6	5	20	5
36	6	6	6	6	24	6

37	5	5	5	5	20	5
38	6	5	6	5	22	5,5
39	5	5	5	5	20	5
40	5	5	5	5	20	5
41	6	6	6	6	24	6
42	6	5	6	3	20	5
43	5	6	6	6	23	5,75
44	6	6	6	6	24	6
45	6	6	5	6	23	5,75
46	5	4	5	5	19	4,75
47	6	6	6	6	24	6
48	6	6	6	6	24	6
49	5	5	5	5	20	5
50	6	6	6	6	24	6
51	5	5	5	4	19	4,75
52	6	4	5	5	20	5
53	6	6	6	6	24	6
54	6	6	6	6	24	6
55	5	4	4	5	18	4,5
56	5	6	5	6	22	5,5
57	6	6	6	6	24	6
58	5	5	5	6	21	5,25
59	6	6	6	5	23	5,75
60	5	5	6	4	20	5
61	6	6	6	6	24	6
62	6	5	6	6	23	5,75
63	6	6	6	6	24	6
64	6	5	6	6	23	5,75
65	5	4	5	6	20	5
66	6	5	5	5	21	5,25
67	6	5	6	5	22	5,5
68	6	5	5	6	22	5,5
69	6	5	5	6	22	5,5
70	5	5	5	5	20	5
71	4	4	4	4	16	4
72	3	3	3	3	12	3
73	6	6	6	6	24	6
74	5	5	6	6	22	5,5
75	5	5	6	6	22	5,5
76	6	5	5	5	21	5,25
77	5	4	5	4	18	4,5

78	6	6	6	5	23	5,75
79	6	5	5	4	20	5
80	6	4	6	6	22	5,5
81	6	6	6	6	24	6
82	5	6	6	6	23	5,75
83	6	6	6	6	24	6
84	6	6	6	6	24	6
85	6	6	6	6	24	6
86	6	6	5	5	22	5,5
87	6	4	6	6	22	5,5
88	6	6	6	6	24	6
89	6	6	6	6	24	6
90	5	6	6	6	23	5,75
91	6	6	6	6	24	6
92	4	3	3	4	14	3,5
93	5	5	5	5	20	5
94	5	5	6	6	22	5,5
95	5	5	5	5	20	5
96	6	6	6	6	24	6
97	5	5	5	5	20	5
98	5	4	4	4	17	4,25
99	4	4	4	4	16	4
100	6	5	5	6	22	5,5
101	6	5	6	6	23	5,75
102	6	6	5	6	23	5,75
103	6	6	6	6	24	6
104	6	6	6	6	24	6
105	5	4	5	6	20	5
106	5	5	6	6	22	5,5
107	4	3	4	4	15	3,75
108	5	4	6	5	20	5
109	6	4	6	5	21	5,25
110	5	5	5	5	20	5
111	5	5	5	5	20	5
112	6	6	6	6	24	6
113	5	4	6	5	20	5
114	5	5	4	4	18	4,5
115	5	5	4	5	19	4,75
116	6	5	4	3	18	4,5
117	6	6	6	6	24	6
118	6	6	6	6	24	6

119	5	4	5	4	18	4,5
120	5	4	5	4	18	4,5
121	6	6	6	6	24	6
122	6	6	6	6	24	6
123	6	4	6	6	22	5,5
124	5	4	5	5	19	4,75
125	6	6	6	6	24	6
126	6	6	6	6	24	6
127	6	6	6	6	24	6
128	6	5	6	6	23	5,75
129	6	6	6	6	24	6
130	6	6	6	6	24	6
131	5	5	5	5	20	5
132	6	6	6	6	24	6
133	6	6	6	6	24	6
134	6	4	6	6	22	5,5
135	6	5	6	6	23	5,75
136	6	6	6	6	24	6
137	5	5	6	5	21	5,25
138	6	5	5	6	22	5,5
139	5	4	5	6	20	5
140	5	5	5	5	20	5
141	6	6	6	6	24	6
142	6	4	5	5	20	5
143	5	5	5	5	20	5
144	4	4	5	4	17	4,25
145	4	4	4	5	17	4,25
146	4	2	4	5	15	3,75
147	6	5	6	6	23	5,75
148	5	5	5	5	20	5
149	5	4	6	4	19	4,75
150	5	5	5	5	20	5
151	5	5	5	5	20	5
152	5	5	5	5	20	5
153	6	5	6	5	22	5,5
154	6	6	6	6	24	6
155	6	5	6	6	23	5,75
156	6	6	6	6	24	6
157	3	3	6	4	16	4
158	4	4	5	4	17	4,25
159	5	4	5	5	19	4,75

Data Hasil Rekapitulasi Variabel Persepsi Norma Subjektif

Responden	Persepsi Norma Subjektif			Total	Mean
	1	2	3		
1	6	6	6	18	9
2	6	6	6	18	9
3	3	6	4	13	6,5
4	6	6	6	18	9
5	4	4	5	13	6,5
6	6	6	6	18	9
7	5	5	5	15	7,5
8	5	6	6	17	8,5
9	4	5	5	14	7
10	5	5	5	15	7,5
11	6	5	5	16	8
12	6	5	5	16	8
13	6	6	6	18	9
14	6	6	6	18	9
15	4	6	6	16	8
16	5	6	5	16	8
17	6	6	6	18	9
18	5	5	4	14	7
19	5	5	5	15	7,5
20	5	5	5	15	7,5
21	3	4	3	10	5
22	5	6	6	17	8,5
23	5	5	4	14	7
24	6	6	6	18	9
25	6	6	6	18	9
26	4	4	4	12	6
27	6	6	6	18	9
28	4	4	4	12	6
29	5	5	6	16	8
30	5	6	5	16	8
31	5	5	5	15	7,5
32	6	6	5	17	8,5
33	6	6	6	18	9
34	4	5	5	14	7
35	5	5	5	15	7,5
36	6	6	6	18	9

37	5	5	5	15	7,5
38	6	5	5	16	8
39	5	5	5	15	7,5
40	4	5	5	14	7
41	6	6	6	18	9
42	1	3	3	7	3,5
43	4	5	4	13	6,5
44	6	6	6	18	9
45	6	6	5	17	8,5
46	4	5	5	14	7
47	6	6	6	18	9
48	5	5	5	15	7,5
49	6	4	4	14	7
50	6	6	6	18	9
51	4	3	3	10	5
52	5	5	5	15	7,5
53	6	6	6	18	9
54	5	6	6	17	8,5
55	4	5	5	14	7
56	6	6	5	17	8,5
57	5	5	5	15	7,5
58	5	5	5	15	7,5
59	6	5	6	17	8,5
60	5	4	4	13	6,5
61	2	4	6	12	6
62	6	6	6	18	9
63	5	5	5	15	7,5
64	6	6	5	17	8,5
65	4	5	5	14	7
66	6	6	5	17	8,5
67	4	5	5	14	7
68	4	5	5	14	7
69	6	5	6	17	8,5
70	5	5	5	15	7,5
71	3	3	3	9	4,5
72	3	3	3	9	4,5
73	6	6	6	18	9
74	4	4	5	13	6,5
75	6	6	6	18	9
76	6	4	6	16	8
77	4	4	5	13	6,5

