

**Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap  
Kepuasan Konsumen Saat Pandemi dalam Transaksi Pembayaran di Coffee  
Shop Yogyakarta**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Vania Shinta Syafila**

**NIM: 19312025**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap  
Kepuasan Konsumen Saat Pandemi dalam Transaksi Pembayaran di Coffee  
Shop Yogyakarta**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Nama: Vania Shinta Syafila**

**NIM: 19312025**

**Program studi: Akuntansi**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Januari 2023

Penulis



Vania Shinta Syafita

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku  
Pengguna Dalam Menggunakan Layanan Mobile Payment**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**Nama: Vania Shinta Syafila**

**No. Mahasiswa: 19312025**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada Tanggal 11 Januari 2023**

**Dosen Pembimbing,**



**(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA)**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi dalam Transaksi Pembayaran di Coffee Shop Yogyakarta**

Disusun oleh : VANIA SHINTA SYAFILA

Nomor Mahasiswa : 19312025

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Rabu, 01 Februari 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
  
Rizki Hamdani, SE., M.Si., Ph.D., C.FrA, CertIPSAS

## MOTTO

“Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

(QS. At-Taubah Ayat 105)

"Kami telah membuat waktu siang untuk mengusahakan kehidupan (bekerja)."

(QS. An-Naba: 11)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

"Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan shalat."

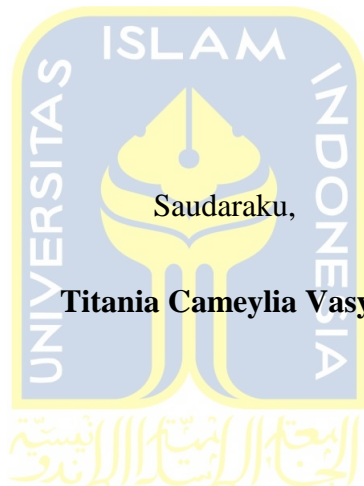
(Q.S Al-Baqarah: 45)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang paling berharga:

Kedua orangtuaku,

**Marwoto dan Suparmiasih**



Keluarga dan Sahabat-sahabatku

## KATA PENGANTAR

الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
بِسْمِ اللّٰهِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi dalam Transaksi Pembayaran di Coffee Shop Yogyakarta”** sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tak lupa pula penulis haturkan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, dan seluruh ummatnya yang senantiasa istiqamah hingga akhir zaman.

Penulisan tugas akhir ini tentunya masih jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari segala bantuan, usaha, doa, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan, kemudahan, kelancaran, ketentraman hati, petunjuk, hidayah, dan segala kebesaran, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.



Terima kasih Ya Allah atas segala hal yang selalu Engkau curahkan kepada hamba-Mu ini.

2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan di muka bumi yang telah membimbing umatnya terhindar dari gelapnya kebodohan menuju zaman yang terang benderang saat ini.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
5. Bapak Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com(IS), Ph.D., CFA., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat membantu dan selalu sabar dalam membimbing penulis, serta selalu memberikan solusi hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Terimakasih bapak, atas segala ilmu yang diberikan.
7. Orang Tua penulis, Bapak Marwoto dan Ibu Suparmiasih yang setiap waktu mendoakan, memberikan kasih sayang, mendukung, memfasilitasi, dan melakukan segalanya hingga membawa penulis sampai di titik ini. Terima kasih Ayah dan Ibu, semoga setiap tetes keringat perjuangan kalian dibalas oleh Allah SWT.

8. Titania Cameylia Vasya selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada penulis sehingga lebih semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Talitha Shafa dan Thalita Sawitri, terimakasih telah bersedia menerima dan menemani penulis sejak menjadi mahasiswa baru hingga saat ini. Terimakasih untuk tetap “utuh”, menjadi tempat cerita, rumah, dan keluarga yang baik bagi penulis.
10. Bintang Damario Primayudha, terimakasih telah menjadi partner dalam banyak hal. Terima kasih atas dukungan, doa, semangat, bantuan, kesabaran, dan ketulusan yang diberikan. Terima kasih telah menjadi rumah. Semoga Allah senantiasa memudahkan jalanmu. Mari berjuang bersama meraih mimpi-mimpi kita, membahagiakan keluarga dan orang-orang tersayang.
11. Saniya Salsabila dan Salsabila Nadifa, terimakasih telah menjadi teman belajar, saling mendukung satu sama lain, dan selalu menjadi tempat untuk memberikan semangat dan motivasi bagi penulis.
12. Eka, anne, afa, hani dan syafira, terimakasih sudah menjadi teman sekelas yang baik dan selalu memberikan dukungan bagi penulis.
13. Tika, sultan dan tama yang sudah memberikan nasehat dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman Jurusan Akuntansi angkatan 2019 khususnya, teman-teman yang telah menjadi teman sekaligus keluarga yang baik sejak awal penulis memasuki bangku kuliah.

15. Para responden yang telah memberikan waktu luang untuk mengisi kuisisioner serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas seluruh bantuannya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berdoa semoga kebaikan pihak-pihak tersebut dibalas oleh Allah SWT dan berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan. Mohon maaf apabila masih terdapat banyak kekurangan dalam karya ilmiah ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengharap saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan penulisan.

Sekian,

Wassalamualaikum Wr, Wb.



Yogyakarta, 13 Januari 2023

Penulis,

Vania Shinta Syafila

## DAFTAR ISI

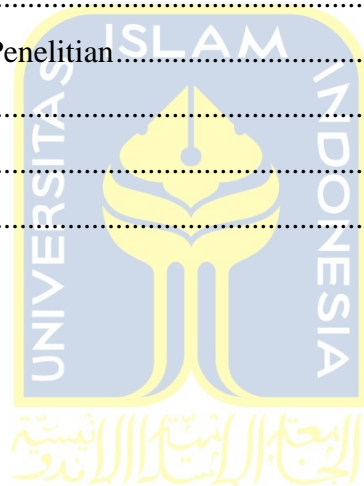
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.15 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).....	12
2.1.15 Technology Acceptance Model (TAM).....	14
<b>2.1.3 Quick Respon Code Indonesia Standart</b> .....	15
2.1.15 Performance Expectancy.....	15
2.1.15 Effort Expectancy .....	16
2.1.15 Social influence.....	17
2.1.15 Facilitating Condition .....	17
2.1.15 Perceived Usefulness .....	18
2.1.15 Continuance Intention.....	19
2.1.15 Trust .....	19
2.1.15 <i>Perceived Enjoyment</i> .....	20
2.1.15 <i>Data security and privacy</i> .....	20
2.1.15 <i>Behavior Intention</i> .....	21
2.1.15 <i>Use Behavior</i> .....	21
2.1.15 <i>Customer Satisfaction</i> .....	22
	xii

2.2	Tabel Penelitian Terdahulu .....	22
2.3	Hipotesis .....	29
2.3.1	Pengaruh <i>performance expectancy</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>behavior intention</i> .....	29
2.3.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>behavior intention</i> .....	29
2.3.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>behavior intention</i> .....	30
2.3.4	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>behavior intention</i> .....	31
2.3.5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>use behavior</i> .....	32
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>use behavior</i> .....	32
2.3.7	Pengaruh <i>Continuance Intention</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>use behavior</i> .....	33
2.3.8	Pengaruh <i>Trust</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>use behavior</i> .....	33
2.3.9	Pengaruh <i>Data security and privacy</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>use behavior</i> .....	34
2.3.10	Pengaruh <i>Behavior Intention</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>Customer satisfaction</i> atau kepuasan konsumen .....	35
2.3.11	Pengaruh <i>use behavior</i> berpengaruh terhadap persepsi <i>Customer satisfaction</i> atau kepuasan konsumen .....	35
2.4	Kerangka penelitian .....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Metode Penelitian .....	37
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.5	Sumber Data.....	38
3.5.1	Jenis Data.....	38

3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.6.1	Performance Expectancy .....	40
3.6.2	Effort Expectancy .....	42
3.6.3	Social Influence .....	43
3.6.4	Facilitating Condition .....	44
3.6.5	Perceived Usefulness.....	45
3.6.6	Perceived Enjoyment.....	46
3.6.7	Continuance intention.....	47
3.6.8	Trust	48
3.6.9	Data Security and Privacy .....	49
3.6.10	Behavior Intention.....	51
3.6.11	Use Behavior.....	52
3.6.12	Customer Satisfaction .....	53
3.7	Metode Analisis Data.....	54
3.7.1	Alat Analisis Data.....	54
3.7.2	Analisa Model Pengukuran (Outer Model) .....	55
3.7.3	Uji Validitas.....	55
3.7.4	Uji Reliabilitas.....	56
3.7.5	Analisa Model Struktural (Inner Model).....	56
<b>BAB 4 ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>57</b>
4.1	Hasil Pengetahuan Data .....	57
4.2	Karakteristik Responden.....	58
4.2.1	Klasifikasi berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2	Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia.....	59
4.2.3	Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan .....	60
4.2.4	Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per bulan ...	61
4.3	Uji Intrumen Penelitian.....	62
4.3.1	Deskriptif Variabel Penelitian .....	62
4.3.2	Hasil Outer Model (Uji Model Pengukuran).....	68
4.3.2.1	Uji Validitas.....	68

4.3.2.1.1	Uji <i>Convergent Validity</i> .....	68
4.3.2.1.2	Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	71
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	73
4.4	Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	74
4.4.1	Uji <i>Goodness-Fit Model</i> .....	75
4.4.2	Uji Hipotesis.....	76
4.4.3	Pembahasan Hipotesis .....	82
4.4.3.1	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	82
4.4.3.2	Pengaruh <i>effort expectancy</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	83
4.4.3.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	84
4.4.3.4	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	85
4.4.3.5	Pengaruh <i>Perceived Usefullness</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	85
4.4.3.6	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	86
4.4.3.7	Pengaruh <i>Continuance Intention</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	86
4.4.3.8	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	87

4.4.3.9	Pengaruh <i>Data Security and Privacy</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	88
4.4.3.10	Pengaruh <i>Behavior Intention</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	88
4.4.3.11	Pengaruh <i>Use Behavior</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta.....	89
BAB 5 PENUTUP .....		91
5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3	Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....		96
LAMPIRAN.....		102





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	40
Tabel 3.2 Indikator performace Expectancy .....	41
Tabel 3.3 Indikator Effort Expectancy.....	42
Tabel 3.4 Indilkator Social Influence.....	43
Tabel 3.5 Indikator Facilitating Condition.....	44
Tabel 3.6 Indikator Percaived Usefulness.....	46
Tabel 3.7 Indikator Perceived Enjoyment.....	47
Tabel 3.8 Indikator Continuance Intention .....	48
Tabel 3.9 Indikator Trust.....	49
Tabel 3.10 Indikator Data Security and Privacy .....	50
Tabel 3.11 Indikator Behavior Intention.....	51
Tabel 3.12 Indikator Use Behavior .....	52
Tabel 3.13 Indikator Customer Satisfaction.....	54
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	57
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	59
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatn atau Uang Saku per bulan .....	61
Tabel 4.6 Interval Penilaian .....	63
Tabel 4.7 Hasil Analisa Deskriptif.....	63
Tabel 4.8 Initial <i>Item Loadings</i> dan AVE .....	69
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	72
Tabel 4.10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	73
Tabel 4.11 Nilai R-Square.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis dari <i>Path Coefficient</i> (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Values).....	76

## ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *continuance intention*, *trust*, *data security* dan *privacy* terhadap *behavior intention*, *use behavior*, dan *customer satisfaction* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis dan dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) yaitu software SmartPLS v.3.2.9. Hasil Dari penelitian ini yaitu variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived enjoyment*, *continuance intention*, *trust*, *data security and privacy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta. Selain itu, *behavior intention* dan *use behavior* juga berpengaruh positif pada *customer satisfaction* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta. Namun, *perceives usefulness* tidak berpengaruh pada *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.

**Kata kunci:** QRIS, UTAUT, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Continuance Intention*, *Trust*, *Data Security and Privacy*, *Behavior Intention*, *Use Behavior*, *Customer Satisfaction*.

## **ABTRAK**

*This study aims to determine the effect of performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions, perceived usefulness, perceived enjoyment, continuous intention, trust, data security and privacy on behavioral intention, usage behavior, and customer satisfaction in QRIS digital payments before and after the pandemic at a coffee shop in Yogyakarta. This study uses analysis and uses Partial Least Squares (PLS), namely SmartPLS v.3.2.9 software. The results of this study are performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions, perceived enjoyment, intention to continue, trust, data security and privacy have a positive effect on behavioral intentions in QRIS digital payments before and after the pandemic at coffee shops in Yogyakarta. In addition, intentional behavior and usage behavior also have a positive effect on customer satisfaction in QRIS digital payments before and after the pandemic at coffee shops in Yogyakarta. However, perceived usefulness has no effect on usage behavior in QRIS digital payments before and after the pandemic at coffee shops in Yogyakarta.*

***Keywords: QRIS, UTAUT, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Continuance Intention, Trust, Data Security and Privacy, Behavior Intention, Use Behavior, Customer Satisfacti***

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Pada tahun 2020 terjadi pandemi COVID-19 yang telah melanda diseluruh dunia. Negara-negara sudah berupaya untuk mengatasi penyebaran virus melalui *Lockdown*. Pandemi COVID-19 ini membuat perubahan yang tidak terduga, salah satunya yaitu dilingkungan bisnis. COVID-19 ini secara signifikan mengubah perilaku konsumen pada aktivitas bisnisnya. Karena perubahan tersebut mengakibatkan perubahan pada sistem atau metode pembayaran. Oleh karena itu memerlukan perubahan mengenai opsi pembayaran baru (Szumski, 2022). Pandemi COVID-19 sudah melihat perkembangan serta peningkatan difusi dan adopsi mengenai teknologi baru yang sedang berkembang, seperti blockchain, Google Meet, Microsoft Teams, dan Zoom (De et al., 2020).

Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang sangat luar biasa pada perubahan aktivitas masyarakat. Kegiatan yang biasanya dilakukan dengan bebas, kini harus lebih menjaga diri dengan memperhatikan protokol kesehatan dan juga harus memperhatikan pembatasan mobilitas. Hal ini mendorong untuk meningkatkan digitalisasi agar lebih mempermudah dalam kegiatan yang sedang dilaksanakan, salah satunya yaitu meningkatkan sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2022)

Fenomena pandemi COVID-19 mengakibatkan perubahan dalam sistem pembayaran. Aktivitas pembayaran yang biasanya dilakukan menggunakan uang tunai dan kartu debit pada saat pandemi ini harus dihindari untuk mengurangi

penyebaran virus. Oleh karena itu perlunya memanfaatkan teknologi yang bisa bertransaksi yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun untuk mengurangi mobilitas. Perkembangan teknologi perlu dilakukan dimasa pandemi ini, karena mayoritas masyarakat pasti menghabiskan waktunya pada media sosial. Kegiatan yang biasa dilakukan secara langsung, di masa pandemi ini hanya bisa dilakukan secara online. Terlihat pada penggunaan ponsel mencapai 124% dan internet mencapai 64% yang mendorong berbagai penggunaan aplikasi seluler, salah satunya yaitu aplikasi uang elektronik (Sasongko et al., 2021).

Adanya pandemi ini membuat dorongan untuk meningkatkan berbagai macam sistem salah satunya yaitu pada sistem pembayaran dengan meningkatkan pembayaran digital. Pembayaran digital ini harus ditingkatkan ditengah terjadinya ekspansi atau perkembangan global pada layanan keuangan. Ekspansi ini menciptakan ekonomi baru dan meningkatkan ketahanan rumah tangga dalam pengelolaan uang yang lebih baik (The World Bank, 2022).

Digitalisasi kini semakin banyak digunakan di berbagai kalangan masyarakat. Perkembangan internet yang pesat mempengaruhi beberapa hal, yaitu perubahan dalam metode pembayaran yang digunakan oleh masyarakat. Salah satu penyebab terjadinya perubahan tersebut yakni penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat dan kegiatan yang lebih sering menggunakan *smartphone* yang mengakibatkan peningkatan penggunaan digitalisasi yang semakin tinggi (Szumski, 2020).

Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak pandemi COVID-19, hal ini membuat perubahan yang pesat dalam berbagai macam aktivitas, salah satunya yaitu pada sistem pembayaran. Sistem pembayaran sebelum terjadinya COVID-19 di Indonesia kebanyakan menggunakan uang tunai dan transaksi dengan menggunakan kartu debit. Hal ini mungkin akan menyebabkan penyebaran virus akan semakin tinggi. Oleh karena itu, adanya peningkatan sistem pembayaran yang meminimalkan kontak fisik secara langsung. Pandemi COVID-19 membuat masyarakat Indonesia sebagai konsumen lebih memilih untuk menggunakan pembayaran digital. Hal ini akan membuat peluang bagi pemilik UMKM agar dapat lebih mudah dalam transaksi pembayaran (Deloitte, 2020).

Para pemilik usaha UMKM perlu mengikuti perkembangan dan alur sistem pembayaran baru agar bisa meningkatkan kualitas penjualan mereka. Dengan mengetahui sistem pembayaran yang baru dapat menciptakan kemudahan bertransaksi bagi konsumen. Dengan adanya sistem pembayaran yang baru dengan menggunakan digital payment para pemilik usaha akan jauh lebih mudah dan banyak memberikan manfaat, seperti terhindar dari uang palsu saat bertransaksi, lebih mudah dan praktis bagi transaksi konsumen, dan dapat meningkatkan citra usaha karena mengikuti perkembangan teknologi.

Perkembangan sistem pembayaran di Indonesia sangat meningkat akibat terjadinya pandemi COVID-19 ini terutama pada pembayaran nontunai yang membuat Bank Indonesia berinovasi untuk membuat dan memperbaiki sistem pembayaran non tunai. Hasil inovasi Bank Indonesia yaitu *Quick Respond Code Indonesian Standart* (QRIS). QRIS akan memudahkan dalam bertransaksi

pembayaran nontunai dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi digital Indonesia (Subarno, 2021).

Bank Indonesia menciptakan standar *Quick Response* (QR) Code yaitu untuk sistem pembayaran pada aplikasi uang elektronik mobile banking yang disebut QR Code Indonesia Standard (QRIS). Peluncuran QRIS ini bertujuan untuk efisiensi transaksi, mempercepat inklusi keuangan, memajukan UMKM, yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Bank Indonesia, 2020).

Penggunaan QRIS ini memudahkan para konsumen dan bisa menambah nilai pada tempat usaha yang menyediakan sistem pembayaran terbaru karena dianggap mengikuti jaman. QRIS berfokus pada penerapan *QR Code Payment model Merchant Presented Mode* (MPM) yaitu penjual akan menyajiakan *QR Code* pembayaran yang dapat dipindai oleh pembeli atau konsumen saat melakukan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2020). Pengembangan sistem pembayaran yaitu berupa QRIS pasti akan menumbuhkan kepuasan konsumen karena mudah dan cepat. Penggunaan QRIS ini juga dapat mengurai kecurangan antara konsumen dan pemilik usaha.

Pada beberapa penelitian telah membahas mengenai kepuasan konsumen mengenai digital payment. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sasongko et al. (2021), hasilnya menunjukkan bahwa *Continuance Use Intention* mengenai aplikasi uang elektronik di indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh *usefulness* namun juga dipengaruhi oleh *Trust* dan *Satisfaction*. Selanjutnya, *Perceived Security & Privacy* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna secara langsung

dan tidak langsung. Berikutnya, pada penelitian Akinnuwesi et al. (2022), hasilnya menunjukkan bahwa model UTAUT yang dimodifikasi untuk menguji penerimaan menggunakan teknologi digital yaitu memiliki hubungan yang signifikan dengan niat berperilaku yaitu orang cenderung menggunakan teknologi baru apabila mereka mengetahui bahwa orang-orang disekitar mereka juga menggunakan teknologi yang sama tanpa adanya masalah dan dengan keamanan yang maksimal. Penelitian berikutnya oleh Dzandu et al. (2022), hasilnya menunjukkan bahwa model terintegrasi dari teori dampak sosial dan nilai pelanggan untuk memberikan wawasan mengenai penerapan pembayaran uang seluler yang digamifikasikan untuk pelanggan yaitu dapat memotivasi dan memuaskan konsumen dan sekaligus dapat menarik konsumen baru pada konsumsi teknologi digital.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian terdahulu di atas, penelitian ini akan menggunakan model UTAUT dengan beberapa variabel-variabel *usefulness*, *confirmation*, *Trust*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *data security and privacy*, nilai atau kepuasan konsumen pada penggunaan *digital payment QRIS*. Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor mengenai pengaruh digital payment QRIS terhadap kepuasan konsumen saat pandemi sehingga penelitian ini mengambil judul: “pengaruh pembayaran digital qris berdasarkan model utaut terhadap kepuasan konsumen saat pandemi dalam transaksi pembayaran di *coffee shop* yogyakarta”.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :



1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap persepsi *behavior intention*?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap persepsi *behavior intention*?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap persepsi *behavior intention*?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap persepsi *behavior intention*?
5. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior*?
6. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior*?
7. Apakah *continuance intention* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior*?
8. Apakah *trust* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior*?
9. Apakah *data security and privacy* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior*?
10. Apakah *behavior intention* berpengaruh terhadap persepsi *customer satisfaction*?



11. Apakah *use behavior* berpengaruh terhadap persepsi *customer satisfaction*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap digital payment QRIS. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap persepsi *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *effort expectancy* terhadap persepsi *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social influence* terhadap persepsi *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *facilitating condition* terhadap persepsi *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived usefulness* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *continuance intention* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Trust* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *data security and privacy* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *behavior intention* berpengaruh terhadap persepsi *customer satisfaction* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.
11. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *use behavior* berpengaruh terhadap persepsi *customer satisfaction* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffe shop di Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai perkembangan teknologi baru berupa digital payment QRIS dan dapat memberikan informasi mengenai penggunaan digital payment QRIS sebagai alat pembayaran yang lebih cepat dan efisien.

#### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja usaha mereka dengan mengembangkan sistem pembayaran mereka dengan teknologi baru dengan menggunakan digital payment QRIS.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada penelitian dalam penulisan skripsi, terdapat beberapa sistematika dan struktur, terdiri dari 5 bab. Berikut penjelasan bab tersebut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan juga sistematika pada penulisan skripsi.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab 2 menjelaskan tentang teori perumusan hipotesis dijelaskan dengan dukungan landasan teoritis. Tidak hanya itu terdapat penelitian terdahulu untuk mendukung penjelasan

dan terdapat kerangka pemikiran yang dapat membantu permasalahan penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

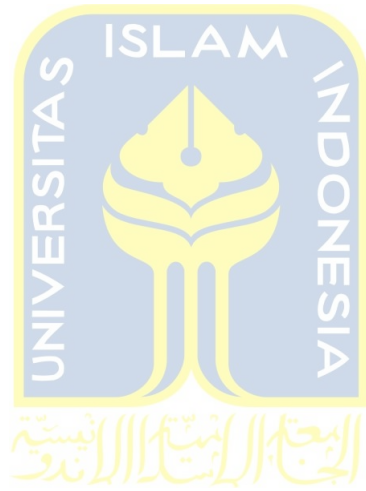
Pada bab 3 menjelaskan tentang populasi dan sampel yaitu isi dari inti penelitian yang operasionalnya menjelaskan untuk medeskripsikan varibel-variabel pada penelitian yang akan diteliti. Pada penelitian ini, terdapat metode-metode untuk pengumpulan data dan analisis yang akan digunakan pada penelitian.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab 4 menjelaskan mengenai hasil para responden, metode analisis pada pengolahan data serta hasil penelitian yang telah di interprestasikan

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab 5 menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan pada penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

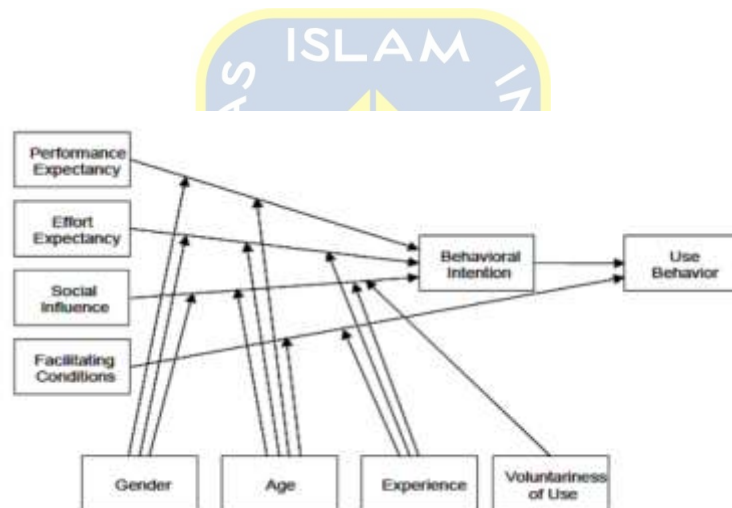
#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.15 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yaitu model penerimaan teknologi terkini yang telah dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. Model UTAUT adalah model yang menggabungkan beberapa fitur berjumlah delapan teori menjadi satu teori terkemuka. Tujuan UTAUT yaitu memberikan penjelasan mengenai minat seseorang untuk menggunakan ataupun menggunakan sistem informasi teknologi serta perilaku pengguna berikutnya. Pada UTAUT yaitu berasumsi kepercayaan mengenai manfaat kegunaan dan kemudahan pengguna adalah faktor penentuan mengenai adopsi teknologi informasi utama pada sebuah organisasi. Ada beberapa faktor-faktor UTAUT yang menjadi penentu yang bertindak pada sikap penggunaan sistem tertentu, yang nantinya akan menunjukkan niat dalam menggunakan serta kemudian menghasilkan perilaku dalam pemakaian nyata (Ii & Pustaka, n.d.).

Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan model UTAUT. UTAUT terbukti berhasil dibanding kedelapan teori lainnya yakni theory of reasoned (TRA), technology acceptance model (TAM), motivational model (MM), theory of planned behavior (TPB), combined TAM and TPB, model of PC utilization (MPTU), innovation diffusion theory (IDT), dan social cognitive theory (SCT). Setelah melewati beberapa evaluasi, ditemukan tujuh konstruk yang menjadi determinan langsung yang signifikan pada behavioral intention atau use behavior dalam satu,

bahkan lebih pada masing-masing modelnya. Ketujuh konstruk tersebut yakni performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, attitude toward using technology, serta self-efficacy. Dari pengujian ketujuh konstruk lebih lanjut akhirnya ditemukan kembali empat konstruk utama yang memiliki peran penting pada determinan langsung dari behavioral intention dan use behavior intention. Tidak hanya itu, ada empat moderator yakni gender, age, voluntariness, dan behavioral intention dan use behavior (Handayani & Sudiana, 2017).



Sumber : Prasetyo (2017)

**Gambar 2.1 Model UTAUT**



### 2.1.15 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yaitu penerimaan teknologi yang diinginkan oleh pengguna untuk melaksanakan tugas-tugas yang dirancang untuk mendukung pengguna untuk menyelesaikan tugasnya (Fatmawati, 2015). Model TAM mampu mendefinisikan persepsi pengguna pada suatu sistem yang dapat mempengaruhi sikap penggunaannya (Hartini, n.d.).

Tujuan model TAM yakni mengenali pengaruh dasar faktor eksternal pada keyakinan, sikap, serta tujuan pengguna tersebut (Julianto & Daniawan, 2022). Model TAM ini dikembangkan agar dapat mendefinisikan dan menjelaskan mengenai perilaku pengguna sistem informasi teknologi dengan menjadikan faktor sikap dan perilaku-perilaku pengguna dengan konstruk seperti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), serta kondisi nyata pengguna sistem (*actual system usage*) (Hamrul et al., 2013). TAM dapat memberikan penjelasan dasar mengenai pengaruh eksternal pada kepercayaan, tujuan serta sikap oleh para penggunanya (EduChannel Indonesia, 2022)

Oleh karena itu model TAM tersebut dapat mengukur penerimaan teknologi yang diterima. Maka dapat mendiskripsikan sistem informasi terbaru dari pembayaran digital QRIS yang digunakan saat COVID-19 tersebut bisa dipahami atau tidak oleh para pengguna (Fatmawati, 2015).

### **2.1.3 Quick Response Code Indonesia Standard**

*Quick Response Code Indonesian Standard* atau biasa disingkat QRIS (dibaca QRIS) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan QR Code Pembayaran wajib menerapkan QRIS (Bank Indonesia, 2020).

### **2.1.15 Performance Expectancy**

Sebagai salah satu indikator konstruk dalam model UTAUT, performance expectancy yaitu menguji sejauh mana seorang individu percaya mengenai sistem yang akan membantu dalam pekerjaan dan juga kegiatan tertentu. Konstruk ini juga dapat mendefinisikan ekspektasi kinerja dalam membantu mendapatkan keuntungan kinerja pada pekerjaannya. Performance expectancy biasanya menentukan penggunaan sistem informasi dan adopsi pada akhirnya. Hal ini ditentukan melalui indikator seperti kegunaan yang dirasakan, kecocokan pekerjaan, motivasi intristik dan ekstrinsik, keunggulan relatif serta ekspektasi hasil dari teknologi informasi tersebut (Venkatesh et al., 2003)

Hal ini dapat mengidentifikasi sejauh mana seseorang beranggapan bahwa pembayaran digital dapat meningkatkan kinerja dalam aktivitas mereka. Terlebih lagi karena adanya perubahan yang terjadi akibat terjadinya COVID-19. Aktivitas pembayaran juga mengalami perubahan, yang biasanya menggunakan

uang tunai sekarang menggunakan aplikasi sehingga dapat meminimalisir kontak fisik agar tidak terjadi perluasan penyebaran COVID-19. Pembayaran digital akan sangat membantu membuat transaksi lebih praktis (Indonesia, 2022).

### **2.1.15 Effort Expectancy**

Effort expectancy yaitu upaya yang berlandaskan gagasan mengenai hubungan antara upaya yang dilakukan pada saat ditempat kerja, kinerja yang dicapai dari usaha, serta imbalan yang diberikan diri usaha (Badan & Igeria, 2018). Effort Expectancy atau ekspektasi usaha memiliki faktor atau konstruk penyusun yakni persepsi kemudahan penggunaan, kemudahan pengguna, dan kompleksitas. Tidak hanya itu effort expectancy memiliki variabel moderasi, diantaranya ada usia, jenis kelamin dan pengalaman (Akinnuwesi et al., 2022). Tingkat kesederhanaan yang ada pada *effort expectancy* menjadi penunjuk tentang penggunaan sistem untuk mengukur banyaknya usaha yang dilakukan pengguna untuk menggunakan sistem teknologi tersebut (Venkatesh, 2015).

Secara khusus *effort expectancy* dalam penelitian ini merujuk pada persepsi kemudahan para pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS yang dapat membuat penggunaan berkelanjutan selama pandemi COVID-19. Jika sistem dapat mudah digunakan, maka usaha yang dilakukan tidak terlalu berat. Sebaliknya jika sistem itu sulit untuk digunakan maka akan perlu usaha yang lebih tinggi dalam menggunakannya.

### **2.1.15 Social influence**

*Social influence* atau pengaruh sosial merupakan salah satu faktor *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang artinya sebagai pengguna atau individu merasa bahwa pengguna lainnya harus mempercayainya mengenai penggunaan sistem baru tersebut. Salah satu faktornya yaitu tentang pengaruh sosial sebagai penentu langsung pada minat berperilaku para penggunanya (Venkatesh et al., 2003).

Kondisi pada *social influence* yang menyediakan fasilitas yang dapat menjelaskan sejauh mana para pengguna mengetahui keberadaan teknik yang mendukung penggunaan teknologi tersebut (Akinuwesi et al., 2022). Salah satu konstruk UTAUT yaitu *social influence* ini dapat membantu penelitian dalam mengetahui apakah pengaruh penggunaan pembayaran digital yang sedang banyak digunakan oleh kebanyakan orang dapat membuat pengguna baru tertarik untuk menggunakan teknologi terbaru yaitu tentang pembayaran digital QRIS. Terlebih karena kondisi yang mengharuskan mengurangi kontak fisik saat bertransaksi karena adanya pandemi COVID-19 ini. Oleh karena itu adanya pembaharuan dalam transaksi pembayaran, yang biasanya menggunakan uang tunai atau kartu debit, sekarang ada pembayaran digital baru dengan menggunakan QRIS (Kadim & Sunardi, 2021).

### **2.1.15 Facilitating Condition**

*Facilitating Condition* atau kondisi yang memfasilitasi menjelaskan bahwa para pengguna dapat mempercayai teknik serta infrastruktur yang ada dan dapat mendukung dalam penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dengan

adanya internet serta teknologi smartphone yang semakin canggih dapat mempengaruhi pengguna dalam penggunaan dalam menggunakan teknologi informasi.

*Facilitating condition* yaitu digunakan untuk mengukur kondisi yang memfasilitasi pengguna yang akan mempengaruhi minat dan juga perilaku pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS (Ferghyna et al., 2020). Karena *facilitaing condition* ini menjelaskan mengenai fasilitas yang mendukung dalam menggunakan sistem teknologi yang ada, maka semakin banyak fasilitas yang diberikan maka akan memudahkan para pengguna untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Tidak hanya itu infrastruktur teknis yang disajikan juga sangat mempengaruhi dalam mendukung para pengguna dalam menggunakan sistem teknologi (Wahyu & Anwar, 2020).

#### **2.1.15 Perceived Usefulness**

*Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan yaitu seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut mampu meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka (binus university, 2016). *Perceived usefulness* ini menjadi sebuah ukuran dimana dalam penggunaan teknologi dipercaya akan mendapatkan manfaat bagi penggunanya.

Seseorang akan menggunakan teknologi tersebut apabila mengetahui manfaat serta dampak positif apabila menggunakan sistem teknologi tersebut. oleh karena itu suatu sistem teknologi seperti pembayaran digital yang akhir-akhir ini sedang berkembang harus bisa meyakinkan seseorang untuk menggunakan sistem

teknologi tersebut. Karena seseorang dapat mempercayai hal baru seperti sistem teknologi terbaru tersebut apabila mengetahui kegunaan yang dapat digunakan bagi penggunanya. Sebaliknya jika sistem teknologi tersebut kurang berguna maka pengguna tidak tertarik untuk menggunakannya (Riadi, 2022).

#### **2.1.15 Continuance Intention**

*Continuance intention* atau niat berkelanjutan yaitu tingkat kepuasan para pengguna karena manfaat yang diberikan dari penggunaan sistem informasi yang berkelanjutan dalam penggunaan sistem informasi tersebut. *Continuance intention* pada sistem informasi menjelaskan bahwa kemauan pengguna dalam menggunakan sistem informasi secara terus menerus. Karena menurut pengguna sistem informasi tersebut memiliki manfaat serta kegunaan yang bisa digunakan secara terus menerus dan akan memberikan manfaat untuk jangka panjang (Yusuf, 2022).

Oleh karena itu dalam penelitian diperlukan faktor atau konstruk *continuance intention* untuk mengetahui apakah faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan sistem teknologi terbaru yaitu pembayar digital QRIS.

#### **2.1.15 Trust**

*Trust* atau kepercayaan yaitu bentuk dasar keyakinan konsumen pada keamanan yang diberikan oleh sistem informasi yang akan digunakan (Sukma et al., 2019). Kepercayaan tidak bisa langsung diberikan oleh pengguna, mereka harus membangun kepercayaan mereka mulai dari awal penggunaan sistem informasi tersebut dan dapat dibuktikan manfaatnya (Kumala et al., 2020)

Kepercayaan harus dibangun agar para pengguna bisa yakin dalam menggunakan sistem informasi terbaru. Mendefinisikan kepercayaan yaitu sebagai kesediaan para pengguna untuk bergantung pada pihak lain dan dengan resiko tertentu. Kesediaan para pengguna muncul karena adanya pemahaman mengenai pihak lainnya, contohnya apabila pengguna memutuskan untuk menggunakan pembayaran digital baru yaitu QRIS, para pengguna tersebut telah mengetahui apa saja manfaat yang ada didalamnya (Tirtana & Permata Sari, 2014).

#### **2.1.15 *Perceived Enjoyment***

*Perceived Enjoyment* atau persepsi kenikmatan Sebuah sistem yang telah digunakan dalam jangka waktu yang lama oleh para pegawai untuk membantu menyelesaikan pekerjaan harian mereka akan memberikan kenyamanan ketika bekerja, dibandingkan dengan jika para pegawai melakukan pekerjaan mereka tanpa menggunakan teknologi informasi (Tyas & Darma, 2017). )

*Perceived enjoyment* juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dimiliki oleh pengguna teknologi informasi maka semakin baik sikap dari pengguna yang nantinya akan berkaitan dengan penerimaan teknologi sistem tersebut. Perasaan senang dan nyaman dalam menggunakan sistem teknologi informasi akan membuat pengguna melakukan pekerjaannya dengan baik dan menyelesaikannya tepat pada waktunya.

#### **2.1.15 *Data security and privacy***

*Data security and privacy* adalah perlindungan informasi pribadi seperti komunikasi, perilaku, data pribadi. Persepsi privasi ini sangat penting karena harus

bisa menyakinkan para penggunanya bahwa sistem teknologi yang akan digunakan akan terjamin kerahasiaannya. Sedangkan persepsi keamanan juga menjadi salah satu hal yang penting bagi pengguna. Karena apabila para pengguna sudah yakin untuk menggunakan sistem teknologi seperti sistem pembayaran digital, mereka pasti sudah mempercayai bahwa sistem keamanan serta privasi didalamnya akan terjamin kerahasiaannya (Yutadi, n.d.).