78	5	5	5	15	7,5
79	5	4	5	14	7
80	6	5	6	17	8,5
81	4	5	6	15	7,5
82	6	5	5	16	8
83	6	6	6	18	9
84	6	5	5	16	8
85	6	5	6	17	8,5
86	5	5	5	15	7,5
87	4	5	5	14	7
88	6	6	6	18	9
89	6	6	6	18	9
90	6	6	6	18	9
91	6	6	6	18	9
92	4	4	4	12	6
93	4	5	5	14	7
94	5	5	5	15	7,5
95	5	5	5	15	7,5
96	5	6	6	17	8,5
97	5	5	5	15	7,5
98	4	3	4	11	5,5
99	4	3	3	10	5
100	3	4	4	11	5,5
101	6	6	6	18	9
102	6	5	6	17	8,5
103	6	6	6	18	9
104	6	6	6	18	9
105	5	4	5	14	7
106	5	6	6	17	8,5
107	3	4	4	11	5,5
108	4	4	4	12	6
109	5	4	6	15	7,5
110	5	6	6	17	8,5
111	5	5	5	15	7,5
112	6	6	6	18	9
113	5	5	6	16	8
114	5	5	5	15	7,5
115	5	5	3	13	6,5
116	5	4	4	13	6,5
117	6	6	6	18	9
118	6	6	6	18	9

119	4	4	4	12	6
120	3	4	4	11	5,5
121	5	6	5	16	8
122	6	6	6	18	9
123	3	5	4	12	6
124	6	6	4	16	8
125	5	5	5	15	7,5
126	6	6	6	18	9
127	5	5	5	15	7,5
128	6	5	5	16	8
129	5	5	5	15	7,5
130	6	6	6	18	9
131	5	5	5	15	7,5
132	6	6	6	18	9
133	5	5	5	15	7,5
134	5	6	6	17	8,5
135	4	3	6	13	6,5
136	6	6	6	18	9
137	5	5	5	15	7,5
138	5	5	5	15	7,5
139	4	4	4	12	6
140	5	5	5	15	7,5
141	6	6	6	18	9
142	5	5	5	15	7,5
143	5	5	5	15	7,5
144	4	5	4	13	6,5
145	4	4	4	12	6
146	4	2	4	10	5
147	5	5	5	15	7,5
148	4	4	4	12	6
149	4	6	5	15	7,5
150	6	6	6	18	9
151	4	4	4	12	6
152	6	6	5	17	8,5
153	5	6	6	17	8,5
154	5	6	5	16	8
155	5	5	6	16	8
156	6	6	6	18	9
157	3	6	6	15	7,5
158	4	5	4	13	6,5
159	5	5	5	15	7,5

Data Hasil Rekapitulasi Variabel Persepsi Kemudahan

Responden	Persepsi Kemudahan				Total	Mean
	1	2	3	4		
1	6	6	6	6	24	6
2	6	6	6	6	24	6
3	5	6	5	5	21	5,25
4	6	6	6	6	24	6
5	5	6	6	5	22	5,5
6	6	6	6	6	24	6
7	5	5	5	5	20	5
8	6	6	6	6	24	6
9	6	6	6	6	24	6
10	5	5	5	6	21	5,25
11	5	5	6	6	22	5,5
12	6	6	6	6	24	6
13	6	6	6	6	24	6
14	6	6	6	6	24	6
15	5	5	5	6	21	5,25
16	5	5	5	6	21	5,25
17	6	6	6	6	24	6
18	4	5	5	4	18	4,5
19	5	6	5	6	22	5,5
20	5	5	5	6	21	5,25
21	5	5	5	6	21	5,25
22	6	6	6	6	24	6
23	5	5	5	5	20	5
24	6	6	6	6	24	6
25	6	6	6	5	23	5,75
26	5	5	5	5	20	5
27	6	6	6	6	24	6
28	5	5	5	6	21	5,25
29	6	6	6	6	24	6
30	6	6	6	6	24	6
31	6	6	6	6	24	6
32	5	6	6	6	23	5,75
33	6	6	6	6	24	6
34	4	4	4	4	16	4
35	4	4	4	4	16	4
36	6	6	6	6	24	6
37	5	5	5	5	20	5

38	6	6	5	6	23	5,75
39	5	5	5	5	20	5
40	5	5	5	5	20	5
41	6	6	6	6	24	6
42	6	6	6	4	22	5,5
43	4	5	5	5	19	4,75
44	6	6	6	6	24	6
45	6	5	5	5	21	5,25
46	5	5	4	5	19	4,75
47	6	6	6	6	24	6
48	5	5	5	5	20	5
49	5	5	4	4	18	4,5
50	6	6	6	6	24	6
51	4	5	4	5	18	4,5
52	6	6	6	6	24	6
53	5	5	5	6	21	5,25
54	6	6	6	6	24	6
55	5	5	5	5	20	5
56	6	5	4	5	20	5
57	5	5	5	6	21	5,25
58	5	5	5	6	21	5,25
59	4	5	6	6	21	5,25
60	5	5	5	5	20	5
61	6	4	6	6	22	5,5
62	4	4	6	6	20	5
63	6	6	6	6	24	6
64	4	5	5	6	20	5
65	5	4	4	5	18	4,5
66	5	5	5	5	20	5
67	4	5	5	5	19	4,75
68	5	6	5	4	20	5
69	5	6	6	6	23	5,75
70	4	4	4	5	17	4,25
71	5	4	5	3	17	4,25
72	3	3	3	3	12	3
73	6	6	6	6	24	6
74	3	6	5	6	20	5
75	6	6	6	6	24	6
76	6	6	6	6	24	6
77	5	5	4	5	19	4,75
78	6	6	6	6	24	6

79	6	5	5	5	21	5,25
80	4	6	5	4	19	4,75
81	6	6	6	6	24	6
82	6	5	5	5	21	5,25
83	5	6	6	6	23	5,75
84	6	3	6	5	20	5
85	6	6	6	6	24	6
86	6	5	5	5	21	5,25
87	4	6	5	6	21	5,25
88	6	6	6	6	24	6
89	6	6	6	6	24	6
90	6	6	6	6	24	6
91	6	6	6	6	24	6
92	4	4	4	4	16	4
93	6	5	5	6	22	5,5
94	5	5	5	5	20	5
95	5	5	5	5	20	5
96	6	6	6	6	24	6
97	5	5	5	5	20	5
98	5	5	5	4	19	4,75
99	4	4	4	4	16	4
100	5	5	5	6	21	5,25
101	6	6	6	6	24	6
102	5	5	5	6	21	5,25
103	6	6	6	6	24	6
104	6	5	5	6	22	5,5
105	3	3	5	5	16	4
106	4	5	4	6	19	4,75
107	4	4	4	4	16	4
108	4	4	5	5	18	4,5
109	6	6	6	6	24	6
110	4	4	4	4	16	4
111	5	5	6	5	21	5,25
112	6	6	6	6	24	6
113	4	5	5	6	20	5
114	4	4	5	4	17	4,25
115	5	4	4	4	17	4,25
116	4	5	5	5	19	4,75
117	6	6	6	6	24	6
118	6	6	6	6	24	6
119	5	5	5	5	20	5