#### **2.1.15 Behavior Intention**

Behavior intention atau niat berperilaku yaitu perilaku konsumen yang menginginkan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Tidak hanya itu niat berperilaku ini juga dapat memungkinkan para pelanggan atau konsumen dalam melakukan suatu perilaku yang positif tentang penyedia jasa kepada orang lain yang memiliki niat beli ulang dan memiliki kesetiaan pada suatu penyedia jasa. Apabila hasil *behavior intention* positif maka dapat memiliki manfaat yang banyak bagi penyedia jasa (Purwianti & Tio, 2018).

#### **2.1.15 Use Behavior**

*Use behavior* atau perilaku penggunaan yaitu dapat mendefinisikan seberapa sering dan besarnya intensitas konsumen dalam menggunakan suatu sistem informasi maupun aplikasi. Sistem teknologi informasi akan dapat digunakan jika para penggunanya memiliki minat yang lebih dalam penggunaan sistem informasi yang menurut para penggunanya pada saat mereka menggunakan sistem tersebut mereka yakin bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Venkatesh et al., 2003).



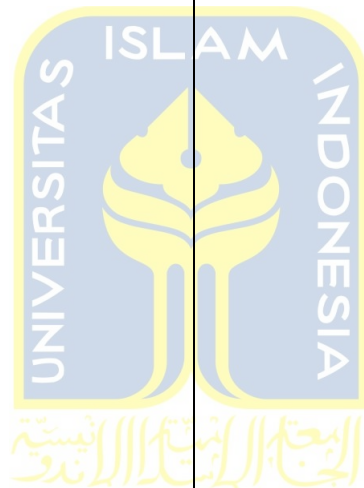
### 2.1.15 Customer Satisfaction

*Customer Satisfaction* atau kepuasan konsumen merupakan respon konsumen mengenai suatu jasa dalam mengukur apakah suatu jasa tersebut dapat memenuhi ekspektasi serta kebutuhan dari konsumen. *Customer satisfaction* juga menilai tingkat kebutuhan konsumen apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan (Kotler, 2014).

### 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Danarto Tri Sasongko , Putu Wuri Handayani, Riri Satria (2021)	Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia	<p><b>Variabel independen:</b></p> <p>Perceived usefulness, Confirmation, Perceived Security &amp; Privacy (PS), Trust (TRU), Satisfaction (SAT)</p> <p><b>Variabel Dependen:</b></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, Satisfaction, dan Trust berpengaruh kuat terhadap continuance use intention aplikasi uang elektronik. Penyedia aplikasi harus meningkatkan Komitmen Tanggung Jawab Keamanan karena dapat memengaruhi</p>

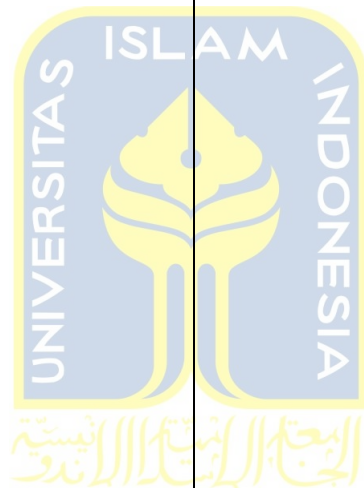
			<p>Niat penggunaan berkelanjutan dari aplikasi uang elektronik di Indonesia</p>	<p>Kepercayaan secara langsung atau tidak langsung melalui Perceived Security &amp; Privacy. Selain Komitmen Tanggung Jawab Keamanan, Perlindungan Teknologi Keamanan dan Penghindaran Ketidakpastian juga merupakan pendahulu dari Keamanan &amp; Privasi yang Dirasakan. Penelitian ini memberikan pemahaman dan pedoman untuk meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan dari aplikasi uang elektronik,</p>
--	--	--	---	--



				terutama di negara berkembang
2.	Michael D. Dzandu, Charles Hanu, Hayford Amegbe (2022)	Gamification of mobile money payment for generating customer value in emerging economies: The social impact theory perspective	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>ketiga konstruksi dampak sosial internalisasi, kepatuhan, dan identifikasi Risiko yang dirasakan, Daya tarik visual, dan Norma subjektif.</p> <p><b>Variabel Dependen :</b></p> <p>Gamifikasi pembayaran</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa Gmmp dapat menciptakan dampak sosial yang substansial pada pengguna untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan semua penyedia layanan dalam ekosistem uang seluler. Hasilnya berimplikasi pada inovasi teknologi, khususnya potensi penggunaan gamifikasi di semua titik kontak pelanggan dalam rantai nilai pengiriman layanan uang dan teknologi keuangan</p>

			<p>uang seluler dapat menghasilkan nilai pelanggan melalui dampak sosialnya</p>	
3.	<p>Boluwaji A. Akinnuwesi, Faith Michael E. Uzoka, Stephen G. Fashoto, Elliot Mbunge, Adedoyin Odumabo, Oluwaseun O. Amusa, Moses</p>	<p>A modified UTAUT model for the acceptance and use of digital technology for tackling COVID-19</p>	<p><b>Variabel Independen:</b> Harapan kinerja (PE), kondisi fasilitasi (FC) dan pengaruh sosial (SI). <b>Variabel Dependen:</b> Penerimaan dan penggunaan teknologi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambil keputusan dan regulator harus mempertimbangkan variabel pemicu seperti PE, FC, SI, OIB dan GEB, yang memotivasi penerimaan dan penggunaan CDDT. Selain itu, masyarakat harus peka terhadap ketersediaan dan penggunaan CDDT di</p>

	Okpeku, Olumide Owolabi (2021)		digital untuk mengatasi COVID-19	semua komunitas. Juga, diagram jalur dan hasil pengujian hipotesis untuk penerimaan dan penggunaan CDTT, akan membantu organisasi pemerintah dan swasta. dalam merencanakan dan menanggapi digitalisasi langkah-langkah perlindungan COVID-19 dan karenanya merevisi peraturan perlindungan kesehatan COVID-19
4.	Marina Ianenko, Mikhail Ianenko, Ekaterina Shevchuk (2022)	Digital transformation of marketing activities in transport systems management	<b>Variabel Independen:</b> Strategi pemasaran, menggunakan informasi ekonomi, dan	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa seiring dengan masalah serius yang terkait dengan penurunan pendapatan penduduk, perubahan struktur



		<p>during COVID-19: experience, problems, prospects</p>	<p>memahami cara-cara untuk meningkatkan daya saing perusahaan transportasi</p> <p><b>Variabel</b></p> <p><b>Dependen:</b></p> <p>Pengalaman, masalah, prospek kegiatan pemasaran dalam manajemen sistem transportasi selama COVID-19</p>	<p>permintaan, dan penurunan produktivitas tenaga kerja karena transisi ke pekerjaan jarak jauh, muncul prospek unik yang disebabkan oleh pembangunan. dari teknologi pemasaran baru. Meringkas data pengalaman yang ada, penulis menyimpulkan bahwa pandemi memberikan dorongan kuat untuk digitalisasi pemasaran, mengungkapkan beberapa masalah yang sebelumnya tersembunyi dan membuka prospek baru untuk penggunaan teknologi inovatif dalam kegiatan pemasaran</p>
--	--	---	---	--

				dalam pengelolaan sistem transportasi.
5.	Zaheer Allam (2020)	The Forceful Reevaluation of Cash-Based Transactions by COVID-19 and Its Opportunities to Transition to Cashless Systems in Digital Urban Networks	<p><b>Variabel Independen:</b> Transisi yang cepat ke sistem cashless yang lebih fleksibel, aman, dan terbuka akan dipercepat.</p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Peluangnya untuk Transisi ke Sistem Tanpa Uang Tunai di Jaringan</p>	Hasil penelitian ini mensurvei pergeseran yang diciptakan oleh pandemi COVID-19 dari sistem berbasis uang tunai ke sistem tanpa uang tunai di kota-kota dan mengungkap bagaimana raksasa pembayaran serta perusahaan teknologi informasi dan komunikasi telah aktif dalam memberikan fondasi dasar yang akan sangat penting dalam mendukung transisi.

			Perkotaan	
			Digital	

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *performance expectancy* berpengaruh terhadap persepsi *behavior intention*

*Performace Expectancy* berarti ukuran pada tingkat kepercayaan seorang pengguna dalam menggunakan suatu sistem yang dapat membantu untuk mencapai kinerja aktivitas pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2003) menemukan bahwa harapan kinerja menjadi penentu kekuatan hubungan antar variasi seperti jenis kelamin serta usia. Didukung dengan adanya penelitian Christiono & Brahmana, (2018) bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Performance Expectancy* atau ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap persepsi *behavior intention*.**

### 2.3.2 Pengaruh *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap persepsi *behavior intention*

*Effort Expectancy* atau ekspektasi usaha berarti kemudahan dalam menggunakan sistem teknologi tertentu dan menunjukkan berapa banyak usaha



yang dibutuhkan oleh pengguna untuk menggunakan sistem tersebut Christiono & Brahmana, (2018)

Pada penelitian Christiono & Brahmana, (2018) yang membuktikan bahwa *effort expectancy* atau ekspektasi usaha terbukti signifikan terhadap *behavior intention* yaitu pada penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Effort expectancy* atau ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap persepsi *behavior intention*.**

### **2.3.3 Pengaruh *Social Influence* berpengaruh terhadap persepsi *behavior intention***

*Social influence* atau pengaruh sosial berarti bahwa sejauhmana seseorang pengguna memikirkan kepentingan yang dapat dipercaya oleh orang-orang dan akan mempengaruhi pengguna dalam memakai sistem teknologi yang baru (Prasetyo, 2017). Pengaruh sosial pada masa sekarang ini sangat berpengaruh sekali dalam beberapa hal, terutama pada sistem teknologi yang semakin berkembang membuat para pengguna tertarik untuk mencoba sistem teknologi terbaru tersebut. Misalnya menggunakan sistem pembayaran digital QRIS. Pembayaran digital QRIS sangat membantu para pengguna karena lebih praktis dan juga lebih cepat. Tidak hanya itu, penggunaan QRIS ini membantu mengurangi kontak fisik yang pada saat ini harus mengurangi karena adanya pandemi COVID-19 (Subarno, 2021).

Didukung Sejumlah penelitian meneliti faktor Social influence, salah satunya yaitu Gunawan, (2019) penelitiannya menghasilkan hasil bahwa social influence ini menjadi salah satu faktor yang paling signifikan yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitiannya dan didukung oleh niat dalam penggunaan atau *behavior intention* sistem teknologi tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Social influence* atau pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap persepsi *behavior intention*.**

#### **2.3.4 Pengaruh *Facilitating Condition* berpengaruh terhadap persepsi *behavior intention***

*Facilitating Condition* berarti bahwa ukuran kepercayaan seorang pengguna terhadap dukungan infrastruktur dan juga teknis yang tersedia pada sistem teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). *Facilitating condition* atau kondisi yang memfasilitasi ini berguna untuk membuktikan penelitian ini memiliki dampak yang signifikan pada minat pengguna atau tidak.

Pada penelitian Ningsih & Hamid, (2023) *facilitating conditions* ini terbukti signifikan terhadap *behavior intention*. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Facilitating Conditions* atau kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap persepsi *behavior intention*.**

### **2.3.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior***

*Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan yaitu berarti sebagaimana pengguna mempercayai suatu sistem teknologi untuk meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka (Bangkara et al., 2016). Maka dari itu sistem teknologi yang baru harus bisa meningkatkan kepercayaan pada penggunanya dalam menggunakan sistem teknologi yang baru, seperti sistem pembayaran digital QRIS.

Ada beberapa penelitian yang mengidentifikasi kecocokan atau memiliki hubungan positif pada faktor *perceived usefulness* ini terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang terbaru (Nasri & Charfeddine, 2012). Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5: *Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap persepsi *use behavior*.**

### **2.3.6 Pengaruh *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior***

*Perceived enjoyment* berarti variabel yang dapat memprediksi tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh para pengguna sistem informasi teknologi pada saat melakukan aktivitas pekerjaan. tidak hanya itu, para pengguna juga dapat merasakan saat melakukan kegiatan untuk menggunakan sistem tersebut mereka merasakan rasa senang dalam diri mereka dari setiap konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Tanjungpura, 2015)

Pada penelitian Qoumuddin et al., (2017) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan pada *use behavior* atau perilaku pengguna. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H6: *Perceived enjoyment* atau persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi *use behavior*.**

### **2.3.7 Pengaruh *Continuance Intention* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior***

*Continuance intention* atau niat berkelanjutan yaitu berarti suatu kepuasan penggunaan yang berasal dari manfaat yang telah dirasakan pada penggunaan sistem informasi yang berkelanjutan dan juga penggunaan sistem informasi (Vanduhe et al., 2020).

Pada penelitian Franque et al., (2021) mengidentifikasi niat berkelanjutan atau *continuance intention* yang berpengaruh positif pada minat penggunanya yang mengakibatkan pengaruh yang signifikan pada penggunaan sistem teknologi terbaru. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H7: *Continuance intention* atau niat berkelanjutan berpengaruh positif terhadap persepsi *use behavior*.**

### **2.3.8 Pengaruh *Trust* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior***

*Trust* atau kepercayaan berarti perilaku pengguna yang mempercayakan informasi pribadi kepada suatu sistem informasi yang akan memudahkan mereka

dalam bertransaksi maupun beraktivitas pada pekerjaan yang akan mereka lakukan (Sukma et al., 2019).

Beberapa penelitian telah meneliti faktor *Trust* atau kepercayaan ini untuk menguji berbagai macam hal, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Trihutama, (2020) bahwa *Trust* secara signifikan mempengaruhi pengguna sistem teknologi dengan memperhatikan faktor *security* dan *privacy*. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H8: *Trust* atau kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi *use behavior*.**

### **2.3.9 Pengaruh *Data security and privacy* berpengaruh terhadap persepsi *use behavior***

*Data security and privacy* berarti persepsi privasi sangat penting karena harus dapat meyakinkan pengguna bahwa sistem informasi yang digunakan menjamin kerahasiaan. Sedangkan persepsi keamanan merupakan salah satu hal terpenting bagi pengguna untuk dapat menjaga hal-hal mengenai informasi pribadi (Akinuwesi et al., 2022).

Pada penelitian Sinaga et al., (2021) *data security and privacy* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pengguna yang berarti bahwa *data security and privacy* ini memiliki pengaruh yang tinggi untuk mempengaruhi minat pengguna sistem informasi karena mereka dapat mempercayakan informasi pribadi mereka tanpa takut informasi tersebut akan tersebar luas. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H9: *Data security and privacy* berpengaruh positif terhadap persepsi *use behavior*.**

### **2.3.10 Pengaruh *Behavior Intention* berpengaruh terhadap persepsi *Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen**

Behavior Intention yaitu sikap atau perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam menggunakan sistem informasi atau jasa secara terus menerus seperti memiliki niat dalam membeli ulang dan setia pada penyedia jasa (Namkung & Jang, 2007)

Pada penelitian Namkung & Jang, (2007) *behavior intention* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen ini memiliki pengaruh yang tinggi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sistem informasi yang baru. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H10: *Behavior intention atau niat pelaku* berpengaruh positif terhadap persepsi *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen.**

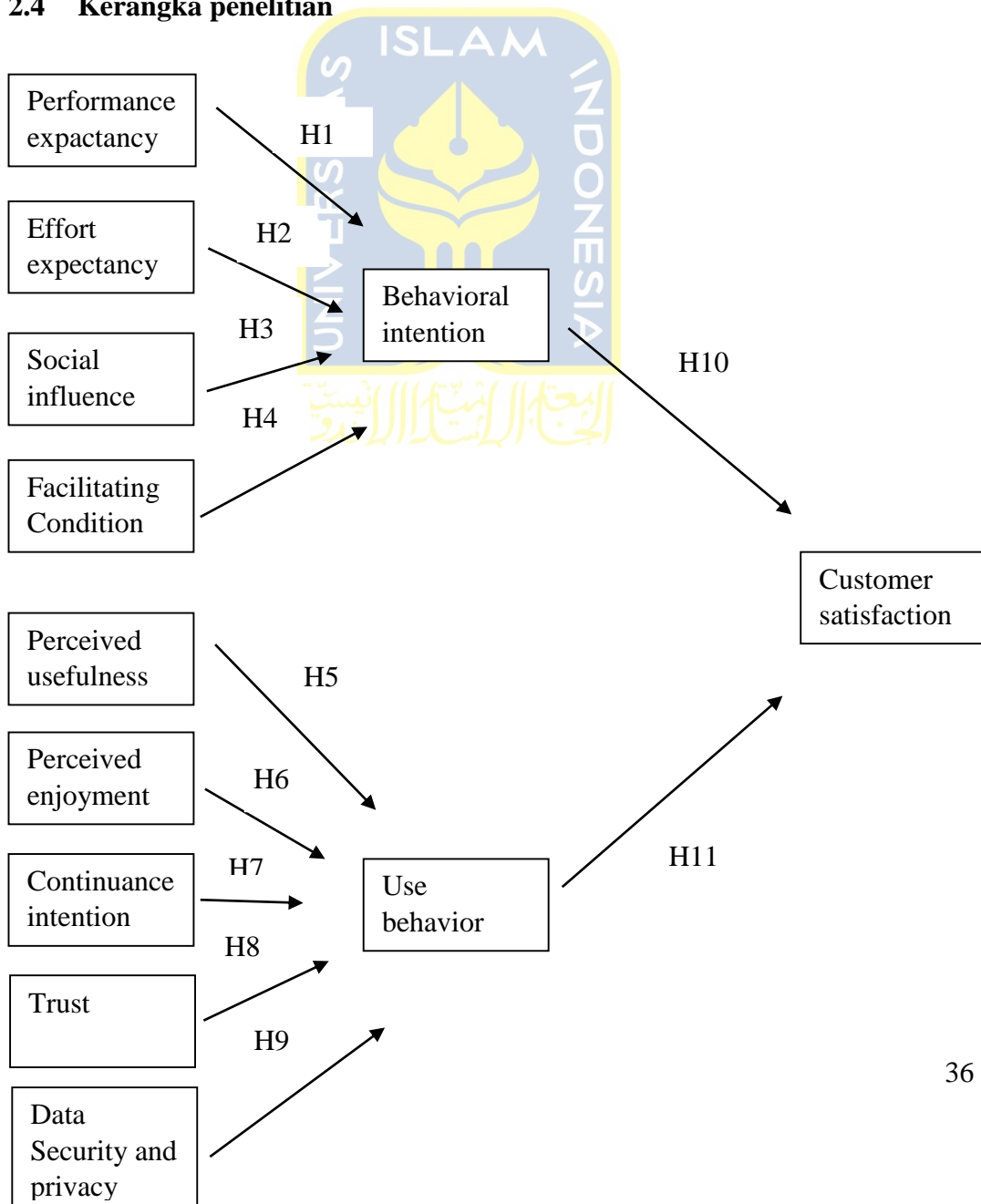
### **2.3.11 Pengaruh *use behavior* berpengaruh terhadap persepsi *Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen**

*Use behavior* atau perilaku penggunaan yaitu menggambarkan intensitas seseorang dalam menggunakan sistem informasi maupun aplikasi. Suatu teknologi informasi yang digunakan terus menerus apabila penggunanya memiliki minat dalam menggunakan sistem informasi tersebut. (Venkatesh et al., 2003)

Pada penelitian (Gaffar & Septyandi, 2020), *use behavior* dapat mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh secara positif pada penyedia jasa khususnya pada sistem informasi yang baru. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H11: *Use behavior* atau *niat pelaku* berpengaruh positif terhadap persepsi *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen.**

#### 2.4 Kerangka penelitian



## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data kuantitatif merupakan data yang tersusun secara sistematis dan juga urut sesuai kejadian pada waktu tertentu. Maka dari itu data kuantitatif ini sangat cocok untuk bahan perbandingan penelitian ini.

Sedangkan untuk data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner dengan menggunakan aplikasi *google form*. Kemudian disebar untuk pengguna atau konsumen yang menggunakan transaksi pembayaran digital QRIS pada Coffeshop di Yogyakarta.

#### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu para pengguna atau konsumen yang menggunakan transaksi pembayaran digital QRIS pada Coffee shop di Yogyakarta. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived usefullness*, *perceived enjoyment*, *continuance intention*, *trust*, dan *data security and privacy* terhadap kepuasan konsumen saat pandemi dalam transaksi pembayaran di coffee shop yogyakarta.



### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu objek menyeluruh dari individu-individu pada sebuah penelitian yang karakternya akan diteliti. Populasi diantara dapat berupa orang, perusahaan, benda, serta lembaga yang dapat dihitung jumlahnya (Sampoerna University, 2022). Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu pengguna atau konsumen yang menggunakan pembayaran digital QRIS pada Coffee shop di Yogyakarta.

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik serta sifat yang sama bersifat representatif dan dapat menggambarkan populasi yang bisa dianggap dapat mewakili semua populasi yang akan diteliti. Sampel yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai pengguna atau konsumen yang menggunakan pembayaran digital QRIS pada Coffee shop di Yogyakarta.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *Non-probability sampling* yaitu teknik yang Tidak semua item atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel karena tidak bersifat probabilistik.

### **3.5 Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama, misalnya melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya.

Data ini dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik teknik *snowball sampling* atau pengambilan sampel rujukan berantai yaitu pengambilan sampel non-probabilitas dimana sampel memiliki sifat yang jarang ditemukan.

Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Kuisisioner yaitu Teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan daftar pertanyaan atau laporan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*.

Kuisisioner ini akan disebarkan di coffee shop di Yogyakarta terutama pada seseorang yang pembayarannya menggunakan pembayar digital QRIS. Kuisisioner pada penelitian disusun menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Bagian pertama yaitu pertanyaan tentang identitas responden
2. Bagian kedua yaitu pertanyaan tentang uji variabel-variabel penelitian dengan menggunakan skala likert.

Skala likert yaitu skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap serta pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan yang tersedia. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti diukur dengan skor 1 sampai 6. Skala likert disajikan pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sebelum dilakukan uji penelitian dari penyebaran kuesioner ini kepada para responden, peneliti akan menguji pemahaman pertanyaan yang ada pada kuesioner kepada rekan-rekan dari prodi. Hal ini dilakukan agar responden dapat memahami pertanyaan yang akan diberikan pada kuesioner tersebut.

### **3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.6.1 Performance Expectancy**

Performance expectancy yaitu menguji sejauh mana seorang individu percaya mengenai sistem yang akan membantu dalam pekerjaan dan juga kegiatan tertentu. Konstruk ini juga dapat mendefinisikan ekspektasi kinerja dalam membantu mendapatkan keuntungan kinerja pada pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Adapun indikator ekspektasi kinerja menggunakan indikator menurut Akinnuwesi et al. (2022). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.2

**Tabel 3.2 Indikator performace Expectancy**

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Performance Expectancy	Menggunakan pembayaran digital QRIS membantu anda dalam bertransaksi pembayaran	(Akinuwesi et al., 2022)
	Menggunakan pembayaran digital QRIS meningkatkan kinerja pembayaran anda	
	Menggunakan pembayaran digital QRIS mempermudah anda menggunakannya daripada menggunakan uang tunai maupun kartu debit	

### 3.6.2 Effort Expectancy

Effort expectancy yaitu upaya yang berlandaskan gagasan mengenai hubungan antara upaya yang dilakukan pada saat ditempat kerja, kinerja yang dicapai dari usaha, serta imbalan yang diberikan diri usaha (Badan & Igeria, 2018). Adapun indikator Effort Expectancy menggunakan indikator menurut (Akinuwaesi et al., 2022). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.3

**Tabel 3.3 Indikator Effort Expectancy**

Variabel	Item pertanyaan	Sumber
Effort expectancy	Tingginya fleksibilitas dalam bertransaksi menggunakan pembayaran digital QRIS.	(Akinuwaesi et al., 2022)
	Pembayaran digital QRIS ini membuat saya lebih terampil dalam menggunakan pembayaran digital baru	
	Penggunaan pembayaran digital QRIS jelas dan mudah dimengerti	

### 3.6.3 Social Influence

Social influence atau pengaruh sosial merupakan salah satu faktor Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang artinya sebagai pengguna atau individu merasa bahwa pengguna lainnya harus mempercayainya mengenai penggunaan sistem baru tersebut. Salah satu faktornya yaitu tentang pengaruh sosial sebagai penentu langsung pada minat berperilaku para penggunanya (Venkatesh et al., 2003). Adapun indikator social influence menggunakan indikator menurut (Akinuwesi et al., 2022). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.4

**Tabel 3.4 Indikator Social Influence**

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Social influence	Saya tertarik menggunakan pembayaran digital QRIS karena banyak orang yang menggunakan	(Akinuwesi et al., 2022)
	Pembayaran digital QRIS banyak digunakan pada transaksi di coffee shop	

	Saya mendapatkan rekomendasi dari rekan-rekan untuk menggunakan pembayaran digital QRIS	
--	---	--

### 3.6.4 Facilitating Condition

Facilitating condition yaitu digunakan untuk mengukur kondisi yang memfasilitasi pengguna yang akan mempengaruhi minat dan juga perilaku pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS (Ferghyna et al., 2020). Adapun indikator social infulence menggunakan indikator menurut (Akinuwesi et al., 2022). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.5

**Tabel 3.5 Indikator Facilitating Condition**

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Facilitating Condition	Saya memiliki sumber daya berupa perangkat (ipad / smartphome, akses internet) yang dibutuhkan dalam menggunakan	(Akinuwesi et al., 2022)

	pembayaran digital QRIS.	
	Saya memiliki pengetahuan tentang teknologi informasi yang cukup untuk menggunakan pembayaran digital QRIS.	
	Fitur pembayaran digital QRIS yang saya gunakan sudah sesuai dengan kebutuhan saya.	

### 3.6.5 Perceived Usefulness

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan yaitu seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut mampu meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka (binus university, 2016). Perceived usefulness ini menjadi sebuah ukuran dimana dalam penggunaan teknologi dipercaya akan mendapatkan manfaat bagi penggunanya. Adapun indikator perceived usefulness menggunakan indikator menurut (Palullungan, 2022). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.6



**Tabel 3.6 Indikator Perceived Usefulness**

Variabel	Item pertanyaan	Sumber
Perceived usefulness	Menggunakan pembayaran digital QRIS membuat transaksi lebih efektif.	(Palullungan, 2022)
	Menggunakan pembayaran digital QRIS lebih cepat	
	Menggunakan pembayaran digital QRIS lebih praktis	

### 3.6.6 Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment atau persepsi kenikmatan yaitu Tingkat kenikmatan saat menggunakan suatu sistem informasi/ teknologi (Palullungan, 2022). Adapun indikator perceived enjoyment menggunakan indikator menurut (Palullungan, 2022). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.7

**Tabel 3.7 Indikator Perceived Enjoyment**

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Perceived enjoyment	Saya merasa bahwa menggunakan pembayaran digital QRIS saat bertransaksi itu seru.	(Palullungan, 2022)
	Saya merasa bahwa menggunakan pembayaran digital QRIS saat bertransaksi itu menyenangkan.	
	Saya merasa nyaman bahwa menggunakan pembayaran digital QRIS.	

### 3.6.7 Continuance intention

Continuance intention atau niat berkelanjutan yaitu tingkat kepuasan para pengguna karena manfaat yang diberikan dari penggunaan sistem informasi yang berkelanjutan dalam penggunaan sistem informasi tersebut (Yusuf, 2022). Adapun indikator continuance intention menggunakan indikator menurut (Palullungan, 2022). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.8

**Tabel 3.8 Indikator Continuance Intention**

<b>Variabel</b>	<b>Item pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
Continuance intention	Saya berniat untuk terus menggunakan pembayaran digital QRIS saat bertransaksi	(Palullungan, 2022)
	Saya sangat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan pembayaran digital QRIS.	
	Saya yakin dengan menggunakan pembayaran digital QRIS dapat bermanfaat dimasa depan.	

### **3.6.8 Trust**

Trust atau kepercayaan yaitu bentuk dasar keyakinan konsumen pada keamanan yang diberikan oleh sistem informasi yang akan digunakan (Sukma et al., 2019). Adapun indikator trust menggunakan indikator menurut (Palullungan, 2022). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.9

**Tabel 3.9 Indikator Trust**

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Trust	Saya percaya bahwa provider pembayaran digital QRIS aman	(Palullungan, 2022)
	Saya percaya bahwa provider pembayaran digital QRIS memikirkan kepentingan terbaik saya.	
	Saya percaya bahwa pembayaran digital QRIS memiliki praktik dan kebijakan online yang kosnsisten	

### 3.6.9 Data Security and Privacy

*Data security and privacy* adalah perlindungan informasi pribadi seperti komunikasi, perilaku, data pribadi. Persepsi privasi ini sangat penting karena harus bisa menyakinkan para penggunanya bahwa sistem teknologi yang akan digunakan akan terjamin kerahasiaannya. Sedangkan persepsi keamanan juga menjadi salah satu hal yang penting bagi pengguna (Yutadi, n.d.). Adapun indikator continuance

intention menggunakan indikator menurut (Akinuwesi et al., 2022). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.10

**Tabel 3.10 Indikator Data Security and Privacy**

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Data security and privacy	Saya yakin pada pembayaran digital QRIS bisa menjaga informasi pribadi.	(Akinuwesi et al., 2022)
	Saya yakin pembayaran digital QRIS lebih aman dari pada penggunaan uang tunai dan kartu debit	
	Saya yakin privasi data yang saya gunakan pada pembayaran digital QRIS terjamin kerahasiaannya	

### 3.6.10 Behavior Intention

*Behavior intention* atau niat berperilaku merupakan tingkah laku konsumen yang loyal dan setia dalam menggunakan jasa yaitu sistem informasi teknologi untuk direkomendasikan pada orang lain dan dirinya yang berniat untuk menggunakan secara terus menerus (Kotler, 2014). Adapun indikator continuance intention menggunakan indikator menurut (Purwianti & Tio, 2018). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.11

**Tabel 3.11 Indikator Behavior Intention**

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Behavior Intention	Saya memilih menggunakan Pembayaran Digital QRIS saat bertransaksi di Coffee Shop Yogyakarta dalam penyelesaian transaksi saya	(Purwianti & Tio, 2018)
	Saya berniat terus menggunakan pembayaran digital QRIS dimasa depan	

	Saya akan belajar untuk lebih memahami penggunaan pembayaran digital QRIS	
--	---	--

### 3.6.11 Use Behavior

*Use behavior* atau perilaku penggunaan yaitu ukuran seberapa sering penggunanya menggunakan teknologi informasi tersebut. *Use behavior* juga dapat mengidentifikasi seberapa sering para pengguna menggunakannya dan seberapa paham mereka dalam menggunakan sistem informasi terbaru yaitu pembayaran digital QRIS (Septiarani, 2020). Adapun indikator *continuance intention* menggunakan indikator menurut (Venkatesh, 2015). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.12

**Tabel 3.12 Indikator Use Behavior**

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Use behavior	Saya akan memilih layanan yang pembayarannya menggunakan pembayaran digital QRIS.	(Venkatesh, 2015)

	<p>Saya berniat untuk terus menggunakan Pembayaran Digital QRIS di masa mendatang karena telah menjadi kebiasaan bagi saya.</p>	
	<p>Saya berniat untuk terus menggunakan pembayaran digital QRIS di masa mendatang karena nyaman digunakan.</p>	

### 3.6.12 Customer Satisfaction

*Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan aktivitas maupun kegiatan yang menurut mereka hasilnya sesuai dengan harapan yang mereka inginkan (Purbasari & Permatasari, 2018). Adapun indikator continuance intention menggunakan indikator menurut (Anggraeni et al., 2015). Indikator pertanyaan disajikan dalam Tabel 3.13



**Tabel 3.13 Indikator Customer Satisfaction**

<b>Variabel</b>	<b>Item pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
Customer satisfaction	Pembayaran digital QRIS memenuhi semua apa yang saya harapkan dibanding menggunakan uang tunai dan debit.	(Anggraeni et al., 2015)
	Layanan yang diberikan pada fitur Pembayaran digital QRIS sesuai dengan harapan saya	
	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh pembayaran digital QRIS.	

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Alat Analisis Data**

Pada penelitian ini untuk memperoleh datanya yaitu dengan menggunakan kuesioner online yang akan disebarakan kepada responden yang telah menggunakan pembayaran digital QRIS pada saat melakukan transaksi terutama pada saat pembayaran pada Coffee shop di Yogyakarta.

Setelah data-data terkumpul, maka akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya (Sugiyono, 2018).

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan informasi mengenai statistik dari variabel-variabel penelitian dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan *structural Equation Model (SEM)* dan dengan alat ukur *Partial least Square (PLS)*.

### **3.7.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)**

Pada penelitian ini pengujiannya menggunakan SmartPLS 3. Model ini yaitu bagian dari model SEM yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan indikatornya. Model ini digunakan untuk mengevaluasi data dengan menentukan validitas dan reabilitas. Ada 2 tahap dalam menganalisis yaitu outer model (uji model pengukuran dan inner model (Harahap, 2018).

### **3.7.3 Uji Validitas**

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017). Uji validitas konvergen memiliki nilai *outer loadings* lebih

besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extrated* (AVE) lebih besar dari 0,50. Serta untuk uji validitas diskriminan memiliki nilai *cross loadings* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2014). Namun menurut Hair et al. (2014) menyatakan bahwa, jika nilai *composite reliability* harus  $> 0,70$  meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima.

#### **3.7.4 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable* (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017) Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Dengan demikian nilai uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reability* diatas 0,60 (Ghozali, 2016).

#### **3.7.5 Analisa Model Struktural (Inner Model)**

Analisa model struktural (Inner Model) yaitu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Hipotesis diterima jika nilai sampel asli mendekati 1 (hubungan positif) atau mendekati -1 (hubungan negatif). Kriteria selanjutnya adalah nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 10%, 5%, dan 1% alpha.

## BAB 4

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengetahuan Data

Pada penelitian berikut ini, para responden yang digunakan yaitu para pengguna pembayaran digital QRIS di coffee shop Yogyakarta. Data yang telah berhasil dikumpulkan merupakan kuisoner *online* yang disebar dalam bentuk *google form*. Adapun hasil analisisnya disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>p</b>
Kuesioner yang disebar	307	100%
Kuisoner yang kembali	307	100%
Kuisoner yang memenuhi syarat	307	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada hasil data diatas pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan dari hasil pengumpulan data sebanyak 307 kuisoner yang disebar kepada responden, dari 307 kuisoner yang disebar, 307 kuisoner yang kembali dan 307 kuisoner memenuhi syarat penelitian. Maka, Data yang akan diolah dan dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 307 kuisoner.

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang telah terkumpul didalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan dan pendapatan atau uang saku per bulan.

### 4.2.1 Klasifikasi berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	114	37,1%
Perempuan	193	62,9%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada hasil data diatas Tabel 4.2 menunjukkan hasil klasifikasi responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Dapat disimpulkan bahwa dari 307 responden, 114 adalah laki-laki dengan persentase 37,1% dan 193 adalah perempuan dengan persentase 62,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah perempuan.

#### 4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Kurang dari 20 tahun	139	45,3%
21 s/d 25 tahun	157	51,1%
26 s/d 30 tahun	4	1,3%
31 s/d 35 tahun	5	1,6%
36 s/d 40 tahun	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada hasil data diatas Tabel 4.3 menunjukkan hasil klasifikasi responden yang diklasifikasikan berdasarkan kelompok usia. Dapat disimpulkan bahwa dari 307 responden, 139 responden yaitu berumur kurang dari 20 tahun dengan presentase 45,3%, 157 responden berumur 21 s/d 25 tahun dengan presentase 51,1%, 4 responden berumur 26 s/d 30 tahun dengan presentase 1,3%, 5 responden berumur 31 s/d 35 tahun dengan presentase 1,6%, 2 responden berumur 36 s/d 40 tahun dengan presentase 0,7%, dan 0 responden yang berumur lebih dari 41 tahun dengan presentase 0%. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden yaitu berumur 21 s/d 25 tahun.

### 4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SMA	15	4,9%
Mahasiswa	274	89,3%
Wiraswasta	5	1,6%
Karyawan/Pegawai	13	4,2%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada hasil data diatas Tabel 4.4 menunjukkan hasil klasifikasi responden yang diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan. Dapat disimpulkan bahwa dari 307 responden, 15 responden adalah SMA, 274 responden adalah mahasiswa, 5 responden adalah wiraswasta, dan 13 responden adalah karyawan/pegawai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan klasifikasi pekerjaan yaitu SMA.

#### 4.2.4 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per bulan

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatn atau Uang Saku per bulan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	84	27,4%
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	203	66,1%
Rp. 6.000.000 – Rp. 10.00.000	14	4,6%
Lebih dari Rp. 10.000.000	6	2%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada hasil data diatas Tabel 4.5 menunjukkan hasil klasifikasi responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendapat atau uang saku per bulan. Dapat disimpulkan bahwa dari 307 responden, 84 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, 203 responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, 14 responden memiliki pendapatan Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000, 6 responden memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar respoden dari klasifikasi pendapatan atau uang saku per bulan yaitu sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000.