120	5	5	5	5	20	5
121	6	6	6	6	24	6
122	6	6	6	6	24	6
123	6	6	6	6	24	6
124	3	3	3	5	14	3,5
125	6	6	6	6	24	6
126	6	6	6	6	24	6
127	5	5	5	5	20	5
128	6	6	6	6	24	6
129	5	6	6	6	23	5,75
130	5	6	5	6	22	5,5
131	5	5	5	5	20	5
132	6	6	6	6	24	6
133	6	6	6	6	24	6
134	5	5	5	6	21	5,25
135	5	6	6	5	22	5,5
136	6	5	6	6	23	5,75
137	5	5	5	5	20	5
138	6	6	6	6	24	6
139	5	5	5	6	21	5,25
140	5	5	5	5	20	5
141	6	6	6	6	24	6
142	5	4	5	6	20	5
143	4	5	5	5	19	4,75
144	5	4	4	5	18	4,5
145	4	3	3	4	14	3,5
146	6	5	4	6	21	5,25
147	5	6	6	6	23	5,75
148	4	4	4	4	16	4
149	5	6	4	5	20	5
150	5	5	5	5	20	5
151	4	5	5	3	17	4,25
152	5	6	6	6	23	5,75
153	4	4	4	6	18	4,5
154	6	6	6	6	24	6
155	6	6	6	6	24	6
156	5	5	6	6	22	5,5
157	5	3	4	4	16	4
158	5	4	4	5	18	4,5
159	6	6	6	6	24	6

Data Hasil Rekapitan Variabel Persepsi Kegunaan

Responden	Persepsi Kegunaan					Total	Mean
	1	2	3	4	5		
1	6	5	6	6	6	29	5,8
2	6	6	6	6	6	30	6
3	4	3	3	5	5	20	4
4	6	6	4	6	6	28	5,6
5	5	5	3	5	4	22	4,4
6	6	6	6	6	6	30	6
7	5	5	5	5	5	25	5
8	6	6	5	6	6	29	5,8
9	6	5	5	6	6	28	5,6
10	6	6	5	6	6	29	5,8
11	5	5	4	5	4	23	4,6
12	5	6	4	5	6	26	5,2
13	6	6	6	6	6	30	6
14	6	6	6	6	6	30	6
15	6	6	6	6	5	29	5,8
16	6	5	4	6	5	26	5,2
17	6	6	6	6	6	30	6
18	6	6	4	6	5	27	5,4
19	6	6	5	5	6	28	5,6
20	5	6	6	5	6	28	5,6
21	6	1	2	3	6	18	3,6
22	6	6	6	6	6	30	6
23	5	4	5	4	5	23	4,6
24	6	6	6	6	6	30	6
25	6	5	4	5	6	26	5,2
26	5	5	5	5	5	25	5
27	6	6	6	6	6	30	6
28	6	6	5	5	6	28	5,6
29	6	6	5	5	6	28	5,6
30	6	5	5	5	6	27	5,4
31	6	6	5	5	6	28	5,6
32	6	6	6	6	5	29	5,8
33	6	6	6	6	6	30	6
34	6	4	3	5	5	23	4,6
35	5	4	3	4	5	21	4,2
36	6	6	6	6	6	30	6
37	5	5	5	5	5	25	5
38	6	5	4	6	5	26	5,2

39	5	5	5	5	5	25	5
40	5	5	4	5	5	24	4,8
41	6	6	6	6	6	30	6
42	3	3	3	4	5	18	3,6
43	6	6	6	5	5	28	5,6
44	6	6	6	6	6	30	6
45	6	5	5	6	5	27	5,4
46	5	5	5	6	5	26	5,2
47	6	6	6	6	6	30	6
48	5	5	5	6	6	27	5,4
49	5	5	4	4	5	23	4,6
50	6	6	6	6	6	30	6
51	4	3	3	3	4	17	3,4
52	6	3	3	6	5	23	4,6
53	6	6	5	6	6	29	5,8
54	6	6	6	6	6	30	6
55	5	4	4	4	5	22	4,4
56	6	6	5	6	6	29	5,8
57	6	6	5	6	6	29	5,8
58	6	6	5	6	5	28	5,6
59	4	3	5	4	4	20	4
60	5	5	5	5	5	25	5
61	6	5	6	4	6	27	5,4
62	6	6	6	6	5	29	5,8
63	6	6	6	6	6	30	6
64	5	6	3	5	5	24	4,8
65	5	5	5	5	5	25	5
66	4	4	5	6	5	24	4,8
67	6	3	6	5	6	26	5,2
68	4	6	6	6	6	28	5,6
69	6	5	5	6	6	28	5,6
70	6	5	4	6	6	27	5,4
71	4	4	4	4	4	20	4
72	3	3	3	3	3	15	3
73	6	6	6	6	6	30	6
74	6	6	6	6	4	28	5,6
75	6	6	6	6	6	30	6
76	6	6	6	6	5	29	5,8
77	4	3	5	5	5	22	4,4
78	6	5	5	4	6	26	5,2
79	6	4	4	5	4	23	4,6

80	6	6	6	6	6	30	6
81	6	6	4	5	6	27	5,4
82	5	6	5	6	6	28	5,6
83	6	6	6	6	6	30	6
84	5	5	3	6	6	25	5
85	6	6	6	6	6	30	6
86	6	6	6	5	5	28	5,6
87	6	6	3	5	6	26	5,2
88	6	6	6	6	6	30	6
89	6	6	6	6	6	30	6
90	6	6	6	6	6	30	6
91	6	6	6	6	6	30	6
92	5	5	4	4	4	22	4,4
93	6	6	6	5	5	28	5,6
94	5	5	5	5	5	25	5
95	5	5	5	5	6	26	5,2
96	6	6	6	6	6	30	6
97	5	5	5	5	5	25	5
98	5	5	3	5	5	23	4,6
99	4	4	4	4	4	20	4
100	5	6	2	4	5	22	4,4
101	6	4	5	6	5	26	5,2
102	6	6	6	6	6	30	6
103	6	6	5	6	6	29	5,8
104	6	6	5	6	6	29	5,8
105	5	5	3	5	5	23	4,6
106	6	5	5	6	6	28	5,6
107	4	4	3	4	4	19	3,8
108	5	5	4	5	6	25	5
109	5	5	6	5	6	27	5,4
110	5	5	5	5	5	25	5
111	5	5	5	6	5	26	5,2
112	6	5	5	6	6	28	5,6
113	6	6	4	4	6	26	5,2
114	6	3	3	5	4	21	4,2
115	5	5	4	5	4	23	4,6
116	6	4	5	4	5	24	4,8
117	6	6	6	6	6	30	6
118	6	6	6	6	6	30	6
119	5	5	4	5	5	24	4,8
120	4	4	3	4	4	19	3,8

121	6	6	5	6	6	29	5,8
122	6	6	6	6	6	30	6
123	4	6	4	4	6	24	4,8
124	5	4	5	5	5	24	4,8
125	6	6	6	6	6	30	6
126	5	6	6	5	6	28	5,6
127	5	5	6	6	6	28	5,6
128	5	6	5	6	6	28	5,6
129	6	6	6	6	6	30	6
130	6	6	6	6	6	30	6
131	5	5	4	5	4	23	4,6
132	6	6	6	6	6	30	6
133	6	4	6	4	4	24	4,8
134	6	6	6	6	6	30	6
135	6	5	5	6	6	28	5,6
136	6	5	5	6	6	28	5,6
137	5	5	5	5	5	25	5
138	5	5	5	6	6	27	5,4
139	5	5	5	5	5	25	5
140	5	5	5	5	5	25	5
141	6	6	6	6	6	30	6
142	6	5	6	4	6	27	5,4
143	4	4	4	5	5	22	4,4
144	5	5	5	5	5	25	5
145	3	4	4	5	4	20	4
146	4	2	4	5	5	20	4
147	6	4	3	6	4	23	4,6
148	5	5	4	4	4	22	4,4
149	6	4	4	4	5	23	4,6
150	6	6	5	6	6	29	5,8
151	4	4	5	4	4	21	4,2
152	6	4	3	5	5	23	4,6
153	5	4	4	5	6	24	4,8
154	5	5	5	6	6	27	5,4
155	6	6	3	5	5	25	5
156	6	6	5	5	6	28	5,6
157	4	4	6	5	5	24	4,8
158	5	5	4	5	5	24	4,8
159	5	5	5	5	5	25	5