### 4.3 Uji Intrumen Penelitian

#### 4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif yaitu menjelaskan mengenai deskriptif dari penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived usefullness*, *perceived enjoyment*, *continuance intention*, *trust*, *data security and privacy*, *behavior intention*, *use behavior*, dan *customer satisfaction* pada penggunaan pembayaran digital QRIS di coffee shop Yogyakarta. Pada penelitian ini dilakukan terhadap 307 responden pada para pengguna pembayaran digital QRIS. Skala penilaian terhadap variabel penelitian ini yaitu diukur dengan skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (agak tidak setuju), 4 (agak setuju), 5 (Setuju), 6 (sangat setuju).

Berikut ini deskripsi penelitian responden pada masing-masing item variabel penelitian yang telah diperoleh pada perhitungan interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 6

Interval =  $(6-1) / 6 = 0,83$

Maka diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Interval Penilaian**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak setuju
2,67 – 3,49	Agak tidak setuju
3,50 – 4,32	Agak setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

Hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif variabel penelitian dapat diajukan pada tabel 4.7

**Tabel 4.7 Hasil Analisa Deskriptif**

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Performance Expectancy	307	9	18	5,40	1,48
Effort Expectacy	307	9	18	5,38	1,48
Social Influence	307	6	18	5,28	1,90
Facilitating Condition	307	9	18	5,42	1,40
Perceived Usefulness	307	9	18	5,49	1,37

Perceived Enjoyment	307	6	18	5,39	1,75
Continuance intention	307	5	18	5,31	1,79
Trust	307	9	18	5,29	1,65
Data Security and Privacy	307	9	18	5,23	1,87
Behavior Intention	307	7	18	5,34	1,70
Use Behavior	307	6	18	5,27	1,83
Customer Satisfaction	307	6	18	5,35	1,76

Sumber: Data yang diloah, 2023

Pada hasil analisis deskriptif diatas, variabel penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.7, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada variabel *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,40 dan standart deviasi 1,48. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *performance expectancy*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *performance expectancy* sebesar 1,48 dari 307 responden.
2. Hasil analisis deskriptif pada variabel *effort expectancy* atau ekspektasi usaha yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,38 dan standart deviasi

1,48. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *effort expectancy*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *effort expectancy* sebesar 1,48 dari 307 responden.

3. Hasil analisis deskriptif pada variabel *social influence* atau pengaruh sosial yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,28 dan standart deviasi 1,90. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *social influence*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *social influence* sebesar 1,90 dari 307 responden.

4. Hasil analisis deskriptif pada variabel *facilitating condition* atau kondisi yang memfasilitasi yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,42 dan standart deviasi 1,40. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *facilitating condition*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *facilitating condition* sebesar 1,40 dari 307 responden.

5. Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,49 dan standart deviasi 1,37. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut,

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *perceived usefulness*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *perceived usefulness* sebesar 1,37 dari 307 responden.

6. Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived enjoyment* atau persepsi kenikmatan yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,39 dan standart deviasi 1,75. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *perceived enjoyment*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *perceived enjoyment* sebesar 1,75 dari 307 responden.
7. Hasil analisis deskriptif pada variabel *continuance intention* atau niat berkelanjutan yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,31 dan standart deviasi 1,79. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *continuance intention*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *continuance intention* sebesar 1,79 dari 307 responden.
8. Hasil analisis deskriptif pada variabel *trust* atau kepercayaan yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,29 dan standart deviasi 1,65. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel

*trust*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *trust* sebesar 1,65 dari 307 responden.

9. Hasil analisis deskriptif pada variabel *data security and privacy* atau persepsi privasi dan keamanan yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,23 dan standart deviasi 1,87. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *data security and privacy*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *data security and privacy* sebesar 1,87 dari 307 responden.
10. Hasil analisis deskriptif pada variabel *behavior intention* atau niat berperilaku yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,34 dan standart deviasi 1,70. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *behavior intention*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *behavior intention* sebesar 1,70 dari 307 responden.
11. Hasil analisis deskriptif pada variabel *use behavior* atau perilaku pengguna yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,27 dan standart deviasi 1,83. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *use behavior*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat

disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *use behavior* sebesar 1,83 dari 307 responden.

12. Hasil analisis deskriptif pada variabel *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 5,35 dan standart deviasi 1,76. Sehingga, berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju pada variabel *customer satisfaction*. Sedangkan, nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *customer satisfaction* sebesar 1,76 dari 307 responden.

#### **4.3.2 Hasil Outer Model (Uji Model Pengukuran)**

Pada penelitian ini dalam pengujiannya menggunakan *SmartPLS 3*. Ada 2 tahap yang digunakan dalam menganalisis yaitu *outer model* atau uji model pengukuran dan *inner model* atau uji model struktural (Ghozali, 2014).

##### **4.3.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017). Pada penelitian ini dalam pengukuran validitasnya berfokus pada validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### **4.3.2.1.1 Uji Convergent Validity**

Pada penelitian ini pada uji validitas konvergen yaitu menggunakan nilai *outer loading* pada setiap pertanyaan yang ada pada variabel penelitian. Pengujian

ini melihat korelasi yang tinggi antara nilai konstruk dan indikator. Jika indikator konstruk dapat dikatakan valid, apabila memiliki outer loading diatas 0,70 dan nilai AVE yaitu diatas 0,50, akan tetapi, jika nilai *outer loading* bernilai 0,60 hingga 0,70 maka akan tetap dianggap dan diterima (Ghozali, 2016). Ukuran validitas konvergen dapat dilihat dari besarnya *outer loading*. Hasil pengecekan validitas konvergen disajikan pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8 Initial Item Loadings dan AVE**

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	AVE
Performance Expectancy	PX1	0,714	0,561
	PX2	0,852	
	PX3	0,669	
Effort Expectancy	EE1	0,736	0,575
	EE2	0,797	
	EE3	0,739	
Social Influence	SI1	0,840	0,617
	SI2	0,737	
	SI3	0,776	
Facilitating Condition	FC1		0,722



	FC2	0,841	
	FC3	0,859	
Perceived Usefulness	PU1	0,751	0,624
	PU2	0,793	
	PU3	0,825	
Perceived Enjoyment	PN1	0,832	0,699
	PN2	0,874	
	PN3	0,801	
Continuance Intention	CI1	0,860	0,682
	CI2	0,881	
	CI3	0,727	
Trust	TR1	0,737	0,624
	TR2	0,835	
	TR3	0,794	
Data Security and Privacy	DS1	0,838	0,675
	DS2	0,859	
	DS3	0,765	

Behavior Intention	BI1	0,808	0,643
	BI2	0,836	
	BI3	0,760	
Use Behavior	UB1	0,804	0,691
	UB2	0,857	
	UB3	0,832	
Customer Satisfaction	CS1	0,825	0,698
	CS2	0,851	
	CS3	0,831	

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SmartPLS

Dari hasil data pada Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator konstruk diatas 0,60, dan nilai AVE juga diatas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk penelitian ini memenuhi validitas konvergen (validitas).

#### 4.3.2.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pada penelitian ini uji validitas diskriminan dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading* setiap struktur dengan korelasinya dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, penilaian yang dirasa sudah dianggap cukup jika nilai *cross loading* masing-masing struktur lebih besar dari korelasi antara satu struktur dengan

struktur lainnya, dan nilai *cross loading* lebih besar dari 0,60 sesuai kebutuhan.

Berikut hasil uji Discriminant Validity disajikan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Nilai *Cross Loading***

	BI	CI	CS	DS	EE	FC	PN	PU	PX	SI	TR	UB
BI1	0,808	0,510	0,614	0,598	0,466	0,403	0,584	0,362	0,467	0,498	0,535	0,642
BI2	0,836	0,618	0,631	0,638	0,522	0,420	0,594	0,434	0,521	0,467	0,535	0,656
BI3	0,760	0,471	0,499	0,481	0,513	0,427	0,476	0,389	0,403	0,311	0,501	0,458
CI1	0,591	0,860	0,589	0,594	0,578	0,480	0,645	0,490	0,496	0,485	0,529	0,647
CI2	0,615	0,881	0,614	0,553	0,558	0,475	0,595	0,485	0,521	0,472	0,481	0,615
CI3	0,415	0,727	0,402	0,344	0,478	0,392	0,442	0,353	0,371	0,299	0,366	0,378
CS1	0,642	0,566	0,825	0,598	0,477	0,426	0,586	0,415	0,490	0,489	0,542	0,602
CS2	0,587	0,537	0,851	0,611	0,512	0,410	0,578	0,403	0,459	0,469	0,509	0,575
CS3	0,597	0,558	0,831	0,543	0,534	0,449	0,598	0,457	0,499	0,482	0,469	0,589
DS1	0,620	0,559	0,602	0,838	0,547	0,418	0,565	0,458	0,467	0,455	0,669	0,580
DS2	0,644	0,556	0,670	0,859	0,483	0,462	0,557	0,357	0,418	0,545	0,597	0,646
DS3	0,489	0,395	0,414	0,765	0,357	0,324	0,448	0,291	0,296	0,354	0,600	0,446
EE1	0,422	0,503	0,409	0,431	0,736	0,397	0,436	0,463	0,430	0,393	0,426	0,417
EE2	0,467	0,512	0,441	0,447	0,797	0,480	0,509	0,455	0,496	0,357	0,440	0,423
EE3	0,515	0,474	0,518	0,421	0,739	0,438	0,580	0,570	0,541	0,380	0,433	0,477
FC2	0,427	0,438	0,408	0,433	0,451	0,841	0,429	0,474	0,481	0,414	0,427	0,417
FC3	0,452	0,490	0,462	0,410	0,533	0,859	0,527	0,504	0,496	0,411	0,410	0,462
PN1	0,566	0,559	0,596	0,539	0,548	0,471	0,832	0,473	0,506	0,518	0,512	0,564
PN2	0,601	0,598	0,653	0,576	0,591	0,447	0,874	0,503	0,534	0,506	0,528	0,586
PN3	0,566	0,578	0,513	0,494	0,559	0,499	0,801	0,512	0,503	0,460	0,501	0,560
PU1	0,417	0,454	0,394	0,338	0,539	0,404	0,462	0,751	0,567	0,352	0,373	0,324
PU2	0,346	0,367	0,387	0,376	0,489	0,423	0,467	0,793	0,436	0,333	0,374	0,375
PU3	0,409	0,474	0,426	0,359	0,541	0,528	0,479	0,825	0,592	0,378	0,348	0,407
PX1	0,347	0,342	0,371	0,272	0,426	0,422	0,466	0,507	0,714	0,300	0,276	0,317
PX2	0,564	0,526	0,551	0,464	0,596	0,521	0,554	0,547	0,852	0,440	0,478	0,528
PX3	0,348	0,379	0,335	0,322	0,406	0,325	0,337	0,461	0,669	0,320	0,293	0,324
SI1	0,482	0,470	0,504	0,499	0,391	0,393	0,539	0,358	0,381	0,840	0,451	0,486
SI2	0,401	0,411	0,427	0,372	0,483	0,468	0,469	0,475	0,488	0,737	0,355	0,367
SI3	0,371	0,336	0,415	0,441	0,291	0,275	0,369	0,216	0,262	0,776	0,343	0,382
TR1	0,523	0,406	0,499	0,556	0,379	0,370	0,436	0,378	0,409	0,366	0,737	0,474
TR2	0,571	0,522	0,519	0,660	0,538	0,452	0,563	0,398	0,400	0,411	0,835	0,556
TR3	0,451	0,403	0,422	0,564	0,428	0,338	0,450	0,312	0,345	0,389	0,794	0,497
UB1	0,570	0,535	0,549	0,542	0,462	0,435	0,593	0,397	0,456	0,430	0,543	0,804
UB2	0,640	0,572	0,615	0,613	0,460	0,437	0,532	0,361	0,411	0,466	0,540	0,857
UB3	0,628	0,598	0,593	0,563	0,531	0,421	0,579	0,413	0,485	0,425	0,529	0,832

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SmartPLS

Pada hasil pengolahan data pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa nilai uji yang telah dilakukan mendapat nilai korelasi indikator yang lebih besar daripada dengan konstruk lain dan nilai *cross loading* yang telah memenuhi syarat yaitu nilainya diatas 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Dengan kata lain, uji reliabilitas ini menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Dengan demikian nilai uji reliabilitas memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* diatas 0,60 (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Performance Expectancy	0,618	0,791
Effort Expectancy	0,631	0,802
Social Influence	0,690	0,828
Facilitating Condition	0,616	0,839
Perceived Usefulness	0,700	0,833

Perceived Enjoyment	0,784	0,874
Continuance Intention	0,771	0,864
Trust	0,698	0,832
Data Security and Privacy	0,762	0,861
Behavior Intention	0,723	0,844
Use Behavior	0,776	0,870
Customer Satisfaction	0,784	0,874

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan smartPLS

Pada hasil pengolahan data pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa hasil uji pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yaitu lebih besar nilainya dari 0,60. Maka, dapat disimpulkan semua indikator pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) yaitu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada penelitian ini dilakukan uji dengan menggunakan *SmartPLS 3*. Uji model *inner model* atau uji model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yakni uji *goodness-fit model* dan akan terlihat signifikansi pada pengaruh antar konstruk yaitu dengan menggunakan hasil *path coefficients* (Ghozali, 2014).

#### 4.4.1 Uji Goodness-Fit Model

Tabel 4.11 Nilai R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Behavior Intention	0,493	0,486
Use Behavior	0,622	0,616
Customer Satisfaction	0,594	0,591

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS

Pada hasil pengolahan Tabel 4.11 pada penelitian ini terlihat bahwa nilai R-Square pada *behavior intention* yaitu 0,493 yang artinya konstruk *behavior intention* yang dijelaskan pada *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition* dengan presentase 49,3 dan sisanya senilai 50,7 dijelaskan pada konstruk lain diluar dari penelitian ini. Nilai R-Square pada *use behavior* yaitu 0,622 yang artinya konstruk *use behavior* yang dijelaskan pada *perceived usefulness, perceived enjoyment, continuance intention, trust, customer satisfaction* dengan presentase 62,2 dan sisanya senilai 37,8 dijelaskan pada konstruk lain diluar dari penelitian ini. Sedangkan nilai R-Square pada *customer satisfaction* yaitu 0,594 yang artinya konstruk *customer satisfaction* yang dideskripsikan oleh konstruk *behavior intention* dan *use behavior* dengan presentase 59,4 dan sisanya senilai 40,6 dijelaskan pada konstruk lain diluar dari penelitian ini.

#### 4.4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis berdasarkan olah data yang telah dilakukan dapat digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila dan nilai p value < 0,05. Hasil pengolahan data dapat pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis dari *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Values)**

Variabel independen	Variabel Dependen	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<b>P-Values</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Performance expectancy</i>	<i>Behavior intention</i>	0,207	0,209	0,068	3,051	0,002**	Didukung
<i>Effort expectancy</i>	<i>Behavior intention</i>	0,311	0,306	0,063	4,901	0,000***	Didukung
<i>Social influence</i>	<i>Behavior Intention</i>	0,232	0,236	0,055	4,202	0,000***	Didukung
<i>Facilitating condition</i>	<i>Behavior Intention</i>	0,106	0,112	0,059	1,803	0,072*	Didukung
<i>Perceived usefulness</i>	<i>Use behavior</i>	-0,010	-0,005	0,056	0,172	0,864	Tidak didukung

<i>Perceived enjoyment</i>	<i>Use behavior</i>	0,236	0,228	0,093	2,540	0,011**	Didukung
<i>Continuance intention</i>	<i>Use behavior</i>	0,282	0,288	0,067	4,241	0,000***	Didukung
<i>Trust</i>	<i>Use behavior</i>	0,161	0,160	0,084	1,925	0,055*	Didukung
<i>Data Security and Privacy</i>	<i>Use Behavior</i>	0,245	0,244	0,0067	3,657	0,000***	Didukung
<i>Behavior Intention</i>	<i>Customer satisfaction</i>	0,459	0,466	0,066	6,912	0,000***	Didukung
<i>Use behavior</i>	<i>Customer satisfaction</i>	0,366	0,364	0,076	4,842	0,000***	Didukung

Keterangan: \* $P,0,1$ ; \*\* $P,0,05$ ; \*\*\* $P0,01$

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan SmartPLS

Pada penelitian ini, hasil data Tabel 4.12 dijelaskan bahwa dengan melakukan uji  $P \text{ value} > \alpha$  maka hasilnya yaitu tidak didukung. Sedangkan  $P \text{ value} < \alpha$  maka hasilnya yaitu didukung. Hipotesis diterima jika nilai sampel asli mendekati 1 (hubungan positif) atau mendekati -1 (hubungan negatif). Kriteria selanjutnya yaitu p-value kurang dari 10%,5%, dan 1% alpha. Hubungan langsung antar konstruk dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pada hubungan yang berpengaruh pada *performance expectancy* terhadap *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat



pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,207 dan P Value sebesar  $0,002 < \alpha 5\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**

2. Pada hubungan yang berpengaruh pada *effort expectancy* terhadap *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,311 dan P Value sebesar  $0,000 < \alpha 1\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**
3. Pada hubungan yang berpengaruh pada *social influence* terhadap *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,232 dan P Value sebesar  $0,000 < \alpha 1\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***social influence* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**

4. Pada hubungan yang berpengaruh pada *facilitating condition* terhadap *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,106 dan P Value sebesar  $0,072 < \alpha 10\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**
5. Pada hubungan yang berpengaruh pada *perceived usefulness* terhadap *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar -0,010 dan P Value sebesar  $0,864 > \alpha 10\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **tidak didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**
6. Pada hubungan yang berpengaruh pada *perceived enjoyment* terhadap *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,236 dan P Value sebesar  $0,011 < \alpha 5\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *use behavior***

**dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**

7. Pada hubungan yang berpengaruh pada *continuance intention* terhadap *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,282 dan P Value sebesar  $0,000 < \alpha 1\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***continuance intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**
8. Pada hubungan yang berpengaruh pada *trust* terhadap *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,161 dan P Value sebesar  $0,055 < \alpha 10\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***trust* berpengaruh positif terhadap *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**
9. Pada hubungan yang berpengaruh pada *data security and privacy* terhadap *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,245 dan P Value sebesar  $0,000 < \alpha 1\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan *data security and privacy* berpengaruh positif terhadap *use behavior* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.

10. Pada hubungan yang berpengaruh pada *behavior intention* terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,459 dan P Value sebesar  $0,000 > < 1\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***behavior intention* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**
11. Pada hubungan yang berpengaruh pada *use behavior* terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,366 dan P Value sebesar  $0,000 > \alpha 1\%$  . Nilai tersebut mendefinisikan bahwa hasil tersebut **didukung**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ***use behavior* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop di Yogyakarta.**

### **4.4.3 Pembahasan Hipotesis**

#### **4.4.3.1 Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap *Behavior Intention***

##### **Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop yogyakarta memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention* atau niat berperilaku dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Christiono & Brahmana, (2018) bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention* atau niat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembayaran digital QRIS dapat membantu konsumen atau pelanggan dalam transaksi pembayaran. Selain itu, pembayaran digital QRIS ini juga lebih mudah dan praktis daripada menggunakan uang tunai maupun kartu debit. Hal ini sangat membantu para konsumen karena pada tahun 2020 seluruh dunia mengalami pandemi COVID-19 yang membuat seluruh aktivitas semua serba terbatas, salah satunya yaitu dalam bertransaksi pembayaran. Oleh karena itu, dengan adanya pembayaran digital QRIS dapat mengurangi kontak fisik dalam transaksi pembayaran. Maka dari itu, *performance expectancy* pada penelitian ini berpengaruh dalam penelitian ini.

#### **4.4.3.2 Pengaruh *effort expectancy* Terhadap *Behavior Intention* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *effort expectancy* atau ekspektasi usaha pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* atau niat pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian dari Christiono & Brahmana, (2018) bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan pada *behavior intention* atau niat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembayaran digital QRIS dapat membuat para konsumen ataupun pelanggan mampu menggunakan pembayaran digital QRIS dengan mudah dengan penjelasan yang tepat. Tidak hanya itu para konsumen yang menggunakan pembayaran digital QRIS dapat belajar mengenai ketrampilan dalam menggunakan sistem informasi yang terbaru. Selain itu, fleksibilitas saat bertransaksi dalam menggunakan pembayaran digital qris ini mampu membantu konsumen jauh lebih mudah daripada dengan membawa uang ataupun membawa kartu debit. Para konsumen juga dapat mengurangi penyebaran COVID-19 dengan menggunakan pembayaran digital QRIS ini. Oleh karena itu, *effort expectancy* pada penelitian ini berpengaruh pada penelitian ini.

#### **4.4.3.3 Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behavior Intention* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *social influence* atau pengaruh sosial pada pembayaran digital QRIS saat pandemi pada coffee shop di Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* atau niat pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian dari Gunawan, (2019) penelitiannya menghasilkan hasil bahwa *social influence* ini menjadi salah satu faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi *behavior intention* atau niat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembayaran digital QRIS ini sangat berpengaruh sekali dampaknya para konsumen krena ingin mengetahui hal baru yang akhir-akhir ini sedang *tren* atau banyak orang yang sedang menggunakannya. Terlebih pembayaran digital QRIS ini sangat mudah untuk digunakan. Maka dari itu banyak sekali para konsumen yang tertarik karena saran dari teman, rekan kerja, maupun orang terdekat mengenai sistem pembayaran digital yang baru yaitu QRIS yang jauh lebih mudah, praktis dan cepat. Terbukti pada penelitian ini variabel *social influence* memiliki 3 indikator pertanyaan, salah satunya yaitu pembayaran digital QRIS ini banyak digunakan dalam transaksi di coffee shop di Yogyakarta. Oleh karena itu, *social influence* pada penelitian ini berpengaruh pada penelitian ini.

#### **4.4.3.4 Pengaruh *Facilitating Condition* Terhadap *Behavior Intention* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *facilitating condition* atau kondisi yang memfasilitasi pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop Yogyakarta tidak memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* atau niat pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Ningsih & Hamid, (2023) *facilitating conditions* ini terbukti signifikan terhadap penggunaan aplikasi tersebut karena para konsumen mayoritas telah memiliki akses seperti smartphone, ipad, dan akses internet yang cukup. Hal ini Oleh karena itu, *facilitating condition* berpengaruh dalam penelitian ini.

#### **4.4.3.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Use Behavior* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop Yogyakarta tidak memiliki pengaruh terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Sinaga et al., (2021) bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini disebabkan karena kurangnya perilaku konsumen yang menganggap bahwa dengan menggunakan pembayaran digital QRIS kurang praktis karena sistem informasi yang baru, yang membuat para konsumen lebih nyaman bertransaksi dengan menggunakan metode lain seperti



uang tunai ataupun kartu debit yang sudah terbiasa dalam bertransaksi pembayaran tersebut. Oleh karena itu, *perceived usefulness* tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

#### **4.4.3.6 Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Use Behavior* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengolahan data yang didapatkan dari *perceived enjoyment* atau persepsi kenikmatan pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Qoumuddin et al., (2017) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh pada *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini disebabkan karena pembayaran digital QRIS merupakan sistem transaksi pembayaran terbaru, maka banyak konsumen yang tertarik pada pembayaran digital QRIS ini. Karena pada saat melakukan transaksi pembayaran digital QRIS ini hanya perlu *scan barcode* yang ada pada coffee shop di Yogyakarta. Oleh karena itu, *perceived enjoyment* berpengaruh dalam penelitian ini.

#### **4.4.3.7 Pengaruh *Continuance Intention* Terhadap *Use Behavior* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *continuance intention* atau niat berkelanjutan pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di

Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Franque et al., (2021) mengidentifikasi niat berkelanjutan atau *continuance intention* yang berpengaruh positif pada *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini karena para konsumen berniat untuk menggunakan pembayaran digital QRIS ini terus menerus saat melakukan transaksi pembayaran. Para konsumen yang pembayaran digital QRIS ini dapat bermanfaat dimasa depan karena setelah terjadinya pandemi, perlu adanya pembaruan pada semua kegiatan terutama pada aktivitas transaksi pembayaran. Oleh karena itu, *Continuance intention* berpengaruh dalam penelitian ini.

#### **4.4.3.8 Pengaruh *Trust* Terhadap *Use Behavior* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *trust* atau kepercayaan pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Trihutama, (2020) terbukti signifikan terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini disebabkan karena kepercayaan konsumen pada sistem transaksi pembayar yang baru yaitu pembayaran digital QRIS. Para konsumen percaya pada sistem yang dapat memberikan pelayanan terbaik pada mereka. Oleh karena itu, *Trust* berpengaruh dalam penelitian ini.

#### **4.4.3.9 Pengaruh *Data Security and Privacy* Terhadap *Use Behavior* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *data security and privacy* atau persepsi privasi dan keamanan pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Sinaga et al., (2021) *data security and privacy* dapat berpengaruh pada *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini karena para konsumen yakin bahwa bertransaksi menggunakan pembayaran digital QRIS lebih aman dari pada dengan menggunakan uang tunai atau kartu debit. Oleh karena itu, *data security and privacy* berpengaruh dalam penelitian ini.



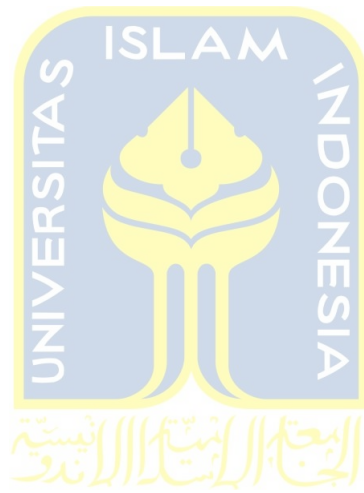
#### **4.4.3.10 Pengaruh *Behavior Intention* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *behavior intention* atau niat pengguna pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian Namkung & Jang, (2007) *behavior intention* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen ini memiliki pengaruh yang tinggi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sistem informasi yang baru. Hal ini

karena para konsumen yang mengikuti perkembangan zaman pasti akan selalu belajar dan memiliki keingintahuan yang tinggi pada sesuatu hal yang baru, seperti pembayaran digital QRIS. Pembayaran digital QRIS adalah solusi dalam bertransaksi dalam melakukan pembayaran karena dapat mengurangi kontak fisik pada saat pandemi dan *new normal*. Oleh karena itu, *behavior intention* berpengaruh dalam penelitian ini.

#### **4.4.3.11 Pengaruh *Use Behavior* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Pembayaran Digital QRIS Saat Pandemi di Coffee Shop Yogyakarta**

Pada penelitian ini hasil pengelolaan data yang didapatkan dari *use behavior* atau perilaku pengguna pada pembayaran digital QRIS saat pandemi di coffee shop Yogyakarta memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen dalam menggunakan pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta. Hasil tersebut didukung dengan adanya penelitian (Gaffar & Septyandi, 2020), *use behavior* dapat mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh secara positif pada penyedia jasa khususnya pada sistem informasi yang baru. Hal ini karena layanan dan juga fitur yang ada pada pembayaran digital QRIS sesuai dengan harapan konsumen dan puas dalam menggunakan pembayaran digital QRIS dari pada hanya menggunakan uang tunai atau kartu debit. Oleh karena itu, *use behavior* berpengaruh dalam penelitian ini.



## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses pengujian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention* atau niat pengguna. Hal ini berarti *performance expectancy* mempengaruhi *behavior intention* bahwa penggunaan pembayaran digital QRIS sangat cepat dan efisien.
2. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *effort expectancy* atau ekspektasi usaha berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention* atau niat pengguna. Hal ini berarti *effort expectancy* mempengaruhi *behavior intention* bahwa penggunaan pembayaran digital QRIS dapat belajar dan lebih terampil dalam menggunakan sistem informasi yang baru.
3. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *social influence* atau pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention* atau niat pengguna. Hal ini berarti *social influence* mempengaruhi *behavior intention* bahwa penggunaan pembayaran digital QRIS dapat membuat orang-orang tertarik untuk mencoba dan menggunakannya.

4. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *facilitating condition* atau kondisi fasilitas berpengaruh terhadap *behavior intention* atau niat pengguna. Hal ini berarti *facilitating condition* berpengaruh pada *behavior intention* dalam penggunaan pembayaran digital QRIS karena telah memiliki fasilitas pribadi dan juga akses internet.
5. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini berarti *perceived usefulness* tidak berpengaruh pada *use behavior* dalam penggunaan pembayaran digital QRIS karena pembayaran digital QRIS kurang praktis karena sistem informasi yang baru, yang membuat para konsumen lebih nyaman bertransaksi dengan menggunakan metode lain seperti uang tunai ataupun kartu debit yang sudah terbiasa dalam bertransaksi pembayaran tersebut.
6. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *perceived enjoyment* atau persepsi kenikmatan berpengaruh signifikan positif terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini berarti *perceived enjoyment* mempengaruhi *use behavior* bahwa penggunaan pembayaran digital QRIS menyenangkan seru, dan nyaman digunakan.
7. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *continuance intention* atau niat berkelanjutan berpengaruh signifikan

postif terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini berarti *continuance intention* mempengaruhi *use behavior* bahwa penggunaan pembayaran digital QRIS membuat para konsumen berniat untuk menggunakan terus menerus pada setiap transaksi pembayaran

8. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *trust* atau kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini berarti *trust* berpengaruh pada *use behavior* bahwa penggunaan pembayaran digital QRIS memiliki kepercayaan dari para konsumen pada sistem transaksi pembayar yang baru yaitu pembayaran digital QRIS.
9. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *data security and privacy* atau persepsi privasi dan keamanan berpengaruh signifikan postif terhadap *use behavior* atau perilaku pengguna. Hal ini berarti *data security and privacy* mempengaruhi *use behavior* bahwa penggunaan pembayaran digital QRIS yakin bahwa bertransaksi menggunakan pembayaran digital QRIS lebih aman dari pada dengan menggunakan uang tunai atau kartu debit.
10. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *behavior intention* atau niat pengguna berpengaruh signifikan postif terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen. Hal ini berarti *behavior intention* mempengaruhi *customer satisfaction* bahwa penggunaan pembayaran digital QRIS yang mengikuti perkembangan zaman pasti



akan selalu belajar dan memiliki keingintahuan yang tinggi pada sesuatu hal yang baru, seperti pembayaran digital QRIS.

11. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa *use behavior* atau perilaku pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen. Hal ini berarti *use behavior* mempengaruhi *customer satisfaction* bahwa penggunaan pembayaran digital QRIS bahwa bertransaksi menggunakan pembayaran digital QRIS lebih aman dari pada dengan menggunakan uang tunai atau kartu debit.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini, antara lain:

1. Metode pengumpulan data untuk mendapat responden yaitu dengan menggunakan kuisioner *online* yang dilakukan dengan melakukan pengisian secara langsung oleh para responden. Namun, metode ini memiliki kelemahan yaitu terdapat responden yang tidak serius dan tidak jujur dalam mengisi kuisioner.
2. Pada penelitian ini, pembayaran digital QRIS yang diukur dan dinilai kurang spesifik.\*
3. Pada penelitian ini hanya berfokus pada hasil analisa dan juga objek penelitian yang terbatas yaitu pengaruh pembayaran digital QRIS pada coffee shop di Yogyakarta.

### 5.3 Saran

Pada hasil kesimpulan dan juga keterbatasan dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang direkomendasikan untuk peneitian selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil responden lebih luas dan tidak hanya pada coffee shop Yogyakarta saja.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memperluas variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Contohnya variabel *features availability* dan *hedonic motivation*, dan lain-lain



## DAFTAR PUSTAKA

- Akinuwesi, B. A., Uzoka, F. M. E., Fashoto, S. G., Mbunge, E., Odumabo, A., Amusa, O. O., Okpeku, M., & Owolabi, O. (2022). A modified UTAUT model for the acceptance and use of digital technology for tackling COVID-19. *Sustainable Operations and Computers*, 3(September 2021), 118–135. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.12.001>
- Anggraeni, M., Farida, D. D. N., & M.Si & Sari Listyorini, S.Sos, M. A. (2015). *Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series*.
- Badan, U. N. O. F. I., & Igeria, N. (2018). *Performance Expectancy, Effort Expectancy, And Facilitating Conditions As Factors Influencing Smart Phones Use For Mobile Learning By Post Graduate Students Of The University Of Ibadan, Nigeria*. 14.
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/21551/15419>
- Bank Indonesia. (2020). *QRIS, Satu QR Code Untuk Semua Pembayaran*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP\\_216219.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx)
- Bank Indonesia. (2022). *Pandemi Pendorong Digitalisasi*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Pandemi-Pendorong-Digitalisasi.aspx>
- binus university. (2016). *Penggunaan Tam ( Technology Acceptance Model ) Untuk Keperluan Penelitian*. <https://sis.binus.ac.id/2016/12/13/penggunaan-tam-technology-acceptance-model-untuk-keperluan-penelitian/>
- Christiono, D. I., & Brahmana, R. K. M. R. (2018a). Analisis Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Behavior Intention pada Online Marketplace. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Christiono, D. I., & Brahmana, R. K. M. R. (2018b). Analisis Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Pada Online Marketplace. *Agora*, 6(2), 1–6.
- De, R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). *Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280123/>
- Deloitte. (2020). *Deloitte Indonesia Business and Industry Updates: The accelerating digital payments landscape in Indonesia*.

- Dzandu, M. D., Hanu, C., & Amegbe, H. (2022). Gamification of mobile money payment for generating customer value in emerging economies: The social impact theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122049>
- EduChannel Indonesia. (2022). *Technology Acceptance Model*. <https://educhannel.id/blog/artikel/technology-acceptance-model.html>
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Ferghyna, F., Rachmadi, A., & Herlambang, A. D. (2020). Pengaruh Facilitating Conditions dan Behavioral Intention terhadap Use Behavior pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(9), 3201–3208. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8), e07807. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>
- Gaffar, M. R., & Septyandi, C. B. (2020). Factors That Influence Student Satisfaction in Using Learning Media During the Corona Pandemic period. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.46961/jip.v8i1.52>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square (PLS)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*.
- Gunawan, C. F. (2019). Pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenka. *Agora*, 7(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9111>
- Hamrul, H., Soedijono, B., & Amborowati, A. (2013). Analisis Perbandingan Metode TAM dan UTAUT dalam Mengukur Kesuksesan Penerapan Sistem Informasi Akademik (Studi Kasus Penerapan Sistem Informasi STMIK Dipanegara Makassar). *Seminar Nasional Informatika, 2013(semnasIF)*, 140–146.
- Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(2), 165. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.

- Hartini, M. . (n.d.). *Model Pengukuran Kualitas Sistem Informasi*.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, A. T. (n.d.). (*Venkantesh et. al, 2003*). 15.
- Indonesia, C. (2022). *Peluang Pembayaran Digital Selama Pandemi*.  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220308155659-303-768347/peluang-pembayaran-digital-selama-pandemi>
- Julianto, M. R., & Daniawan, B. (2022). E-Commerce Information System Using Technology Acceptance Model Approach. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.56327/jurnaltam.v13i1.1106>
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2021). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.282>
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+2014+pdf&ots=RYudQQT5bx&sig=MTsBsJcFkXgZVMRerNXIMa5OSS0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kotler+2014+pdf&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+2014+pdf&ots=RYudQQT5bx&sig=MTsBsJcFkXgZVMRerNXIMa5OSS0&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler+2014+pdf&f=false)
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- Ningsih, A., & Hamid, R. S. (2023). *Peran Effort Expectancy Facilitating Conditions Price Value dalam Menentukan Behavioural Intentions Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking*. 7, 322–332.
- Palullungan, D. (2022). Pemodelan Continuance Intention Dalam Kasus Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 15(2), 111–119. <https://doi.org/10.30813/jiems.v15i2.3768>
- Prasetyo, D. Y. (2017). *Penerapan Metode UTAUT dalam Memahami Penerimaan dan Penggunaan website KKN LPPM Unisi*. 6, 26–34.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>

- Purwianti, L., & Tio, K. (2018). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIOURAL INTENTION*. 17(November 2017), 15–32.
- Qoumuddin, A. R., Teknologi, F., & Informatika, D. A. N. (2017). *ANALISIS PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN BEHAVIORAL INTENTION TERHADAP USE BEHAVIOR PADA APLIKASI PEMBELAJARAN LOGIKA DAN*.
- Riadi, M. (2022). *Perceived Usefulness - Pengertian, Dimensi, Aspek dan Indikator*. Kajianpustaka.Com.  
<https://www.kajianpustaka.com/2022/09/perceived-usefulness.html>
- Sampoerna University. (2022). *Apa itu Populasi dan Sampel dalam Penelitian? Yuk Cari Tahu*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/populasi-dan-sampel/#:~:text=Populasi dalam konteks penelitian merupakan,yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya.>
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2021). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 42–50.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Septiarani, A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavior Go-Pay Dengan Behavioral Intention Sebagai Variabel Intervening*.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use Aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94.
- Subarno, A. (2021). Optimalisasi Penerapan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Merchant Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 5(2), 43–57.
- Sugiyono. (2018). Teknik Analisis Kualitatif. *Teknik Analisis*, 1–7.  
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Sukma, E. A., Hadi, M., & Nikmah, F. (2019). Effect Of Technology Acceptance Model (Tam) And Trust Towards Intension Of Instagram Users. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 112–121.
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif Febrianawati. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Szumski, O. (2020). Digital payment methods within polish students -leading decision characteristics. *Procedia Computer Science*, 176, 3456–3465.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.051>
- Szumski, O. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Comparative analyses of digital

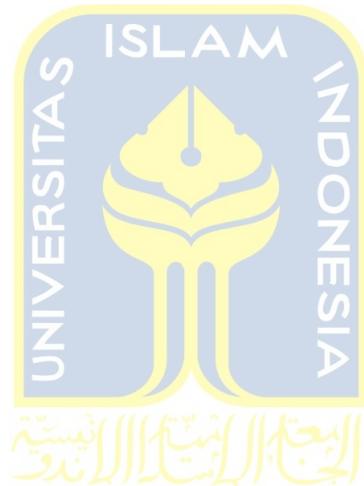
payment methods from the pre and Comparative analyses of digital payment methods from the pre and post COVID-19 perspective post COVID-19 perspective. *Procedia Computer Science*, 207, 4660–4669.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.530>

- Tanjungpura, U. (2015). *Pengaruh Perceived Ease of Use , Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak )*. 4(1), 140–156.
- The World Bank. (2022). *COVID-19 Drives Global Surge in use of Digital Payments*. The World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments>
- Tirtana, I., & Permata Sari, S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, 671–688.  
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4589>
- Trihutama, R. P. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(2), 1–15.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.  
<https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Vanduhe, V. Z., Nat, M., & Hasan, H. F. (2020). Continuance Intentions to Use Gamification for Training in Higher Education: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM), Social Motivation, and Task Technology Fit (TTF). *IEEE Access*, 8, 21473–21484.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2966179>
- Venkatesh, V. (2015). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Fred D. Davis. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *Inorganic Chemistry Communications*, 67(3), 95–98.  
<https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Wahyu, A. R. M., & Anwar, W. A. (2020). UTAUT Model: Suatu Pendekatan Evaluasi Penerimaan E-Learning pada Program Pascasarjana. *Jurnal*

*Iqtisaduna*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.15807>

Yusuf, A. (2022). *Pengaruh E-Trust On Continuance Intention Pada Platform ShopeePay* (Shifa Febrillia Nurjanah. 9(1), 173–181.