Data Hasil Rekapitan Variabel Persepsi Kesesuaian

Responden	Persepsi Kesesuaian				Total	Mean
	1	2	3	4		
1	6	6	6	5	23	5,75
2	6	6	6	6	24	6
3	3	6	3	2	14	3,5
4	6	6	6	6	24	6
5	3	4	4	4	15	3,75
6	6	6	6	6	24	6
7	5	5	5	5	20	5
8	6	6	6	6	24	6
9	5	6	5	5	21	5,25
10	5	6	6	5	22	5,5
11	5	5	5	4	19	4,75
12	5	6	6	5	22	5,5
13	6	6	6	6	24	6
14	6	6	6	6	24	6
15	5	6	5	4	20	5
16	6	6	5	6	23	5,75
17	6	6	6	6	24	6
18	4	6	4	4	18	4,5
19	5	6	5	5	21	5,25
20	5	6	5	5	21	5,25
21	5	6	4	4	19	4,75
22	6	6	6	6	24	6
23	5	5	4	4	18	4,5
24	6	6	6	6	24	6
25	6	6	6	6	24	6
26	5	5	5	5	20	5
27	5	6	6	6	23	5,75
28	5	6	5	4	20	5
29	6	6	6	6	24	6
30	5	6	5	6	22	5,5
31	6	6	6	6	24	6
32	6	5	6	6	23	5,75
33	5	6	6	6	23	5,75
34	4	6	4	4	18	4,5
35	4	6	5	4	19	4,75
36	6	6	6	6	24	6
37	4	5	5	5	19	4,75
38	5	6	6	5	22	5,5

39	5	5	5	5	20	5
40	4	6	4	4	18	4,5
41	6	6	6	6	24	6
42	1	6	4	2	13	3,25
43	5	6	6	5	22	5,5
44	6	6	6	6	24	6
45	6	6	6	5	23	5,75
46	5	5	5	5	20	5
47	6	6	6	6	24	6
48	6	5	6	5	22	5,5
49	5	6	6	5	22	5,5
50	6	6	6	6	24	6
51	2	6	3	3	14	3,5
52	2	6	3	4	15	3,75
53	5	6	6	6	23	5,75
54	6	6	6	6	24	6
55	4	5	4	4	17	4,25
56	6	6	6	6	24	6
57	5	6	5	5	21	5,25
58	5	6	6	5	22	5,5
59	4	6	5	4	19	4,75
60	5	6	3	2	16	4
61	6	3	6	4	19	4,75
62	6	6	6	6	24	6
63	5	6	4	4	19	4,75
64	6	5	5	6	22	5,5
65	3	5	3	3	14	3,5
66	6	6	4	5	21	5,25
67	5	6	5	1	17	4,25
68	6	6	4	5	21	5,25
69	6	5	5	5	21	5,25
70	6	5	5	4	20	5
71	3	5	4	4	16	4
72	3	3	3	3	12	3
73	6	6	6	6	24	6
74	6	6	3	5	20	5
75	6	6	6	6	24	6
76	6	6	6	6	24	6
77	3	5	5	3	16	4
78	5	6	6	5	22	5,5
79	5	6	4	4	19	4,75

80	6	6	5	6	23	5,75
81	4	6	5	4	19	4,75
82	5	5	6	5	21	5,25
83	6	6	5	5	22	5,5
84	4	5	5	4	18	4,5
85	4	6	5	5	20	5
86	5	6	5	5	21	5,25
87	4	4	4	3	15	3,75
88	6	6	4	4	20	5
89	6	6	6	6	24	6
90	6	6	6	6	24	6
91	6	6	6	6	24	6
92	5	4	4	3	16	4
93	5	5	6	5	21	5,25
94	5	6	6	6	23	5,75
95	6	6	5	5	22	5,5
96	6	6	6	4	22	5,5
97	4	6	5	5	20	5
98	4	6	3	4	17	4,25
99	4	4	4	4	16	4
100	5	6	5	5	21	5,25
101	4	4	4	6	18	4,5
102	6	6	6	6	24	6
103	6	6	4	5	21	5,25
104	5	6	6	6	23	5,75
105	5	6	5	4	20	5
106	6	6	4	6	22	5,5
107	3	4	3	3	13	3,25
108	4	5	4	4	17	4,25
109	6	6	6	6	24	6
110	5	5	5	5	20	5
111	4	6	5	5	20	5
112	5	6	6	6	23	5,75
113	5	6	4	4	19	4,75
114	3	6	4	3	16	4
115	4	5	5	5	19	4,75
116	5	4	5	4	18	4,5
117	6	6	6	6	24	6
118	6	6	6	6	24	6
119	4	5	4	3	16	4
120	4	4	4	4	16	4

121	6	6	5	5	22	5,5
122	6	6	6	6	24	6
123	3	6	6	6	21	5,25
124	5	6	4	5	20	5
125	6	6	6	6	24	6
126	4	6	6	6	22	5,5
127	6	6	6	6	24	6
128	6	6	5	5	22	5,5
129	6	6	6	6	24	6
130	6	6	6	6	24	6
131	5	6	5	5	21	5,25
132	5	6	6	6	23	5,75
133	4	6	4	4	18	4,5
134	4	6	5	6	21	5,25
135	6	6	6	6	24	6
136	5	5	5	5	20	5
137	5	5	5	5	20	5
138	5	6	5	6	22	5,5
139	4	6	5	5	20	5
140	5	5	5	5	20	5
141	6	6	6	6	24	6
142	2	5	4	4	15	3,75
143	4	5	5	4	18	4,5
144	4	6	4	4	18	4,5
145	4	5	4	4	17	4,25
146	2	4	2	3	11	2,75
147	5	6	4	5	20	5
148	4	6	5	3	18	4,5
149	3	4	4	3	14	3,5
150	4	6	5	4	19	4,75
151	3	4	3	3	13	3,25
152	5	6	5	5	21	5,25
153	4	6	4	5	19	4,75
154	5	6	6	6	23	5,75
155	5	6	5	5	21	5,25
156	6	6	6	6	24	6
157	4	6	2	2	14	3,5
158	4	4	4	4	16	4
159	5	5	5	5	20	5

Data Hasil Rekapitan Variabel Minat Penggunaan

Responden	Minat Penggunaan				Total	Mean
	1	2	3	4		
1	6	6	6	5	23	5,75
2	6	6	6	6	24	6
3	4	4	5	3	16	4
4	6	6	6	6	24	6
5	5	4	5	3	17	4,25
6	6	6	6	6	24	6
7	5	5	5	3	18	4,5
8	6	6	6	6	24	6
9	5	5	6	5	21	5,25
10	6	6	6	6	24	6
11	5	4	5	4	18	4,5
12	6	6	5	6	23	5,75
13	6	6	6	6	24	6
14	6	6	6	6	24	6
15	5	5	6	6	22	5,5
16	5	6	6	6	23	5,75
17	6	6	6	6	24	6
18	5	5	5	4	19	4,75
19	5	5	5	5	20	5
20	6	6	6	5	23	5,75
21	6	6	6	4	22	5,5
22	6	6	6	6	24	6
23	5	4	4	5	18	4,5
24	6	6	6	4	22	5,5
25	6	6	6	6	24	6
26	5	5	5	5	20	5
27	6	6	6	6	24	6
28	6	6	6	6	24	6
29	6	6	6	6	24	6
30	5	6	5	6	22	5,5
31	6	6	6	6	24	6
32	6	6	6	6	24	6
33	6	6	6	5	23	5,75
34	5	5	5	4	19	4,75
35	4	4	4	4	16	4
36	6	6	6	6	24	6
37	5	5	5	5	20	5

38	5	5	6	6	22	5,5
39	6	6	6	6	24	6
40	5	5	5	5	20	5
41	5	6	6	6	23	5,75
42	5	5	5	4	19	4,75
43	5	4	6	5	20	5
44	6	6	6	6	24	6
45	6	5	4	5	20	5
46	5	4	5	4	18	4,5
47	6	6	6	6	24	6
48	5	5	5	4	19	4,75
49	4	5	5	5	19	4,75
50	6	6	6	6	24	6
51	5	5	3	2	15	3,75
52	6	4	6	5	21	5,25
53	6	6	6	6	24	6
54	6	6	6	6	24	6
55	5	5	4	5	19	4,75
56	6	6	6	6	24	6
57	5	5	6	6	22	5,5
58	5	5	6	6	22	5,5
59	5	5	5	5	20	5
60	5	4	3	4	16	4
61	6	3	6	6	21	5,25
62	6	6	6	5	23	5,75
63	5	6	6	3	20	5
64	6	4	6	6	22	5,5
65	5	5	4	4	18	4,5
66	5	5	5	4	19	4,75
67	5	4	5	6	20	5
68	6	5	5	5	21	5,25
69	6	4	4	5	19	4,75
70	5	4	5	5	19	4,75
71	3	3	4	3	13	3,25
72	3	3	3	3	12	3
73	6	6	6	6	24	6
74	3	6	6	6	21	5,25
75	6	6	6	6	24	6
76	6	5	6	6	23	5,75
77	5	5	5	5	20	5
78	6	6	6	5	23	5,75

79	4	5	6	5	20	5
80	6	4	6	4	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	6	6	5	6	23	5,75
83	5	5	5	4	19	4,75
84	5	5	6	3	19	4,75
85	6	6	6	6	24	6
86	5	5	5	5	20	5
87	6	6	6	6	24	6
88	6	6	6	4	22	5,5
89	6	6	6	6	24	6
90	6	6	6	6	24	6
91	6	6	6	6	24	6
92	4	4	5	5	18	4,5
93	5	6	5	6	22	5,5
94	5	6	5	6	22	5,5
95	5	5	5	5	20	5
96	6	6	6	6	24	6
97	5	5	5	3	18	4,5
98	4	5	4	4	17	4,25
99	4	5	5	5	19	4,75
100	6	6	6	4	22	5,5
101	6	5	5	4	20	5
102	6	5	6	5	22	5,5
103	6	6	6	6	24	6
104	6	6	6	6	24	6
105	5	5	5	5	20	5
106	6	5	5	5	21	5,25
107	4	4	4	3	15	3,75
108	4	4	4	5	17	4,25
109	6	4	5	6	21	5,25
110	4	4	5	5	18	4,5
111	5	5	5	6	21	5,25
112	6	6	6	6	24	6
113	5	6	6	5	22	5,5
114	6	6	5	4	21	5,25
115	4	4	4	3	15	3,75
116	5	5	5	5	20	5
117	6	6	6	6	24	6
118	6	6	6	6	24	6
119	5	4	5	4	18	4,5

120	4	4	4	3	15	3,75
121	6	6	6	6	24	6
122	6	6	6	6	24	6
123	4	6	3	5	18	4,5
124	3	5	5	5	18	4,5
125	6	6	6	6	24	6
126	6	6	6	6	24	6
127	6	4	5	5	20	5
128	6	5	5	6	22	5,5
129	6	6	6	6	24	6
130	6	6	6	6	24	6
131	5	5	5	4	19	4,75
132	6	6	6	6	24	6
133	4	5	5	6	20	5
134	6	6	6	6	24	6
135	6	5	6	3	20	5
136	5	5	5	6	21	5,25
137	5	5	5	2	17	4,25
138	6	6	6	6	24	6
139	5	5	5	5	20	5
140	5	5	5	5	20	5
141	6	6	6	6	24	6
142	5	3	5	5	18	4,5
143	5	5	5	4	19	4,75
144	4	5	5	5	19	4,75
145	3	4	4	5	16	4
146	4	4	5	2	15	3,75
147	6	6	5	4	21	5,25
148	4	4	4	4	16	4
149	4	5	5	5	19	4,75
150	5	6	5	4	20	5
151	5	4	4	3	16	4
152	5	5	5	6	21	5,25
153	5	5	5	6	21	5,25
154	6	6	6	6	24	6
155	5	5	5	5	20	5
156	6	6	6	6	24	6
157	4	4	4	4	16	4
158	4	4	5	4	17	4,25
159	5	5	5	5	20	5

LAMPIRAN 3. HASIL REKAPAN INFORMASI RESPONDEN

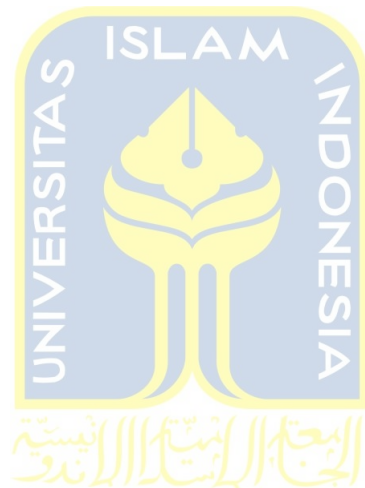
No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	IPK
1	Audi	Laki-laki	23 - 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
2	Aa	Perempuan	Lebih dari 25 tahun	2015	< 2,00
3	Dila	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
4	intanfebria	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
5	Fauzan	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
6	Gita	Perempuan	23 - 25 tahun	2015	3,51 - 4,00
7	G	Perempuan	20 - 22 tahun	2015	3,01 - 3,50
8	Rakha	Perempuan	20 - 22 tahun	2019	3,01 - 3,50
9	Atikah	Perempuan	23 - 25 tahun	2015	3,51 - 4,00
10	Reykhane	Perempuan	23 - 25 tahun	2015	3,51 - 4,00
11	Teman nya audi :)	Laki-laki	23 - 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
12	Mas doni aji priyambodo	Laki-laki	23 - 25 tahun	2015	3,51 - 4,00
13	Erwin erwon (nama samaran)	Laki-laki	23 - 25 tahun	2015	3,51 - 4,00
14	sayang	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
15	Faza	Laki-laki	Lebih dari 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
16	Arzella	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
17	Sustn	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
18	laprajastoria	Laki-laki	20 - 22 tahun	2018	3,51 - 4,00
19	Fatkhan izzaaturrofiq p.	Laki-laki	23 - 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
20	M	Laki-laki	Lebih dari 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
21	Yoga Septrian	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
22	Tipa	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
23	O	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
24	Anindya	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
25	Noni	Perempuan	23 - 25 tahun	2015	3,51 - 4,00
26	Lili	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
27	adhifa	Perempuan	17 - 19 tahun	2019	2,00 - 2,50
28	RA	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
29	MAP	Perempuan	Lebih dari 25 tahun	2020	3,51 - 4,00
30	w	Perempuan	20 - 22 tahun	2020	3,51 - 4,00
31	Nindia Rahma Putri	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	2,51 - 3,00
32	Ade	Perempuan	20 - 22 tahun	2019	3,01 - 3,50
33	Sarah azzahra	Perempuan	23 - 25 tahun	2015	2,51 - 3,00