Yutadi, K. P. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce*. 1–25. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>





# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Lembar Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Vania Shinta Syafila, Mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Alhamdulillah, pada saat ini sedang menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi dalam Transaksi Pembayaran di Coffee Shop Yogyakarta”** Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan anda, saya mohon ketersediaan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk setiap pernyataan, yang diharapkan adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi yang anda alami saat ini.

Terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Vania Shinta Syafila

## Kuesioner Penelitian

### A. Identitas Responden

Nama :

Nomor Handphone :

Jenis kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

Kelompok usia :

a. Kurang dari 20 tahun

b. 21 s/d 25 tahun

c. 26 s/d 30 tahun

d. 31 s/d 35 tahun

e. 36 s/d 40 tahun

f. Lebih dari 41 tahun

Pekerjaan :

a. SMA

b. Mahasiswa

c. Wiraswasta



d. Karyawan / Pegawai

e. Lainnya...

Pendapatan atau uang saku per bulan :

A. Kurang dari RP. 1000.000

B. Rp. 1000.000 – Rp. 5000.000

C. Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000

D. Lebih dari Rp.10.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan jawab pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan klik pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Untuk menjawab bagian 1-6 silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan dibawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

### Daftar Pertanyaan

#### Performance Expectancy

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan pembayaran digital QRIS membantu anda dalam bertransaksi pembayaran						
2.	Menggunakan pembayaran digital QRIS meningkatkan kinerja pembayaran anda						
3.	Menggunakan pembayaran digital QRIS mempermudah anda menggunakannya daripada menggunakan uang tunai maupun kartu debit						

#### Effort Expectancy

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Tingginya fleksibilitas dalam bertransaksi menggunakan pembayaran digital QRIS						

2.	Pembayaran digital QRIS ini membuat saya lebih terampil dalam menggunakan pembayaran digital baru						
3.	Penggunaan pembayaran digital QRIS jelas dan mudah dimengerti						

### Social Influence

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya tertarik menggunakan pembayaran digital QRIS karena banyak orang yang menggunakan						
2.	Pembayaran digital QRIS banyak digunakan pada transaksi di coffeeshop						
3.	Saya mendapatkan rekomendasi dari rekan-rekan untuk menggunakan pembayaran digital QRIS						

### Facilitating Condition

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya memiliki sumber daya berupa perangkat (ipad / smartphone, akses internet) yang dibutuhkan dalam menggunakan pembayaran digital QRIS						
2.	Saya memiliki pengetahuan tentang teknologi informasi yang cukup untuk menggunakan pembayaran digital QRIS.						
3.	Fitur pembayaran digital QRIS yang saya gunakan sudah sesuai dengan kebutuhan saya.						

### Perceived Usefulness

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan pembayaran digital QRIS membuat transaksi lebih efektif.						
2.	Menggunakan pembayaran digital QRIS lebih cepat						

3.	Menggunakan pembayaran digital QRIS lebih praktis						
----	---	--	--	--	--	--	--

### Perceived Enjoyment

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya merasa bahwa menggunakan pembayaran digital QRIS saat bertransaksi itu seru.						
2.	Saya merasa bahwa menggunakan pembayaran digital QRIS saat bertransaksi itu menyenangkan.						
3.	Saya merasa nyaman bahwa menggunakan pembayaran digital QRIS.						

### Continuance Intention

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya berniat untuk terus menggunakan pembayaran digital QRIS saat bertransaksi						

2.	Saya sangat merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan pembayaran digital QRIS.						
3.	Saya yakin dengan menggunakan pembayaran digital QRIS dapat bermanfaat dimasa depan.						

### Trust

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya percaya bahwa provider pembayaran digital QRIS aman						
2.	Saya percaya bahwa provider pembayaran digital QRIS memikirkan kepentingan terbaik saya.						
3.	Saya percaya bahwa pembayaran digital QRIS memiliki praktik dan kebijakan online yang kosnsisten						



### Data Security and Privacy

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya yakin pada pembayaran digital QRIS bisa menjaga informasi pribadi.						
2.	Saya yakin pembayaran digital QRIS lebih aman dari pada penggunaan uang tunai dan kartu debit						
3.	Saya yakin privasi data yang saya gunakan pada pembayaran digital QRIS terjamin kerahasiaannya						

### Behavior Intention

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya memilih menggunakan Pembayaran Digital QRIS saat bertransaksi di Coffee Shop Yogyakarta dalam penyelesaian transaksi saya						
2.	Saya berniat terus menggunakan pembayaran digital QRIS dimasa depan						

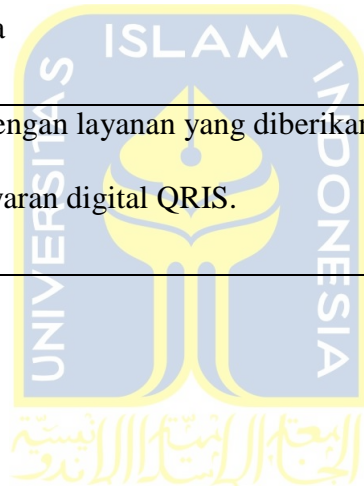
3.	Saya akan belajar untuk lebih memahami penggunaan pembayaran digital QRIS						
----	---	--	--	--	--	--	--

### Use Behavior

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya akan memilih layanan yang pembayarannya menggunakan pembayaran digital QRIS.						
2.	Saya berniat untuk terus menggunakan Pembayaran Digital QRIS di masa mendatang karena telah menjadi kebiasaan bagi saya.						
3.	Saya berniat untuk terus menggunakan pembayaran digital QRIS di masa mendatang karena nyaman digunakan.						

### Customer Satisfaction

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Pembayaran digital QRIS memenuhi semua apa yang saya harapkan dibanding menggunakan uang tunai dan debit.						
2.	Layanan yang diberikan pada fitur Pembayaran digital QRIS sesuai dengan harapan saya						
3.	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh pembayaran digital QRIS.						



**Lampiran 2 Tabulasi Data**

Performance Expectancy			Effort Expectancy			Social Influence		
PX1	PX2	PX3	EE1	EE2	EE3	SI1	SI2	SI3
4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	4	6	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	4	3	4	6	4	4	4
6	5	4	5	6	5	4	6	4
6	6	6	6	6	6	4	6	4
6	6	6	5	5	6	4	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	4	3	4
6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	3
5	5	5	6	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	4	4	6	1
6	6	6	6	6	6	4	6	5
6	6	6	6	6	6	4	4	2
6	6	5	6	5	6	1	5	2
5	6	6	5	5	5	5	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	3	4	3
6	5	6	5	5	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3
6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	5	4	3
6	6	6	5	6	6	6	6	4
6	6	5	6	6	6	5	6	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4
6	5	6	5	5	6	5	5	4
6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
6	5	6	5	4	5	4	6	4	4
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
2	2	5	5	5	2	2	2	2	2
6	5	6	4	6	6	6	6	6	6
5	4	5	4	3	6	4	5	6	6
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	6	5	5	5	6	5	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	6	5	4	5	5	6	4	4
6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	6	5	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	3	6	3	3
6	6	6	4	4	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	6	4	5	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	4	6	4	5	4	6	6	6
5	5	5	4	4	4	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	3	6	3	3
6	6	6	5	6	6	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	3	6	3	3
5	5	3	5	5	5	3	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	5	5	5	5	6	5	4	5
6	6	6	5	6	5	6	5	6
6	6	5	5	5	6	5	5	4
6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	5	5	6	5	6	6
5	6	5	6	6	4	5	5	5
6	6	5	6	5	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6	5	5	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5	5	6	6
5	6	5	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	6	6	3	6	6
5	6	6	5	6	6	5	5	5
5	5	6	5	5	5	4	5	6
6	6	6	6	6	5	5	6	6
6	6	5	6	6	5	6	6	4
6	6	6	5	6	5	5	6	5
5	5	4	5	4	4	3	4	3
6	6	4	6	6	6	4	6	4
5	6	5	6	6	5	6	5	5
6	5	5	6	5	5	6	6	6
4	6	4	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	5	6	5	6	2
6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	5	6	5
6	6	5	5	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5	4	6	6
6	6	6	6	6	6	4	4	1
6	6	6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	5	5
6	6	6	5	6	6	6	5	6
6	5	5	6	5	6	4	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	5
5	6	4	6	5	6	5	6	5
5	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	5	5	6	6
5	6	5	6	6	5	6	6	6

5	5	5	5	6	5	6	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	6	6	6	6
5	6	6	6	6	5	5	6	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5	6	6	6
5	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	5
6	6	6	5	6	6	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6	6	5
5	6	6	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	5	6	5	5	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	5	6
5	6	5	5	6	5	5	5	6
6	5	6	6	6	5	6	6	5
5	5	6	5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	5	5	5	6	5
5	6	6	6	6	5	5	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	6
6	5	5	5	6	5	5	5	5
6	5	4	6	6	5	6	6	6
5	6	6	6	6	5	6	5	6
6	4	5	5	5	5	5	6	3
5	6	4	6	6	5	6	6	5
5	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	6	5	5	6	5	5
5	6	5	5	5	4	5	6	5
5	5	6	5	6	5	5	5	6
6	6	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	5	6	6	6	5	5
5	6	5	6	6	6	5	6	6
5	6	5	6	5	5	5	6	5
5	6	5	5	6	5	5	6	5
5	5	6	5	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	6	5	5	6
5	5	4	5	6	5	5	5	5
6	5	5	6	5	6	5	5	5

5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	6	6	5	5	5	6
5	6	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	5	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	5	5	6	6
6	6	5	5	6	5	5	6	4
6	6	5	6	5	6	6	6	5
6	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5
5	5	6	6	5	5	5	5	6
6	6	6	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	6	6	5	6	5
5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	6	6	6	5	5	6	6	6
5	6	5	6	6	6	5	6	6
6	5	6	5	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	4	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	5	6	6	5	5	6
5	6	6	6	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	6	4	5	6
6	5	6	5	6	6	5	6	6
6	5	5	5	5	5	5	6	5
6	5	5	5	5	5	5	5	6
6	5	5	5	6	5	6	5	5
6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	6	4	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5
1	5	5	6	6	5	5	5	5
5	6	4	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	5	6	6	6



6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	6	6	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	6	6	6	6	5
6	6	6	5	6	5	5	5	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	5	6	5	6
5	4	6	5	6	4	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	6	5	6	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	6	5	5	6	5	5	5	6	5
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
4	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6	6	5	6
6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
2	5	5	5	5	5	5	6	4	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
6	5	6	6	5	6	5	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6	6	6	5
6	6	6	5	5	5	5	6	5	6
6	6	5	5	5	5	5	5	5	6

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	6	6	5	6	6
6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	5	5	5	6
5	6	5	6	6	6	6	6	6	5
5	6	5	6	5	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5	6	6	6	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	6	5	6	6	5	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5	5	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6	5
5	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	6	6	5	6	6	6
5	6	5	6	6	5	5	6	5	5
5	6	6	5	5	5	6	5	5	6
4	5	6	6	5	5	5	5	6	5
5	5	5	6	6	6	4	4	4	5
5	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	6	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	4	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	4	4	6	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
6	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	1	6	5	5	5	6
5	6	5	6	6	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	6	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	3	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
5	6	5	5	5	6	5	5	5	6

5	6	5	5	6	6	5	5	6
5	6	6	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	5	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6	5	6
6	6	5	5	6	6	4	6	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	5
4	4	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	6
5	5	6	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	5	4	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Facilittating Condition			Perceived Usefulness			Perceived Enjoyment		
FC1	FC2	FC3	PU1	PU2	PU3	PN1	PN2	PN3
4	4	3	4	5	4	4	5	3
6	6	5	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	4	4	5
5	5	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	4	6	5	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	3	6	6

6	5	6	6	6	6	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	4	5	5
6	5	5	6	6	6	5	5	5
5	4	6	6	6	6	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	2	2	2	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	6	4	6	4	6	5	5
6	5	4	4	4	5	2	3	4
5	4	5	6	6	5	5	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	6	4	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	5	5	5

6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	4	4	5	
5	5	4	5	6	6	5	4	6	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	6	6	6	5	6	6	
6	5	5	6	6	6	6	6	5	
5	5	5	6	6	6	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	4	5	5	3	3	4	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	5	5	5	5	5	4	4	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	5	5	5	5	6	5	5	
6	6	6	6	5	5	6	6	6	
6	5	5	6	6	6	6	6	6	
6	5	6	6	6	6	5	5	6	
5	6	5	5	6	6	5	6	6	
6	5	5	6	5	5	6	6	5	
5	6	6	6	6	6	5	6	6	
4	5	6	5	6	6	5	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	5	6	5	5	6	6	6	
6	5	6	6	5	6	5	6	6	
5	6	6	6	6	6	5	6	6	
6	6	6	5	4	5	4	4	6	
5	5	5	6	5	6	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	4	4	5	
6	5	5	6	6	6	6	6	5	
6	6	6	5	5	6	6	6	5	
5	6	6	5	6	6	6	6	6	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	
6	5	6	6	5	6	6	6	6	
6	6	5	5	6	6	6	6	5	
5	6	6	5	6	6	5	6	6	
5	6	6	6	6	5	6	6	5	

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5	4	4	5	
5	6	5	6	5	5	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	5	5	6	
6	4	6	6	6	5	6	5	5	
6	6	6	6	6	6	5	5	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	5	6	6	4	
5	6	5	6	5	5	6	6	5	
6	5	5	6	6	4	5	5	5	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	6	5	5	6	6	
6	6	6	5	6	6	5	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	5	
5	6	6	5	6	5	6	6	6	
5	6	6	6	6	6	6	5	6	
4	6	6	6	6	6	4	5	5	
5	6	4	5	5	5	5	6	5	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	
5	6	5	6	6	6	6	6	5	
6	5	6	5	5	5	6	6	5	
6	6	6	6	5	5	6	6	5	
5	6	6	5	6	6	6	6	6	
6	5	5	6	6	6	6	6	6	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	5	6	6	5	6	
5	6	6	6	6	6	5	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	6	5	6	6	5	6	6	
5	6	5	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	5	5	
5	5	6	6	6	5	6	6	5	
5	6	6	6	6	5	5	6	5	
5	6	5	5	5	5	6	5	6	
6	6	6	6	5	6	6	6	5	
6	5	5	5	5	6	6	6	5	
5	6	6	6	5	5	6	6	6	
5	6	6	5	6	6	5	5	6	
6	6	5	5	6	6	6	6	4	
6	6	5	5	6	6	6	6	5	



5	6	6	6	6	6	5	6	6
5	6	5	5	6	6	5	5	6
5	5	6	5	5	6	5	5	6
5	6	5	5	5	6	5	6	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	6	5
5	6	6	6	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	5	5	5
6	5	5	5	6	6	5	6	6
5	6	5	5	5	6	5	5	6
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	6	6	6	4	6
5	5	6	5	6	5	5	5	6
5	3	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	5	4	6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6	5	6	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5	5	6	6
6	5	5	6	6	5	6	5	5
6	6	6	5	6	5	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	6	5	6	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	3	6	6
5	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6	5
5	6	6	6	5	6	5	5	5
5	6	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	6	6
4	5	5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	5	5	4	5
5	6	6	5	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
5	6	5	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	6	5	6	6	6
5	6	6	5	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	5	5	5	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	5	5	5	6	5	5	5	6	5
6	5	6	4	6	6	5	6	6	6
5	4	5	6	5	5	5	5	6	6
5	5	6	5	6	5	5	5	6	6
5	6	6	6	5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	6	6	6	4	6	5
5	4	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	6	5	6

6	5	5	5	5	6	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	5	6
5	5	6	5	6	6	5	5	5
1	5	5	6	5	5	5	5	6
4	5	5	5	5	5	5	6	6
4	5	5	5	6	5	5	4	5
6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	6	5
5	6	5	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	5	5	5	6	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	6	5	6	6	5
6	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	6	6	5	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	5	5	6
5	6	5	5	6	6	5	5	5
5	6	6	5	6	6	6	6	5
5	6	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	6	5
5	5	5	6	6	5	5	6	5
4	5	6	5	5	6	5	5	5
6	5	6	5	5	5	5	6	5
5	6	6	4	5	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5

Continuance Intention			Trust			Data Security and Privacy		
CI1	CI2	CI3	TR1	TR2	TR3	DS1	DS2	DS3
4	5	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	6	5	5	5
4	4	5	6	6	6	5	5	5
5	4	6	3	5	6	4	5	6
5	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	4	4	4	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	6	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	6	5	5	5	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	6	4	4	3	3	3	3
6	6	6	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	4	6	6	4	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	4	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	3	3	3	3	3	3
5	6	6	6	6	6	6	6	6
2	2	5	5	5	5	5	2	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	4	4	3	6
4	3	4	5	4	5	3	4	3
5	6	5	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	6	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4	5
6	5	5	6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	4	5	3	3	3	3	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	5	4	5	5	4	4
4	4	6	5	5	6	6	6	6
4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	6	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	5	5	5	6	5	5
3	3	4	5	5	5	5	3	5
4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	3	5	4	5	5	4	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	6	6	6	5	5	6	6	5