34	EAF	Perempuan	23 - 25 tahun	2015	3,51 - 4,00
35	T	Laki-laki	20 - 22 tahun	2019	3,51 - 4,00
36	D	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
37	N	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
38	Fia	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
39	Tia	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
40	Ayu	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
41	Khumaira	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
42	Anandita	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
43	Ndra	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
44	Prihantina	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
45	Racha	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
46	Haniffalah Haidar P.	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
47	Raihan	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
48	D	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
49	A	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
50	E	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
51	S	Laki-laki	23 - 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
52	F	Perempuan	23 - 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
53	Ikra	Laki-laki	Lebih dari 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
54	Femmy	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
55	Almaz	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
56	Fajar bagas	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
57	IO	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
58	Mela	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
59	Kholis	Laki-laki	20 - 22 tahun	2019	3,01 - 3,50
60	Dina	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
61	Mzn	Laki-laki	20 - 22 tahun	2019	3,51 - 4,00
62	Fardika Rais Hidayatullah	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
63	D	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
64	Adzka	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
65	Rizqi	Perempuan	23 - 25 tahun	2017	3,51 - 4,00
66	Jemi	Perempuan	20 - 22 tahun	2019	3,01 - 3,50
67	shafira	Perempuan	17 - 19 tahun	2019	3,51 - 4,00
68	Fariz	Laki-laki	17 - 19 tahun	2019	3,01 - 3,50
69	Nadia Fitri	Perempuan	17 - 19 tahun	2019	3,51 - 4,00
70	Rinna	Perempuan	23 - 25 tahun	2016	3,51 - 4,00
71	Di	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
72	Wand	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	3,51 - 4,00

73	Wira	Laki-laki	20 - 22 tahun	2019	3,51 - 4,00
74	ARD	Perempuan	17 - 19 tahun	2019	3,01 - 3,50
75	Eci Cantik	Perempuan	23 - 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
76	Nan	Laki-laki	23 - 25 tahun	2015	3,01 - 3,50
77	Restyana whiegiska sari	Perempuan	23 - 25 tahun	2016	3,01 - 3,50
78	Muhammad Farras	Laki-laki	23 - 25 tahun	2017	2,00 - 2,50
79	Kevin sanjaya	Laki-laki	23 - 25 tahun	2017	3,01 - 3,50
80	Den Faza	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
81	IH	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
82	Anindhita Alfa	Perempuan	23 - 25 tahun	2017	2,00 - 2,50
83	A	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
84	Adillah	Perempuan	17 - 19 tahun	2019	3,51 - 4,00
85	dwi	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	3,01 - 3,50
86	Sonia	Perempuan	20 - 22 tahun	2019	3,51 - 4,00
87	a	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
88	Sasa	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	3,51 - 4,00
89	Z	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
90	M	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	3,01 - 3,50
91	Shas	Perempuan	20 - 22 tahun	2020	3,51 - 4,00
92	S	Perempuan	20 - 22 tahun	2020	3,51 - 4,00
93	A	Perempuan	20 - 22 tahun	2019	2,51 - 3,00
94	D	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	3,01 - 3,50
95	RD	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
96	RD	Perempuan	17 - 19 tahun	2019	3,51 - 4,00
97	Elfirda	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	2,51 - 3,00
98	bella	Perempuan	20 - 22 tahun	2016	3,01 - 3,50
99	alma	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	2,00 - 2,50
100	Taylor	Perempuan	20 - 22 tahun	2019	3,51 - 4,00
101	laras	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	3,51 - 4,00
102	ZZ	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
103	T	Perempuan	17 - 19 tahun	2019	3,51 - 4,00
104	Zahrafa	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
105	Annisa Febriana	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	3,51 - 4,00
106	fauzan	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
107	Dini	Perempuan	20 - 22 tahun	2019	3,01 - 3,50
108	zhr	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
109	Moy	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,01 - 3,50
110	V	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
111	Aulia Putri Utami	Perempuan	20 - 22 tahun	2020	3,51 - 4,00
112	Agnmmthadewi	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
113	SNK	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00

114	S	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
115	Bang	Laki-laki	23 - 25 tahun	2015	2,51 - 3,00
116	Ipul	Laki-laki	23 - 25 tahun	2015	2,51 - 3,00
117	Cc	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
118	Yy	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
119	Akmal	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,01 - 3,50
120	Rifky	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
121	Sofie	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
122	Gibran Purba	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
123	Tehyung	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
124	Senja	Perempuan	23 - 25 tahun	2017	3,51 - 4,00
125	DLNA	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
126	septi	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
127	Z	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	3,51 - 4,00
128	Gigih	Laki-laki	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
129	N	Perempuan	20 - 22 tahun	2017	3,51 - 4,00
130	W	Laki-laki	20 - 22 tahun	2018	3,01 - 3,50
131	Oval	Laki-laki	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
132	Dhika	Laki-laki	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
133	Nur athia	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
134	V	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	2,51 - 3,00
135	Jihan	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,01 - 3,50
136	Jiaann	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,01 - 3,50
137	Aya	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
138	faaa	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	< 2,00
139	F	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
140	fiqi	Laki-laki	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
141	Eren	Laki-laki	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
142	Rumaisha Varha	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
143	AK	Laki-laki	20 - 22 tahun	2019	3,01 - 3,50
144	ca	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
145	Ragil	Laki-laki	17 - 19 tahun	2020	3,01 - 3,50
146	frea	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
147	Dith	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
148	Ben.	Laki-laki	20 - 22 tahun	2019	3,51 - 4,00
149	N	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
150	N	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
151	tisa	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
152	dita	Perempuan	20 - 22 tahun	2018	3,51 - 4,00
153	Rifqi	Laki-laki	20 - 22 tahun	2018	3,51 - 4,00
154	S	Perempuan	23 - 25 tahun	2015	3,01 - 3,50

155	Sj	Perempuan	17 - 19 tahun	2019	3,51 - 4,00
156	nabilah	Perempuan	20 - 22 tahun	2019	3,01 - 3,50
157	Wildan	Laki-laki	20 - 22 tahun	2019	3,51 - 4,00
158	INF	Perempuan	17 - 19 tahun	2020	3,51 - 4,00
159	Aqsa Muhammad Fadany	Laki-laki	20 - 22 tahun	2020	3,51 - 4,00