6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	6	5	6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	5	4	6	6	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	4	5	5	6	6	6	4
6	6	5	5	6	6	6	5	6	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	5	6	5	5	6	6	5	6
4	5	6	5	4	4	4	4	5	4
5	6	6	5	5	5	4	5	5	4
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	4
6	6	5	6	6	6	4	6	5	5
6	5	5	6	6	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	6	6	4	6	6	6	5	6	5
5	6	4	6	5	4	6	6	6	4
6	6	5	5	6	6	6	5	6	6
5	6	6	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5
2	2	1	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5	5	6
4	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	5	5	5	6	5	6	6	6	4
6	5	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	5	5
6	6	6	5	6	6	6	5	5	6
5	6	5	6	5	5	6	6	6	6
5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6

6	6	5	4	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5
6	6	5	5	6	6	6	6	5
5	6	6	6	6	5	5	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	5
6	4	4	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5	5
6	6	6	5	5	6	6	5	5
6	6	5	6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6	6
5	5	6	6	5	6	5	6	5
6	6	5	6	5	4	6	6	5
6	5	5	5	5	6	6	6	5
6	6	5	6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	6	5	5
5	6	5	6	5	5	5	6	5
6	5	5	6	5	6	5	5	5
6	6	6	5	6	6	5	6	5
6	6	5	6	5	5	6	6	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	6	4	5
6	5	6	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	6	5	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	5
6	6	6	4	6	6	6	6	5
5	6	5	6	5	5	5	6	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	5	5	5	6	5	5	6	5
5	6	6	5	6	5	5	6	5
6	5	5	5	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	5	6	6	4	6

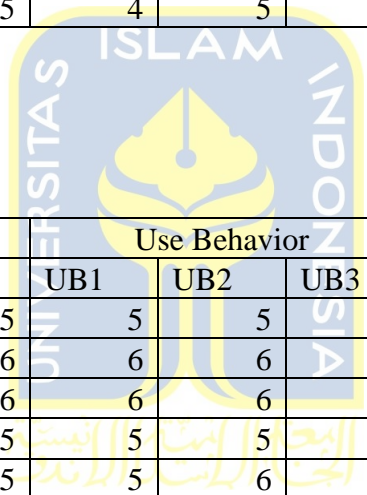
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	5	6	5	6	6	6	4
5	6	5	6	6	5	6	6	6	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
6	5	6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	6	5	5	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	5	4
6	6	5	5	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	5	6	5	5	5
5	6	6	6	6	6	5	6	5	5
6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	5	5	5	5	6
5	6	5	5	6	6	6	5	6	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	6	4	5
5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
3	5	5	5	5	6	5	6	5	5
6	5	5	6	5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	6	5	6	6	5	6	6	6
5	6	5	5	4	5	4	5	5	4
5	6	6	5	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
5	6	6	4	5	4	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	6	5	5	5

6	6	6	6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	5	6	6	4
6	6	5	6	6	5	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	6	5	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5
6	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	6
5	6	6	6	5	6	5	6	6
5	6	6	5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	6	5	5
5	5	6	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	5	4
4	5	5	6	1	5	1	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5	5
5	6	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	5	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	5	6	6	6	6	6	5	5
5	6	5	6	5	6	5	5	5
5	6	5	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	4	5	5	6	5
6	6	6	5	5	5	6	5	6
5	5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	5	5	6	5	5	6
6	6	6	6	5	6	5	6	6
5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	5	5	6	5	5	6
6	6	6	6	5	6	5	6	6



6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	6	6	6	5
6	5	6	6	5	6	6	6	5	6
5	6	6	6	6	6	5	6	6	6
4	5	6	4	5	5	4	5	4	4
6	6	6	5	6	6	5	5	5	6
6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	6	5	5	5
6	5	6	5	6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5
6	5	6	5	6	6	5	5	5	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
4	6	5	6	6	6	5	5	5	6
5	6	6	5	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	5	4	5	5	5
6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	5	4	5
5	6	6	6	5	6	6	6	5	5
6	5	5	2	5	5	5	5	6	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	6	5	5	6	5	4	5	5
5	4	5	5	5	6	5	6	6	4
4	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	4	5	6	4	6	5	5	5	5

5	5	6	4	5	5	4	4	4
5	6	5	5	5	6	5	5	5
5	6	6	6	6	5	5	6	5
6	5	6	5	6	6	5	6	5
5	5	6	6	6	5	5	6	6
4	5	6	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	6	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6
5	5	5	5	6	5	5	6	5
5	5	5	4	5	5	5	6	4
4	6	6	5	5	6	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4



Behavior Intention			Use Behavior			Customer Satisfaction		
BI1	BI2	BI3	UB1	UB2	UB3	CS1	CS2	CS3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	5	5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	6	6	6
6	5	4	6	6	5	2	3	5
6	5	6	6	5	5	5	6	6
6	6	6	4	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	4	4	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	4	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	5	6
4	5	6	4	4	5	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	4	3	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	3	3	3	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
4	3	6	6	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	6	5	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	6	6	5	5	3	3	4	5	5
6	5	5	6	5	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	4	6	6	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	6	5	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	6	6	5	4	6	5	6	5
5	4	4	4	4	4	6	4	5
5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	6	5	3	4	3	4	5
5	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	6	6	6
5	4	5	4	3	3	4	4	4
2	3	5	3	3	4	3	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	5	6	6
6	6	5	6	6	5	5	5	6
6	6	5	6	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	5	6	5	6	6
6	6	5	5	6	6	5	6	6
6	6	6	5	5	6	6	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	4	5	6	5	5	6
3	4	4	4	3	4	4	4	5
6	5	6	5	5	6	6	5	5
6	6	6	5	6	5	5	6	6
5	6	5	5	6	6	5	5	6
4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	6	6
5	6	6	5	6	6	6	5	6
6	5	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	4	4	4	5	5



5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	6	5	5	5	6	5	5
6	5	6	5	5	5	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5	5	5
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	5	5	4	5	5	5	5	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5
4	6	5	5	5	4	4	5	5	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
5	6	4	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	6	5	5	5	5	6	4	4	4
5	6	4	6	6	5	5	6	6	6
5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	6	5	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	6	5	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5

6	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	4	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	4	6	6
5	5	5	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	5	6	5	5	6
6	5	5	5	6	5	5	5	6
6	5	6	5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	4	5	6	6
5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	5	5	5	5	5	5	6	6
2	6	5	6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	6	5	6	5
6	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	5	5	6	6
6	5	5	6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5	6	5
6	5	6	6	6	6	5	6	6
5	6	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	6	5	6	5	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	4
5	5	5	5	5	6	4	5	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5	6
5	5	6	5	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	6	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	4	6

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	6	5	5
6	5	6	6	6	6	6	4	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	6	5	5	6	5	6	5	6	6
6	5	6	6	6	6	5	6	5	5
5	6	6	5	6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	5	6	6	6
5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	6	6
5	6	6	6	6	5	6	5	6	6
6	5	5	5	6	6	5	6	5	5
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
5	6	6	6	5	5	6	5	5	6
6	5	6	6	6	5	5	5	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	6	6	4	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	5	6	6	5	6	6	6
5	6	5	6	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	5	5	6	6
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	1	5	5	5	6	5	5
5	6	5	6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	5	5	5	6	6
6	6	5	6	5	5	6	6	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	5	5	5	6	5	5



5	5	6	5	5	6	6	5	5
5	6	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	4	6	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	5	6
5	5	5	6	6	6	5	5	5
5	6	5	6	5	5	6	6	6
5	6	4	5	6	5	5	5	5
5	6	6	5	5	4	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	6	5	6	5	4	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	6	5	5	6	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5
6	6	4	5	5	6	6	5	6
5	6	6	4	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5
6	5	6	5	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	5	6	5	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	6	5	5
5	5	6	5	5	6	5	5	5
5	6	5	5	6	5	5	5	6
5	5	5	5	6	5	6	5	5
5	5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	4	5	6	4	4	5	6	6
5	5	5	5	3	5	4	5	5

### Identitas Responden

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Pekerjaan	Pendapatan atau uang saku per bulan
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Karyawan /Pegawai	Lebih dari Rp. 10.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000

Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Karyawan /Pegawai	Lebih dari Rp. 10.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Lebih dari Rp. 10.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Kuli	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000

Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Lebih dari Rp. 10.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Laki-laki	31 s/d 35 tahun	Mahasiswa	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Karyawan /Pegawai	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000

Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	SMA	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000



Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	31 s/d 35 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	26 s/d 30 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Karyawan /Pegawai	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wiraswasta	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	26 s/d 30 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 10.000.000
Perempuan	36 s/d 40 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 10.000.000
Perempuan	36 s/d 40 tahun	Wiraswasta	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000

Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000



Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.6.000.000 - Rp. 10.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000
Perempuan	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 1.000.000



### Lampiran 3 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Performance Expectancy	307	9	18	5,40	1,48
Effort Expectacy	307	9	18	5,38	1,48
Social Influence	307	6	18	5,28	1,90
Facilitating Condition	307	9	18	5,42	1,40
Perceived Usefulness	307	9	18	5,49	1,37
Perceived Enjoyment	307	6	18	5,39	1,75
Continuance intention	307	5	18	5,31	1,79
Trust	307	9	18	5,29	1,65
Data Security and Privacy	307	9	18	5,23	1,87
Behavior Intention	307	7	18	5,34	1,70
Use Behavior	307	6	18	5,27	1,83
Customer Satisfaction	307	6	18	5,35	1,76

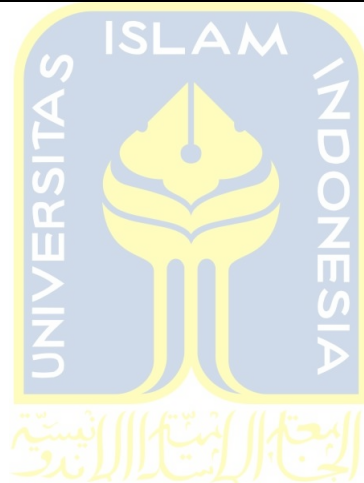
## Lampiran 4 Hasil Outer Model

### 1. Convergent Validity

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	AVE
Performance Expectancy	PX1	0,714	0,561
	PX2	0,852	
	PX3	0,669	
Effort Expectancy	EE1	0,736	0,575
	EE2	0,797	
	EE3	0,739	
Social Influence	SI1	0,840	0,617
	SI2	0,737	
	SI3	0,776	
Facilitating Condition	FC1		0,722
	FC2	0,841	
	FC3	0,859	
Perceived Usefulness	PU1	0,751	0,624

	PU2	0,793	
	PU3	0,825	
Perceived Enjoyment	PN1	0,832	0,699
	PN2	0,874	
	PN3	0,801	
Continuance Intention	CI1	0,860	0,682
	CI2	0,881	
	CI3	0,727	
Trust	TR1	0,737	0,624
	TR2	0,835	
	TR3	0,794	
Data Security and Privacy	DS1	0,838	0,675
	DS2	0,859	
	DS3	0,765	
Behavior Intention	BI1	0,808	0,643
	BI2	0,836	
	BI3	0,760	

Use Behavior	UB1	0,804	0,691
	UB2	0,857	
	UB3	0,832	
Customer Satisfaction	CS1	0,825	0,698
	CS2	0,851	
	CS3	0,831	





## 2. Discriminan Validity

	BI	CI	CS	DS	EE	FC	PN	PU	PX	SI	TR	UB
BI1	0,808	0,510	0,614	0,598	0,466	0,403	0,584	0,362	0,467	0,498	0,535	0,642
BI2	0,836	0,618	0,631	0,638	0,522	0,420	0,594	0,434	0,521	0,467	0,535	0,656
BI3	0,760	0,471	0,499	0,481	0,513	0,427	0,476	0,389	0,403	0,311	0,501	0,458
CI1	0,591	0,860	0,589	0,594	0,578	0,480	0,645	0,490	0,496	0,485	0,529	0,647
CI2	0,615	0,881	0,614	0,553	0,558	0,475	0,595	0,485	0,521	0,472	0,481	0,615
CI3	0,415	0,727	0,402	0,344	0,478	0,392	0,442	0,353	0,371	0,299	0,366	0,378
CS1	0,642	0,566	0,825	0,598	0,477	0,426	0,586	0,415	0,490	0,489	0,542	0,602
CS2	0,587	0,537	0,851	0,611	0,512	0,410	0,578	0,403	0,459	0,469	0,509	0,575
CS3	0,597	0,558	0,831	0,543	0,534	0,449	0,598	0,457	0,499	0,482	0,469	0,589
DS1	0,620	0,559	0,602	0,838	0,547	0,418	0,565	0,458	0,467	0,455	0,669	0,580
DS2	0,644	0,556	0,670	0,859	0,483	0,462	0,557	0,357	0,418	0,545	0,597	0,646
DS3	0,489	0,395	0,414	0,765	0,357	0,324	0,448	0,291	0,296	0,354	0,600	0,446
EE1	0,422	0,503	0,409	0,431	0,736	0,397	0,436	0,463	0,430	0,393	0,426	0,417
EE2	0,467	0,512	0,441	0,447	0,797	0,480	0,509	0,455	0,496	0,357	0,440	0,423
EE3	0,515	0,474	0,518	0,421	0,739	0,438	0,580	0,570	0,541	0,380	0,433	0,477
FC2	0,427	0,438	0,408	0,433	0,451	0,841	0,429	0,474	0,481	0,414	0,427	0,417
FC3	0,452	0,490	0,462	0,410	0,533	0,859	0,527	0,504	0,496	0,411	0,410	0,462
PN1	0,566	0,559	0,596	0,539	0,548	0,471	0,832	0,473	0,506	0,518	0,512	0,564
PN2	0,601	0,598	0,653	0,576	0,591	0,447	0,874	0,503	0,534	0,506	0,528	0,586
PN3	0,566	0,578	0,513	0,494	0,559	0,499	0,801	0,512	0,503	0,460	0,501	0,560
PU1	0,417	0,454	0,394	0,338	0,539	0,404	0,462	0,751	0,567	0,352	0,373	0,324
PU2	0,346	0,367	0,387	0,376	0,489	0,423	0,467	0,793	0,436	0,333	0,374	0,375
PU3	0,409	0,474	0,426	0,359	0,541	0,528	0,479	0,825	0,592	0,378	0,348	0,407
PX1	0,347	0,342	0,371	0,272	0,426	0,422	0,466	0,507	0,714	0,300	0,276	0,317
PX2	0,564	0,526	0,551	0,464	0,596	0,521	0,554	0,547	0,852	0,440	0,478	0,528
PX3	0,348	0,379	0,335	0,322	0,406	0,325	0,337	0,461	0,669	0,320	0,293	0,324
SI1	0,482	0,470	0,504	0,499	0,391	0,393	0,539	0,358	0,381	0,840	0,451	0,486
SI2	0,401	0,411	0,427	0,372	0,483	0,468	0,469	0,475	0,488	0,737	0,355	0,367
SI3	0,371	0,336	0,415	0,441	0,291	0,275	0,369	0,216	0,262	0,776	0,343	0,382
TR1	0,523	0,406	0,499	0,556	0,379	0,370	0,436	0,378	0,409	0,366	0,737	0,474
TR2	0,571	0,522	0,519	0,660	0,538	0,452	0,563	0,398	0,400	0,411	0,835	0,556
TR3	0,451	0,403	0,422	0,564	0,428	0,338	0,450	0,312	0,345	0,389	0,794	0,497
UB1	0,570	0,535	0,549	0,542	0,462	0,435	0,593	0,397	0,456	0,430	0,543	0,804
UB2	0,640	0,572	0,615	0,613	0,460	0,437	0,532	0,361	0,411	0,466	0,540	0,857
UB3	0,628	0,598	0,593	0,563	0,531	0,421	0,579	0,413	0,485	0,425	0,529	0,832

## Lampiran 5 Hasil Inner Model

### 1. R Square

	R Square	Adjusted R Square
BI	0,493	0,486
CS	0,594	0,591
UB	0,622	0,616

### 2. Path Coefficients

		Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P-Values	Keterangan
H1	<i>Performance expectancy-&gt; behavior intention</i>	0,207	0,209	0,068	3,051	0,002**	Didukung
H2	<i>Effort expectancy -&gt; Behavior intention</i>	0,311	0,306	0,063	4,901	0,000*	Didukung
H3	<i>Social influence -&gt; Behavior Intention</i>	0,232	0,236	0,055	4,202	0,000*	Didukung
H4	<i>Facilitating condition -&gt; Behavior Intention</i>	0,106	0,112	0,059	1,803	0,072	Tidak didukung
H5	<i>Perceived usefulness -&gt; Use behavior</i>	-0,010	-0,005	0,056	0,172	0,864	Tidak didukung
H6	<i>Perceived enjoyment -&gt; use behavior</i>	0,236	0,228	0,093	2,540	0,011**	Didukung
H7	<i>Continuance intention -&gt; Use behavior</i>	0,282	0,288	0,067	4,241	0,000*	Didukung
H8	<i>Trust -&gt; Use behavior</i>	0,161	0,160	0,084	1,925	0,055	Tidak didukung

H9	<i>Data Security and Privacy -&gt; Use Behavior</i>	0,245	0,244	0,0067	3,657	0,000*	Didukung
H10	<i>Behavior Intention -&gt; Customer satisfaction</i>	0,459	0,466	0,066	6,912	0,000*	Didukung
H11	<i>Use behavior -&gt; Customer satisfaction</i>	0,366	0,364	0,076	4,842	0,000*	Didukung
<b>Variabel Intervening</b>							
	<i>Performance expectancy -&gt; behavior intention -&gt; customer satisfaction</i>	0,095	0,097	0,034	2,778	0,006	
	<i>Effort expectancy -&gt; behavior intention -&gt; customer satisfaction</i>	0,143	0,143	0,038	3,776	0,000	
	<i>Social influence -&gt; behavior intention -&gt; customer satisfaction</i>	0,107	0,110	0,030	3,521	0,000	
	<i>Facilitating condition -&gt; behavior intention -&gt; customer satisfaction</i>	0,049	0,053	0,029	1,666	0,096	
	<i>Perceived usefulness -&gt; use behavior -&gt; customer satisfaction</i>	-0,004	-0,002	0,020	0,176	0,860	
	<i>Perceived enjoyment -&gt; use behavior -&gt; customer satisfaction</i>	0,086	0,084	0,042	2,058	0,040	
	<i>Continuance intention -&gt; use behavior -&gt; customer satisfaction</i>	0,103	0,105	0,035	2,967	0,003	
	<i>Trust -&gt; use behavior -&gt; customer satisfaction</i>	0,059	0,057	0,030	1,966	0,050	
	<i>Data security and privacy -&gt; use behavior -&gt; customer satisfaction</i>	0,090	0,089	0,033	2,742	0,006	

## Lampiran 6 Gambar Model Uji Hipotesis