No	Seberapa sering menggunakan	Jenis Fintech	Media yang digunakan	Koneksi internet yang digunakan
1	5 s.d. 7 kali	M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
2	> 10 kali	Lainnya	Handphone	Kuota HP
3	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;OVO	Handphone	Kuota HP
4	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
5	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
6	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Kuota HP
7	2 s.d. 4 kali	GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Kuota HP
8	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
9	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Jaringan WiFi
10	8 s.d. 10 kali	GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
11	2 s.d. 4 kali	GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
12	< 2 kali	ShopeePay;GoPay;M-Banking	Handphone	Kuota HP
13	> 10 kali	GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
14	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
15	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
16	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;Dana;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Kuota HP
17	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking;Lainnya	Handphone	Jaringan WiFi
18	2 s.d. 4 kali	GoPay	Handphone	Kuota HP
19	< 2 kali	M-Banking	Handphone	Kuota HP
20	> 10 kali	GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Kuota HP
21	2 s.d. 4 kali	GoPay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
22	> 10 kali	OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
23	> 10 kali	OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
24	2 s.d. 4 kali	M-Banking	Handphone	Kuota HP
25	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
26	5 s.d. 7 kali	M-Banking	Handphone	Kuota HP

27	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
28	> 10 kali	ShopeePay;OVO;Dana;M-Banking;Lainnya	Handphone	Kuota HP
29	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
30	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
31	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
32	> 10 kali	ShopeePay	Handphone	Kuota HP
33	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Kitabisa.com;Lainnya	Handphone	Kuota HP
34	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
35	8 s.d. 10 kali	GoPay;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
36	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana	Handphone	Jaringan WiFi
37	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
38	5 s.d. 7 kali	GoPay;OVO;M-Banking;Kitabisa.com;Lainnya	Handphone	Kuota HP
39	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
40	< 2 kali	GoPay	Handphone	Kuota HP
41	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Kuota HP
42	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;OVO;M-Banking	Handphone	Kuota HP
43	> 10 kali	GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Lainnya	Handphone	Jaringan WiFi
44	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Kuota HP
45	5 s.d. 7 kali	ShopeePay	Handphone	Jaringan WiFi
46	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO	Handphone	Kuota HP
47	> 10 kali	GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
48	2 s.d. 4 kali	GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
49	2 s.d. 4 kali	OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
50	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Jaringan WiFi
51	2 s.d. 4 kali	GoPay;OVO	Handphone	Kuota HP
52	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP

53	> 10 kali	M-Banking	Handphone	Kuota HP
54	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana	Handphone	Jaringan WiFi
55	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;M-Banking	Handphone	Kuota HP
56	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;OVO	Handphone	Kuota HP
57	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
58	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Kitabisa.com;Lainnya	Handphone	Jaringan WiFi
59	5 s.d. 7 kali	M-Banking	Handphone	Kuota HP
60	< 2 kali	ShopeePay;GoPay	Handphone	Kuota HP
61	2 s.d. 4 kali	GoPay	Handphone	Jaringan WiFi
62	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Kitabisa.com;Lainnya	Handphone	Jaringan WiFi
63	8 s.d. 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Kuota HP
64	> 10 kali	GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
65	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;M-Banking;Lainnya	Handphone	Kuota HP
66	> 10 kali	M-Banking	Handphone	Kuota HP
67	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO	Handphone	Jaringan WiFi
68	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
69	8 s.d. 10 kali	ShopeePay;GoPay	Handphone	Jaringan WiFi
70	2 s.d. 4 kali	ShopeePay	Handphone	Kuota HP
71	< 2 kali	M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Jaringan WiFi
72	< 2 kali	Kitabisa.com	Handphone	Kuota HP
73	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Kuota HP
74	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay	Handphone	Kuota HP
75	> 10 kali	GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Kuota HP
76	2 s.d. 4 kali	GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
77	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Jaringan WiFi
78	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Lainnya	Handphone	Kuota HP
79	8 s.d. 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking;Kredivo	Handphone	Jaringan WiFi
80	2 s.d. 4 kali	GoPay;OVO;M-Banking	Laptop	Jaringan WiFi
81	> 10 kali	GoPay;M-Banking	Handphone	Kuota HP
82	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Kitabisa.com;Lainnya	Handphone	Kuota HP

83	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
84	> 10 kali	ShopeePay;OVO;Lainnya	Handphone	Kuota HP
85	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
86	> 10 kali	ShopeePay;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
87	2 s.d. 4 kali	ShopeePay	Handphone	Kuota HP
88	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
89	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
90	5 s.d. 7 kali	GoPay	Handphone	Kuota HP
91	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
92	> 10 kali	ShopeePay;M-Banking	Handphone	Kuota HP
93	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
94	> 10 kali	OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
95	2 s.d. 4 kali	OVO;Dana;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Kuota HP
96	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
97	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
98	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;Lainnya	Handphone	Kuota HP
99	2 s.d. 4 kali	OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
100	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana	Handphone	Kuota HP
101	< 2 kali	ShopeePay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
102	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana	Handphone	Jaringan WiFi
103	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO	Handphone	Jaringan WiFi
104	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
105	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana	Handphone	Kuota HP
106	5 s.d. 7 kali	M-Banking	Handphone	Kuota HP
107	> 10 kali	ShopeePay;OVO;M-Banking	Handphone	Kuota HP
108	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
109	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay	Handphone	Kuota HP
110	2 s.d. 4 kali	OVO	Handphone	Kuota HP
111	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Kuota HP

112	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;Dana	Handphone	Jaringan WiFi
113	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;OVO	Handphone	Jaringan WiFi
114	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
115	> 10 kali	ShopeePay;M-Banking	Handphone	Kuota HP
116	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Laptop	Kuota HP
117	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
118	8 s.d. 10 kali	ShopeePay;GoPay;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
119	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;M-Banking	Handphone	Kuota HP
120	> 10 kali	OVO	Handphone	Jaringan WiFi
121	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
122	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
123	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
124	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking;Lainnya	Handphone	Jaringan WiFi
125	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
126	> 10 kali	ShopeePay;OVO;M-Banking	Handphone	Kuota HP
127	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Kuota HP
128	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Jaringan WiFi
129	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Jaringan WiFi
130	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Kuota HP
131	> 10 kali	GoPay;M-Banking	Handphone	Kuota HP
132	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Jaringan WiFi
133	> 10 kali	ShopeePay	Handphone	Jaringan WiFi
134	> 10 kali	ShopeePay;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
135	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;OVO	Handphone	Jaringan WiFi
136	> 10 kali	Dana;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Jaringan WiFi

137	> 10 kali	ShopeePay	Handphone	Jaringan WiFi
138	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
139	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;OVO;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Jaringan WiFi
140	2 s.d. 4 kali	OVO	Handphone	Jaringan WiFi
141	> 10 kali	ShopeePay	Handphone	Kuota HP
142	> 10 kali	ShopeePay;OVO;M-Banking;Kitabisa.com	Handphone	Kuota HP
143	< 2 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
144	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
145	< 2 kali	Dana	Handphone	Kuota HP
146	8 s.d. 10 kali	ShopeePay;GoPay	Handphone	Jaringan WiFi
147	> 10 kali	ShopeePay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
148	2 s.d. 4 kali	GoPay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
149	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;GoPay;Dana;Kitabisa.com	Handphone	Kuota HP
150	5 s.d. 7 kali	ShopeePay;OVO;Dana	Handphone	Jaringan WiFi
151	< 2 kali	GoPay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
152	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
153	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;GoPay	Handphone	Jaringan WiFi
154	2 s.d. 4 kali	ShopeePay;M-Banking	Handphone	Jaringan WiFi
155	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;M-Banking;Kitabisa.com;Lainnya	Handphone	Jaringan WiFi
156	> 10 kali	ShopeePay;GoPay;OVO;Dana;M-Banking;Kitabisa.com;Lainnya	Handphone	Jaringan WiFi
157	< 2 kali	OVO	Handphone	Kuota HP
158	< 2 kali	ShopeePay;Lainnya	Handphone	Kuota HP
159	> 10 kali	ShopeePay	Handphone	Kuota HP

LAMPIRAN 4. KLASIFIKASI RESPONDEN

Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang direspon	159	100%
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	-	-
Kuesioner yang memenuhi syarat	159	100%

Kualifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	50	31,4%
Perempuan	109	68,6%

Kualifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 19 tahun	37	23,3%
20 – 22 tahun	92	57,9%
23 – 25 tahun	25	15,7%
Lebih dari 25 tahun	5	3,1%

Kualifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2015	23	14,5%
2016	3	1,9%
2017	60	37,7%
2018	15	9,4%
2019	24	15,1%
2020	34	21,4%

Kualifikasi Responden Berdasarkan IPK

IPK	Jumlah	Persentase
< 2,00	2	1,3%
2,00 – 2,50	4	2,5%
2,51 – 3,00	7	4,4%
3,01 – 3,50	50	31,4%
3,51 – 4,00	96	60,4%

Kualifikasi Responden Berdasarkan Waktu dalam Menggunakan Aplikasi

Waktu	Jumlah	Persentase
< 2 kali	12	7,5%
2 – 4 kali	41	25,8%
5- 7 kali	24	15,1%
8 – 10 kali	7	4,4%
Lebih dari 10 kali	75	47,2%

Kualifikasi Responden Berdasarkan Jenis *Fintech* yang Digunakan

Jenis	Jumlah	Persentase
ShopeePay	112	70,4%
GoPay	101	63,5%
OVO	93	58,5%
Dana	61	38,4%
<i>M-Banking</i>	115	72,3%
Kitabisa.com	25	15,7%
Kredivo	1	0,6%
Lainnya	17	10,7%

Kualifikasi Responden Berdasarkan Media yang Digunakan

Media	Jumlah	Persentase
<i>Handphone</i>	157	98,7%
Laptop	2	1,3%

Kualifikasi Responden Berdasarkan Koneksi Internet

Koneksi Internet	Jumlah	Persentase
Kuota internet	87	54,7%
Jaringan WiFi	72	45,3%

LAMPIRAN 5. ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap	159	3.00	6.00	5.3648	.64616
Norma Subjektif	159	2.33	6.00	5.0943	.79035
Persepsi Kemudahan	159	3.00	6.00	5.3035	.67585
Persepsi Kegunaan	159	3.00	6.00	5.2453	.67615
Persepsi Kesesuaian	159	2.75	6.00	5.1101	.79585
Minat Penggunaan	159	3.00	6.00	5.2233	.70688
Valid N (listwise)	159				



LAMPIRAN 6. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		Sikap
S1	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
S2	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
S3	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
S4	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
Sikap	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	159

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Correlations

		Norma Subjektif
NS1	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
NS2	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
NS3	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
Norma Subjektif	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	159

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Correlations

		Persepsi Kemudahan
PMD1	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PMD2	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PMD3	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PMD4	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	159

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Correlations

		Persepsi Kegunaan
PGN1	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PGN2	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PGN3	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PGN4	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PGN5	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
Persepsi Kegunaan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	159

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Correlations

		Persepsi Kesesuaian
PKS1	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PKS2	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PKS3	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
PKS4	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
Persepsi Kesesuaian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	159

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Correlations

		Minat Penggunaan
MIN1	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
MIN2	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
MIN3	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
MIN4	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	159
Minat Penggunaan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	159

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

LAMPIRAN 7. RANGKUMAN HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator Pertanyaan	<i>Perasons's Correlations</i>	Sig.	Keterangan
Persepsi Sikap	S1	0.860	0.000	valid
	S2	0.852	0.000	valid
	S3	0.823	0.000	valid
	S4	0.841	0.000	valid
Persepsi Norma Subjektif	NS1	0.878	0.000	valid
	NS2	0.885	0.000	valid
	NS3	0.875	0.000	valid
Persepsi Kemudahan	MD1	0.841	0.000	valid
	MD2	0.880	0.000	valid
	MD3	0.895	0.000	valid
	MD4	0.808	0.000	valid
Persepsi Kegunaan	GN1	0.742	0.000	valid
	GN2	0.831	0.000	valid
	GN3	0.791	0.000	valid
	GN4	0.798	0.000	valid
	GN5	0.769	0.000	valid
Persepsi Kesesuaian	KS1	0.855	0.000	valid
	KS2	0.591	0.000	valid
	KS3	0.871	0.000	valid
	KS4	0.893	0.000	valid
Minat Penggunaan	MIN1	0.805	0.000	valid
	MIN2	0.822	0.000	valid
	MIN3	0.841	0.000	valid
	MIN4	0.811	0.000	valid

LAMPIRAN 8. RANGKUMAN HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Batas Minimum	Keterangan
Persepsi Sikap	0.862	0.7	Reliabel
Persepsi Norma Subjektif	0.850	0.7	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.878	0.7	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0.839	0.7	Reliabel
Persepsi Kesesuaian	0.826	0.7	Reliabel
Minat Penggunaan	0.827	0.7	Reliabel

LAMPIRAN 9. UJI NORMALITAS

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
Jumlah sampel		159
Parameter normalitas	Rata-rata	.000000
	Standar deviasi	.36412909
Perbedaan paling ekstrim	Absolut	.102
	Positif	.065
	Negatif	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.291
Sig.		.071

LAMPIRAN 10. UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.104	.267		.390	.697		
	Sikap	.189	.081	.173	2.344	.020	.318	3.144
	Norma Subjektif	.068	.061	.076	1.110	.269	.373	2.684
	Persepsi Kemudahan	.266	.064	.254	4.158	.000	.465	2.150
	Persepsi Kegunaan	.198	.083	.190	2.381	.018	.273	3.666
	Persepsi Kesesuaian	.256	.067	.288	3.818	.000	.304	3.288

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

LAMPIRAN 11. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.701	.195		3.587	.000
	Sikap	.085	.059	.198	1.432	.154
	Norma Subjektif	-.066	.045	-.188	-1.477	.142
	Persepsi Kemudahan	-.021	.047	-.051	-.448	.655
	Persepsi Kegunaan	-.043	.061	-.104	-.697	.487
	Persepsi Kesesuaian	-.036	.049	-.104	-.736	.463

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 12. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.726	1.48012

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Sikap, Persepsi Kegunaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.995	5	185.599	84.719	.000 ^b
	Residual	335.188	153	2.191		
	Total	1263.182	158			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Sikap, Persepsi Kegunaan



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.104	.267		.390	.697
	Sikap	.189	.081	.173	2.344	.020
	Norma Subjektif	.068	.061	.076	1.110	.269
	Persepsi Kemudahan	.266	.064	.254	4.158	.000
	Persepsi Kegunaan	.198	.083	.190	2.381	.018
	Persepsi Kesesuaian	.256	.067	.288	3.818	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan