

**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Pengguna
Dalam Menggunakan Layanan *Mobile Payment***



SKRIPSI

Oleh:

Sulthan Azkal Azkiya

NIM: 19312222

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

2023

**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Pengguna
Dalam Menggunakan Layanan *Mobile Payment***

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: Sulthan Azkal Azkiya

NIM: 19312222

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

Yogyakarta, 13 Januari 2023

Penulis



Sulthan Azal Azkiya

HALAMAN PENGESAHAN

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

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

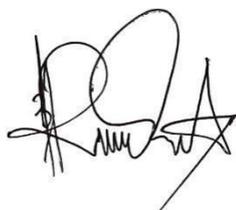
Nama: Sulthan Azkal Azkiya

No. Mahasiswa: 19312222

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 9 Januari 2023

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki Hamdani', written in a cursive style.

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

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Pengguna Dalam Menggunakan Layanan Mobile Payment

Disusun oleh : SULTHAN AZKAL AZKIYA

Nomor Mahasiswa : 19312222

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



Johan Maulana, S.E., Ak., Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

MOTTO

“Karena, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya,
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan
kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Dari satu kesalahan ke kesalahan lain, manusia menemukan kebenaran.”

-Sigmund Freud-

“Waktu akan membuatku lupa, tapi yang aku tulis akan membantu membuatku
ingat.”

-Pidi Baiq-

“Kalau tujuan kuliah adalah untuk bekerja, ya setuju, bekerja menyelesaikan tugas
kuliah.”

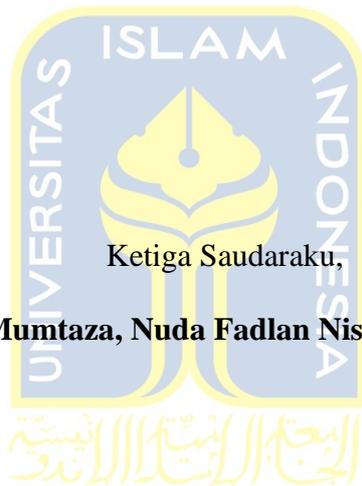
-Pidi Baiq-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk orang yang paling berharga:

Kedua orang tuaku,

Agus Salby dan Jasnah



Ketiga Saudaraku,

Qonita Zahra Mumtaza, Nuda Fadlan Nisa, Kaisa Zahida Aqila

Keluarga dan Sahabat-sahabatku

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat iman dan islam kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah menuju jalan yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Pengguna Dalam Menggunakan Layanan *Mobile Payment*”** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dalam prosesnya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberi kekuatan, kemudahan, kelancaran, serta ridho dan kasih sayang tiada tara pada seluruh hamba-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

3. Kedua orang tua penulis, Bapak Agus Salby dan Ibu Jasnah yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, do'a, serta nasehat dalam setiap langkah penulis.
4. Qonita Zahra Mumtaza, Nuha Fadlan Nisa, dan Kaisa Zahida Aqila selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis lebih semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pemimpin universitas.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pemimpin Fakultas.
7. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas waktu, nasehat, kritik, saran, serta arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan waktu untuk membekali ilmu kepada penulis selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan.

10. Sahabat penulis yang sudah seperti keluarga, Kontarakan Bu Vero (Hafiz, Wahyu, Althaf, Bagus, Memet, Anang, Yumna, Rangga, dan Junyan) yang selalu menemani hari-hari penulis.
11. Edwin, Reza, Vania, Mba Berliana yang selalu memberikan nasehat dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman Jurusan Akuntansi angkatan 2019 khususnya teman-teman yang telah menjadi teman sekaligus keluarga yang baik sejak awal penulis memasuki bangku kuliah.
13. Semua pihak yang turut serta membantu penulis di segala bidang kehidupan yang tidak dapat ditulis satu per satu.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk semua kebaikan, bantuan, serta dukungan dari pihak tersebut. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, dan membalas semua kebaikan kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi yang sudah ditulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap supaya skripsi ini bisa memberikan manfaat serta pengetahuan bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Januari 2023

Penulis,

Sulthan Azkal Azkiya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan teori	12
2.1.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)	12

2.1.2 Teori <i>Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT).....	13
2.1.3 Model Meta UTAUT.....	14
2.1.4 Mobile Payment	14
2.1.5 Ekspektasi Kinerja	15
2.1.6 Ekspektasi Usaha	16
2.1.7 Pengaruh Sosial.....	16
2.1.8 Kondisi Fasilitas.....	17
2.1.9 Kepercayaan.....	18
2.1.10 Kecemasan	18
2.1.11 Inovasi Pribadi.....	19
2.1.12 Masalah Privasi.....	19
2.1.13 Nilai Ekonomi	20
2.1.14 Minat Pengguna	20
2.1.15 Perilaku penggunaan	20
2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hipotesis.....	24
2.3.1 Pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	24



2.3.2 Pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	24
2.3.3 Pengaruh pengaruh sosial terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	25
2.3.4 Pengaruh kondisi fasilitas terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	26
2.3.5 Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	27
2.3.6 Pengaruh kecemasan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	28
2.3.7 Pengaruh inovasi pribadi terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	28
2.3.8 Pengaruh masalah privasi terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	29
2.3.9 Pengaruh nilai ekonomi terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	30
2.3.10 Pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan layanan <i>mobile payment</i>	31
2.4 Kerangka penelitian	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian.....	33

3.2 Subjek dan Objek Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Sumber Data.....	34
3.5.1 Jenis data	34
3.5.2 Teknik pengumpulan data	35
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.6.1 Ekspektasi Kinerja	36
3.6.2 Ekspektasi Usaha	37
3.6.3 Pengaruh Sosial	38
3.6.4 Kondisi Fasilitas	38
3.6.5 Kepercayaan	39
3.6.6 Kecemasan	40
3.6.7 Inovasi Pribadi	40
3.6.8 Masalah Privasi	41
3.6.9 Nilai Ekonomi	42
3.6.10 Minat Pengguna	43
3.6.11 Perilaku Pengguna.....	43
3.7 Metode Analisis Data	44
3.7.1 Alat Analisis Data	44

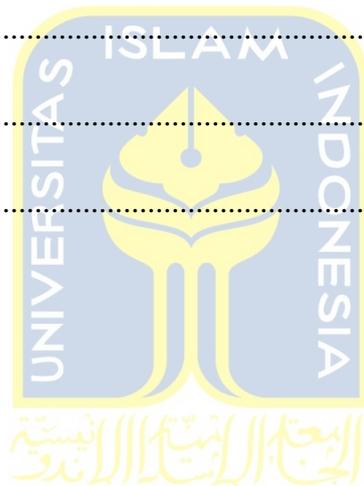


3.7.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
3.7.2.1 Uji Validitas	46
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	46
3.7.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
BAB 4 ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	48
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia	49
4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Program Studi	50
4.2.4 Klasifikasi Berdasarkan Angkatan.....	51
4.2.5 Klasifikasi Berdasarkan Asal Universitas.....	51
4.2.6 Klasifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan <i>Mobile Payment</i> ...	52
4.2.7 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan	53
4.3 Uji Instrumen Penelitian	54
4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.3.2 Hasil <i>Outer Model</i> (Uji Model Pengukuran)	58
4.3.2.1 Uji Validitas	58
4.3.2.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	59
4.3.2.1.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	60

4.3.3 Uji Reliabilitas	62
4.4 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.4.1 Uji <i>Goodness-Fit Model</i>	64
4.4.2 Uji Hipotesis	64
4.4.3 Pembahasan Hipotesis.....	68
4.4.3.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Minat Pengguna Layanan <i>Mobile Payment</i>	68
4.4.3.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Minat Pengguna Layanan <i>Mobile Payment</i>	69
4.4.3.3 Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pengguna Layanan <i>Mobile Payment</i>	69
4.4.3.4 Pengaruh Kondisi Fasilitas Terhadap Minat Pengguna Layanan <i>Mobile Payment</i>	70
4.4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Layanan <i>Mobile Payment</i>	70
4.4.3.6 Pengaruh Kecemasan Terhadap Minat Pengguna Layanan <i>Mobile Payment</i>	71
4.4.3.7 Pengaruh Inovasi Pribadi Terhadap Minat Pengguna Layanan <i>Mobile Payment</i>	71
4.4.3.8 Pengaruh Masalah Privasi Terhadap Minat Pengguna Layanan <i>Mobile Payment</i>	72



4.4.3.9 Pengaruh Nilai Ekonomi Terhadap Minat Pengguna Layanan <i>Mobile Payment</i>	72
4.4.3.10 Pengaruh Minat Pengguna Terhadap Perilaku Pengguna <i>Layanan Mobile Payment</i>	73
BAB 5 PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Skala likert	36
Tabel 3 2 Indikator Ekspektasi Kinerja.....	37
Tabel 3 3 Indikator Ekspektasi Usaha.....	37
Tabel 3 4 Indikator Pengaruh Sosial	38
Tabel 3 5 Indikator Kondisi Fasilitas	39
Tabel 3 6 Indikator Kepercayaan	39
Tabel 3 7 Indikator Kecemasan.....	40
Tabel 3 8 Indikator Inovasi Pribadi.....	41
Tabel 3 9 Indikator Masalah Privasi	42
Tabel 3 10 Indikator Nilai Ekonomi	42
Tabel 3 11 Indikator Minat Pengguna.....	43
Tabel 3 12 Indikator Perilaku Pengguna.....	44
Tabel 4 1 Hasil Pengumpulan Data.....	48
Tabel 4 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi	50
Tabel 4 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan	51
Tabel 4 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	51
Tabel 4 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan <i>Mobile Payment</i>	52
Tabel 4 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	53
Tabel 4 9 Hasil Analisis Deskriptif.....	55

Tabel 4 10 <i>Initial Item Loadings</i> dan <i>AVE</i>	59
Tabel 4 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4 12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4 13 Nilai <i>R-Square</i>	64
Tabel 4 14 Hasil Uji Hipotesis dan <i>Path Coefficient</i>	65



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, kepercayaan, kecemasan, inovasi pribadi, masalah privasi, nilai ekonomi terhadap minat dan perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi di Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan *mobile payment*. Sampel terkumpul sebanyak 319 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Untuk melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS v.3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja, kepercayaan, inovasi pribadi, masalah privasi, nilai ekonomi, berpengaruh positif terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Selain itu, minat pengguna juga berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Sedangkan ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, dan kecemasan tidak berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

Kata kunci: Mobile Payment, UTAUT, Kepercayaan, Kecemasan, Inovasi Pribadi, Masalah Privasi, Nilai Ekonomi, Minat Pengguna, Perilaku Pengguna.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of performance expectations, business expectations, social influence, facility conditions, trust, anxiety, personal innovation, privacy issues, and economic value on user interest and behavior in using services. mobile payment. The population in this study are students of the Faculty of Economics in Yogyakarta who have used mobile payment services. The sample was collected by as many as 319 respondents using the method of non-probability sampling. To perform data analysis in this study using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS v.3.2.9 software. The results of this study indicate that the variable performance expectations, trust, personal innovation, privacy issues, and economic value, have a positive effect on user interest in using mobile payment services. In addition, user interest also has a positive effect on user behavior in using mobile payment services. Meanwhile, business expectations, social influence, facility conditions, and anxiety do not affect user interest in using mobile payment services.

Keywords: *Mobile Payment, UTAUT, Trust, Anxiety, Personal Innovation, Privacy Issues, Economic Value, User Interest, User Behavior.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena alat pembayaran saat ini banyak mengalami kemajuan. Salah satunya yaitu sistem pembayaran berbasis perangkat seluler yang mengubah kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Inovasi ini, secara berkala dapat memberikan perubahan pada kebiasaan sehari-hari, dari kegiatan secara fisik lalu berubah ke arah virtual berbasis seluler (Thakur & Srivastava, 2014). Perubahan ini timbul dikarenakan era globalisasi di seluruh dunia yang mendorong terciptanya berbagai teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan sebelumnya. Menurut *World Payment Report* (WPR), saat ini transaksi secara non-tunai di seluruh dunia mencapai kenaikan tertinggi pada tahun 2016-2017, yang mencapai volume 539 miliar. kontributor utama yang meningkatkan volume transaksi non-tunai ini adalah pengguna yang berasal dari negara berkembang di Asia (Capgemini, 2019).

Salah satu negara yang merasakan dampak dari kemajuan teknologi ini yaitu Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, pekerjaan, transportasi, hingga dalam hal keuangan. Kemajuan ini didasari dengan kemudahan internet yang dapat diakses hampir di seluruh wilayah Indonesia. menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet (2022), jumlah penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet yaitu 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021. Dengan adanya kemudahan

tersebut, menciptakan berbagai macam aktivitas baru seperti melakukan transaksi jual-beli secara *online* melalui *e-commerce*. aktivitas baru ini menciptakan sistem pembayaran baru yaitu melalui *mobile payment*. *Mobile payment* adalah sebuah sistem pembayaran yang menggunakan perangkat *mobile*, dan terhubung melalui jaringan nirkabel agar dapat melaksanakan proses transaksi yang digunakan untuk membayar barang ataupun jasa (Dahlberg, dkk., 2008). *Mobile payment* menarik minat masyarakat karena mampu membantu dalam mewujudkan transaksi yang lebih efisien jika dibandingkan dengan menggunakan uang tunai (Gosal & Linawati, 2018).

Asosiasi Penyedia Jasa Internet (2022) melakukan survei tentang provinsi di pulau jawa yang paling tinggi tingkat penetrasi internetnya. Provinsi yang menempati urutan pertama adalah DKI Jakarta dengan persentase 83,4 %, kemudian Jawa Barat 82,4%, Banten 81%, Daerah Istimewa Yogyakarta 78,6%, Jawa Tengah 76,9%, dan Jawa Timur 72,9%. Selain itu, Asosiasi Penyedia Jasa Internet (2022) melakukan survei tentang highlight perilaku penggunaan internet di Indonesia. Perangkat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses internet yaitu *handphone* dengan total persentase 89,03%, dan yang menggunakan *handphone* serta laptop yaitu 10,24%, serta yang menggunakan komputer 0,73%. Lebih lanjut Tingkat pengguna internet di Indonesia yang paling banyak yaitu mahasiswa dan pelajar. Berdasarkan survei tersebut maka peluang masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* di Indonesia lebih besar.

Menurut survei yang dilakukan oleh KataData (2022) pada tahun 2021 terdapat sekitar 7,6 juta mahasiswa di Indonesia. Terdiri dari sekitar 3,2 juta

mahasiswa di kampus negeri dan 4,4 juta mahasiswa di kampus swasta data tersebut diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS). 389.699 orang di antaranya menempuh Pendidikan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut MDI & Mandiri (2017), terdapat dua bentuk uang elektronik yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pertama yaitu uang elektronik berupa kartu (berbasis cip), seperti Brizzi BRI, Flazz BCA, Mandiri *e-Money*, dll. Kedua yaitu dompet digital atau *e-wallet* (berbasis server) yang memanfaatkan media internet untuk bertransaksi, seperti ShopeePay, OVO, Gopay, Dana, Link aja, Dll. Berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh Snapcart pada kuartal 1 tahun 2021. E-wallet yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu shopeepay 76%, kemudian Gopay (57%), Ovo (54%), Dana (49%), dan LinkAja (21%) (Kontan.co.id, 2022).

Dompet digital lebih mudah digunakan dikarenakan dapat melakukan transaksi hanya dengan *smartphone* yang biasa dibawa sehari-hari, berbeda dengan uang elektronik karena harus membawa kartu untuk melakukan pembayaran. Menurut artikel yang dibuat oleh Bank Danamon (2021), keunggulan dompet digital terletak pada cara transaksi yang mudah, dan transaksi tersebut secara otomatis tercatat dalam *history*. Oleh karena itu, para pengguna *mobile payment* dapat memantau pengeluaran mereka.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat, layanan *mobile payment* mengalami kenaikan konsumen di Indonesia. Hal ini disebabkan pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat beralih melakukan aktivitas secara daring (*online*). Dalam melakukan pembayaran digital, 94% responden menggunakan dompet

digital (e-wallet), 54% responden menggunakan layanan *mobile banking*, dan 48% responden menggunakan keduanya (Sadya, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Ariyanto (2017) mendapatkan hasil ekspektasi kinerja, kebiasaan, berpengaruh pada minat penggunaan. Sedangkan ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, dan kondisi yang memfasilitasi tidak memengaruhi minat penggunaan. Selain itu minat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan.

Penelitian tentang adopsi sistem teknologi informasi tidak hanya dilakukan di Indonesia, akan tetapi juga dilakukan di negara-negara yang lain. Wang dkk. (2019) melakukan penelitian pada pengguna *mobile payment* Alipay di Cina yang mendapatkan hasil bahwa perhatian privasi dan imbalan moneter berpengaruh secara positif dengan faktor yang mendorong untuk beralih ke layanan *mobile payment*, dan nilai ekonomi yang dirasakan serta kemajuan teknologi berhubungan positif untuk mendorong pengguna ke layanan *mobile payment*.

Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Merhi dkk. (2019) yang mendapat hasil hal yang biasa dilakukan, terlindungi, keyakinan akan sesuatu, perlindungan data diri, bayangan akan hasil, dan semua itu memiliki dampak untuk menggunakannya. Tetapi, bayangan akan usaha yang dilakukan, sekitar membawa pengaruh, dan kemewahan itu semua tidak berdampak apapun terhadap minat *user*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Halim dkk. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan pengguna, kondisi fasilitas, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*.

Sedangkan kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Menurut penelitian P. Patil dkk. (2020) mengungkapkan bahwa harapan kinerja, niat untuk menggunakan dan penanganan keluhan sebagai faktor utama yang menentukan perilaku penggunaan untuk menggunakan *mobile payment*. Selain itu, niat menggunakan secara signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial, sikap, fasilitas. Kemudian variabel inovasi pribadi, kecemasan, dan kepercayaan merupakan penentu tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku penggunaan konsumen melalui sikap dan niat perilaku. Meskipun dampak ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha kurang pada sikap, namun muncul sebagai prediktor terbesar dari niat perilaku terhadap penggunaan layanan *mobile payment* di India.

Namun, penelitian tentang adopsi pembayaran seluler masih dalam tahap yang menarik. Akan tetapi, sebagian besar penelitian yang ada terbatas dikarenakan lokasi penelitian hanya berfokus kategori negara maju seperti Amerika Serikat dan Cina (Patil dkk., 2020). Selain itu, umumnya referensi tentang adopsi *mobile payment* banyak penelitian yang menggunakan model penerimaan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Atas hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian terhadap minat menggunakan *mobile payment* di Indonesia tepatnya di kota Yogyakarta. Menurut riset Lembaga konsultan pemasaran yang berbasis di India, (RedSeer, 2022). Nilai transaksi dompet digital atau *e-wallet* di Indonesia diproyeksikan dapat mencapai US\$70,1 miliar pada 2025. Nilai tersebut mencakup 55% dari total nilai transaksi *e-wallet* di Kawasan Asia Pasifik.

Penelitian ini akan menggabungkan hasil dari penelitian P. Patil dkk. (2020) dan Wang dkk. (2019) melalui model UTAUT yang telah diperluas dengan inovasi pribadi, kecemasan, kepercayaan dan menambahkan beberapa variabel yaitu masalah privasi, dan nilai ekonomi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah terletak pada objek penelitian, geografis penelitian, dan model penelitian.

Pembahasan masalah di atas menjadi dasar penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Pengguna Dalam Menggunakan Layanan *Mobile Payment***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan di atas maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?

4. Apakah kondisi fasilitas berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah kecemasan berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah inovasi pribadi berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
8. Apakah masalah privasi berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
9. Apakah nilai ekonomi berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
10. Apakah minat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile payment* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh sosial terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh kondisi fasilitas terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Untuk dapat mengetahui pengaruh kecemasan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

7. Untuk dapat mengetahui pengaruh inovasi pribadi terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
8. Untuk dapat mengetahui pengaruh masalah privasi terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
9. Untuk dapat mengetahui pengaruh nilai ekonomi terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
10. Untuk dapat mengetahui pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile payment* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menghasilkan manfaat serta ikut berpartisipasi melalui cara praktis maupun teoritis, yaitu:

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan pengetahuan terhadap penerimaan teknologi dalam bentuk aplikasi pembayaran *mobile payment*, dan juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang faktor-faktor yang akan memengaruhi minat dalam menggunakan sistem pembayaran *mobile payment*.

1.4.2. Manfaat praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan untuk para pemilik sistem aplikasi pembayaran *mobile payment* agar dapat meningkatkan kualitas layanan aplikasinya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi terdapat beberapa sistematika dan juga struktur yang terdiri dari 5 Bab, berikut ini penjelasan mengenai beberapa bab tersebut secara singkat:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini ada beberapa penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan juga sistematika dari penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini teori perumusan hipotesis dijelaskan dengan bantuan landasan teoritis, untuk mendukung penjelasan tersebut terdapat penelitian sebelumnya dan menggunakan kerangka pemikiran yang membantu penyelesaian dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini populasi dan sampel merupakan isi inti dalam penelitian yang operasionalnya didefinisikan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian yang diteliti, lalu terdapat

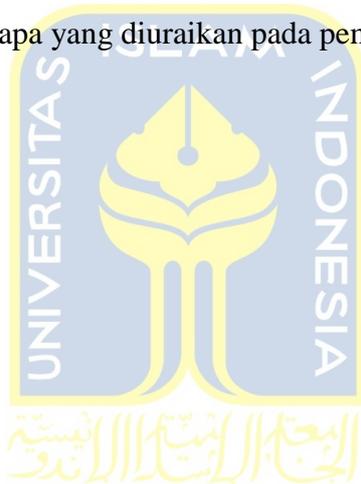
beberapa metode untuk pengumpulan data dan juga analisis apa saja yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat bagaimana responden terlihat, dan metode analisis serta hasil penelitian yang diinterpretasi.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan juga saran, di mana kesimpulan yang ada merupakan pemaparan secara singkat setelah apa yang diuraikan pada pembahasan.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) muncul sebagai teori yang paling banyak digunakan dalam tinjauan studi pembayaran seluler dengan para peneliti mengadopsi, mengadaptasi, dan memperluas model di berbagai konteks penggunaan. Misalnya, Augsburg & Hedman (2014) menggunakan TAM individu dengan teori difusi inovasi (IDT) untuk mengeksplorasi adopsi pembayaran seluler dan layanan nilai tambah (VAS). Tam pada awalnya hanya memiliki lima konstruk untuk mengetahui anteseden yang memengaruhi niat orang untuk menerima teknologi baru, yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), dan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) (Davis dkk., 1989). Teori TAM memiliki tujuan untuk penjelasan bagaimana suatu faktor dapat menggunakan suatu teknologi menjadi suatu penyebab untuk menerima pengguna akhir (*End – User*) dengan tingkah laku (Yessica & Sutanto, 2020).

Meskipun muncul sebagai model paling populer untuk mengukur adopsi pembayaran seluler konsumen, TAM dikritik karena memberikan informasi yang sangat umum tentang pendapat individu dan penerimaan teknologi baru. Hal itu disebabkan, Tam pada awalnya dikembangkan dalam konteks organisasi tanpa pertimbangan yang cukup untuk karakteristik individu pengguna yang memiliki

pendekatan dengan asumsi penggunaan teknologi adalah kehendak tanpa kendala (Agarwal & Prasad, 1998).

2.1.2 Teori *Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Menjelang akhir abad ke-20 banyak teori baru bermunculan untuk mengatasi keterbatasan TAM, seperti teori difusi inovasi (DoI), IDT, dan model pemanfaatan komputer pribadi untuk menjelaskan dalam adopsi individu SI/TI. Banyaknya konteks dan teori ini menghadirkan tantangan baru pluralitas bagi para peneliti (Tamilmani dkk., 2017). Venkatesh dkk. (2003) mengembangkan teori UTAUT dengan tujuan untuk mengatasi keterbatasan teori yang ada. Pada teori UTAUT ada beberapa teori yang dikembangkan yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM dan TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT).

Menurut (Patil dkk., 2017) teori yang dipakai dalam UTAUT yaitu banyak digunakan untuk memahami bagaimana suatu penebusan konsumen seluler digunakan dalam pengetahuan. Penelitian yang dilakukan Slade dkk. (2015), menyebutkan bahwasanya penggunaan UTAUT digunakan ketika ingin melakukan pengujian yang melakukan pengambilan konsumen dari pembayaran mobile di Inggris menggunakan proximity. Tetapi, pada permulaannya UTAUT mengembangkannya untuk penerimaan teknologi dengan menjelaskan konteks organisasi terlebih dahulu. Maka dari itu Venkatesh dkk. (2012) memberikan ide

UTAUT dengan versi yang diperlebar untuk menyamakan konteks penerimaan teknologi konsumen dengan model lainnya, inilah yang dinamakan UTAUT2 dengan tujuan lebih menyepesifikasikan kerangka model untuk menjelaskan bagaimana penggunaan dan juga penerimaan suatu teknologi.

2.1.3 Model Meta UTAUT

Selain dilihat dari tingkat kepopuleran dan juga tingkat keutuhan, (Tamilmani dkk., 2021) menyebutkan bahwasanya teori UTAUT memiliki beberapa keterikatan yang tidak terpisahkan. Penelitian sebelumnya telah mengakui keterbatasan teori UTAUT baik secara eksplisit maupun implisit. (Dwivedi dkk., 2019) menyebutkan bahwasanya pembahasan ulang untuk model UTAUT dilakukan dengan penggabungan teknik Meta-analisis dan juga structural equation modelling (MASEM) demi memperbaiki keterbatasan yang ada.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini model meta-UTAUT digunakan. Pembeneran yang dilakukan peneliti dengan menggunakan model UTAUT semuanya melalui pelibatan keterikatan moderator namun terbatas. Utamanya merupakan keterbedaan dengan artian model UTAUT tidak memiliki atribut pada “individu” dengan teknologi yang memengaruhi untuk memberitahukan bahwasanya kedudukan mereka terhadap teknologi yang digunakan telah melandasinya (Patil dkk., 2020).

2.1.4 Mobile Payment

Mobile Payment adalah sistem pembayaran yang menggunakan perangkat mobile seperti smartphone, atau mobile phone yang berfungsi untuk melaksanakan transaksi pembayaran jasa atau barang dan bisa dilakukan di manapun (Pertawijaya,

2015). Mobile payment berfungsi untuk melakukan transaksi ketika pembelian dilakukan secara non-tunai terhadap barang ataupun jasa, saat aplikasi yang digunakan telah tersedia maka harus terdaftar dengan penggunaan mobile payment melalui perangkat smartphone. Selain itu, untuk melakukan transaksi diperlukan saldo yang cukup agar transaksi berjalan dengan baik. Pengisian saldo dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain ATM, Minimarket, Mobile Banking dan lain-lain (Yulianto dkk., 2016). Pengguna yang melakukan aktivitas pelunasan dalam sistem mobile payment maka akan merasakan kemudahan bertransaksi yang luwes, ringkas dan cepat (Ariyanto, 2018).

2.1.5 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja adalah tingkat di mana sistem informasi atau teknologi memberikan kepercayaan kepada individu bahwa jika menggunakannya dapat membantu memperoleh keuntungan dalam melakukan kinerja. Konstruksi ini tersusun atas lima variabel dari model yang berbeda, yaitu: kegunaan yang dirasakan, kecocokan pekerjaan, motivasi ekstrinsik, keuntungan individu, dan harapan (Venkatesh dkk., 2003).

Dengan melihat keuntungan yang akan didapat dari pemanfaatan suatu sistem teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka. Ekspektasi kinerja menyatakan setiap individu dapat mengevaluasi kinerjanya yang dapat dipengaruhi oleh suatu teknologi dalam hal manfaat yang didapat dan biaya. Jika biaya lebih rendah atau manfaat lebih tinggi, maka nilai suatu sistem informasi teknologi akan menjadi besar, dan menarik minat seseorang untuk menggunakannya (Celik, 2016).

Maka dari itu ketika pengguna merasa pekerjaan yang dilakukan lebih sederhana saat sistem layanan mobile dipergunakan, maka pengguna akan memiliki keinginan untuk menggunakannya. Kinerja penggunanya dikatakan meningkat apabila sistem tersebut membuat para pengguna merasa lebih praktis dan mempermudah (Pertiwi & Ariyanto, 2017).

2.1.6 Ekspektasi Usaha

(Venkatesh dkk., 2012) menyebutkan bahwasanya penggunaan teknologi yang disederhanakan merupakan pengertian dari ekspektasi usaha. Perwujudan ini memiliki 3 susunan model dan juga variabel yang berbeda, yaitu: kemudahan penggunaan yang dirasakan, kompleksitas, dan kemudahan penggunaan (Venkatesh dkk., 2003).

Pembelajaran bagaimana cara menggunakan mobile payment adalah salah satu cara untuk membuat pengguna memiliki minat memakai layanan tersebut. Jika layanan mobile payment membutuhkan usaha yang signifikan dari pengguna, maka akan menjadi penghalang untuk menggunakannya. (Johnson dkk., 2018) mengatakan bahwasanya saat pengguna memilih untuk menerapkan layanan mobile payment ataupun tidak maka ekspektasi usaha dapat memengaruhi.

2.1.7 Pengaruh Sosial

Ketika terdapat perasaan pengguna bahwa pengguna lain merupakan elemen penting maka itulah yang disebut dengan pengaruh sosial (misal: teman, keluarga, dll.) kepercayaan mereka untuk menggunakan teknologi dalam perjalanan hidup mereka. Pengaruh sosial merupakan penyatuan tiga konstruk serupa yaitu norma

subjektif (dalam TRA, TAM2, TPB, dan DTPB), faktor sosial (MPCU), dan citra (IDT). Indikasi ini akan keluar untuk kepentingan kreditor dari keinginan perilaku di kedua UTAUT dan UTAUT2 di bawah kekuasaan seperti perbedaan jenis kelamin, usia, maupun pengalaman untuk variabel moderating (Patil dkk., 2020). Tetapi UTAUT model akan membuktikan bahwa adanya pengaruh sosial yang ditimbulkan dari niat perilaku pada variabel moderasi (Dwivedi dkk., 2019).

Ketika di suatu kawasan sebagian besar memakai layanan mobile maka calon pengguna yang belum memakai dapat memiliki keinginan untuk memakai layanan tersebut, tetapi ketika di suatu kawasan tersebut tidak banyak yang memakai akan terjadi hal yang sebaliknya. (Alvian, 2019) menyebutkan bahwasanya kawasan juga dapat memengaruhi cikal bakal pengguna dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan mobile payment.

2.1.8 Kondisi Fasilitas

Ketika suatu individu dipercaya bahwasanya suatu organisasi maupun prasarana yang mendukung sistem tersebut digunakan maka itulah yang disebut dengan kondisi fasilitas. 3 variabel dan juga model yang berbeda merupakan susunan dari definisi di atas, yaitu : *Perceived behavioral control* (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *compatibility* (IDT) (Venkatesh dkk., 2003).

Sedangkan menurut Dwivedi dkk. (2007) fasilitas kondisi yaitu saat konsumen merasakan kepastian dalam dirinya untuk melaksanakan suatu sikap. Hal tersebut menunjukkan bahwa infrastruktur operasional atau kondisi fasilitas yang

mendukung dalam penggunaan *mobile payment*, penggunaan dapat naik seiring dengan kenaikan minat (Oliveira dkk., 2016).

2.1.9 Kepercayaan

(Lu dkk., 2011) menyebutkan bahwasanya ketika kepercayaan itu merujuk kepada keyakinan berasumsi hingga salah satu bagian akan memenuhi, melaksanakan dan menjalankan bagian penting saat bertransaksi dalam keuangan elektronik, maka dari itu risiko besar akan dihadapi oleh pengguna dikarenakan tidak adanya kepastian kawasan dan juga kehilangan rasa pengendalian pada diri. Kepercayaan juga memainkan peran sentral dalam menentukan tindakan masa depan antara dua pihak atau lebih dan membangun hubungan, baik yang bersifat interpersonal maupun komersial (Waseem dkk., 2018).

Dengan kata lain, kepercayaan yaitu ketika konsumen memiliki rasa aman dan juga lika-liku positif mengenai kemampuan, kejujuran maupun keyakinan dari pembayaran seluler yang dijadikan layanan oleh penyedia. Artinya, jika tidak ada kepercayaan antara penyedia layanan *mobile payment* dan konsumen, mereka tidak mendapatkan pengalaman yang meyakinkan untuk menggunakannya (Zhou, 2013).

2.1.10 Kecemasan

Kecemasan mengacu pada rasa takut yang dirasakan oleh suatu individu ketika mereka melakukan transaksi dengan dasar teknologi yang telah dijalankan. (Simonson dkk., 1987) mengatakan bahwasanya situasi yang terjadi seperti situasi yang membuat perasaan tidak karuan, contohnya kesedihan, khawatir dan juga pemahaman individu. (Venkatesh & Davis, 2000) mengatakan bahwasanya

perasaan tidak enak yang timbul yaitu ketika pengguna membuat kesalahan yang mengakibatkan hilangnya data saat penggunaan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh Celik (2016), kecemasan mengacu pada sejauh mana seorang individu mengalami ketakutan sementara saat mempertimbangkan untuk menggunakan, atau benar-benar menggunakan sistem pembayaran seluler. Hal itu menjadikan tekanan emosional yang bergantung pada interaksi pelanggan dengan etalase virtual melalui infrastruktur komunikasi internet.

2.1.11 Inovasi Pribadi

(Hirschman, 1980) mengatakan ketika individu berusaha untuk mengulik sesuatu yang beda dan baru maka itu dinamakan inovasi. Oleh karena itu, aktivitas yang baru oleh seorang individu yang dilakukan secara terbuka adalah ekspresi dan keinovatifan atau kecenderungan mencari kebaruan. Meskipun inovasi belum menjadi bagian dari model teoritis yang menonjol dari penerimaan teknologi, inovasi telah memperoleh dukungan sebagai prediktor penting dari produk baru atau adopsi teknologi baru (Karjaluoto dkk., 2019).

2.1.12 Masalah Privasi

Risiko privasi dapat menjadi penghambat pesatnya perkembangan aplikasi pembayaran seluler (Dewan & Chen, 2005). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewan & Chen (2005), sekitar setengah dari responden merasa bahwa platform pembayaran seluler mengumpulkan informasi pribadi pengguna jauh melampaui persyaratan dasar untuk melakukan transaksi sehingga mereka merasa terlalu berisiko. Pengguna aplikasi pembayaran seluler jarang memiliki pengetahuan yang

jelas tentang bagaimana informasi pribadi mereka akan digunakan. Dengan adanya masalah privasi, dapat mendorong pengguna aplikasi pembayaran seluler beralih menggunakan platform lain jika tidak dapat dilindungi informasi pribadinya.

2.1.13 Nilai Ekonomi

Nilai ekonomi didefinisikan sebagai kewajaran harga yang dirasakan untuk tingkat kualitas layanan dan luasnya fitur yang ditawarkan (Verhoef, 2003). Selain itu, Verhoef (2003) berpendapat bahwa harga individu dan kualitas pesaing merupakan faktor yang menonjol dalam menghitung nilai ekonomi layanan yang ada. Nilai ekonomi yang dirasakan tinggi menunjukkan bahwa aplikasi pembayaran seluler mengenakan biaya layanan yang individu rendah atau menawarkan kualitas layanan yang baik.

2.1.14 Minat Pengguna

Minat pengguna yakni potongan kegiatan yang mendasari sejauh apa keinginan individu melaksanakan sikap yang didasari (Patil dkk., 2020). (Ajzen, 1991) menyebutkan bahwasanya bisa saja ketika keinginan individu tersebut kuat, maka akan semakin tinggi pula sikap yang mendasari.

2.1.15 Perilaku penggunaan

Ketika penggunaan suatu teknologi informasi dilakukan secara terus menerus itulah definisi dari perilaku penggunaan. Teknologi informasi diaplikasikan ketika penggunaannya memiliki ketertarikan untuk mengaplikasikan sistem informasi tersebut di bawah beberapa pengaruh dan faktor yang mendasari. Oleh karena itu, jika seseorang sudah tertarik menggunakan suatu sistem dan memiliki keyakinan

untuk menaikkan kinerja pekerjaannya sehingga berulang kali dalam menggunakan suatu teknologi tersebut (Venkatesh dkk., 2012).

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pertiwi & Ariyanto (2017)	Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar	Variabel Dependen: Minat Pengguna dan Perilaku Pengguna Variabel Independen: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga dan Kebiasaan	1. Ekspektasi Kinerja berpengaruh pada minat penggunaan Mobile banking 2. Kebiasaan dan minat penggunaan berpengaruh pada Perilaku Penggunaan mobile banking 3. Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis dan Nilai Harga tidak berpengaruh pada minat penggunaan mobile banking 5. Kondisi yang Memfasilitasi tidak berpengaruh pada Perilaku Penggunaan mobile banking
2.	Gupta dkk. (2018)	<i>What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based On The UTAUT-2 Framework</i>	Variabel Dependen: Minat Pengguna, dan Perilaku Pengguna Variabel Independen: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Motivasi Hedonis,	1. Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial, Kebiasaan, Nilai Harga, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna 2. Ekspektasi Usaha, Motivasi Hedonis, dan

			Kondisi Pendukung, Pengaruh Sosial, Kebiasaan, Orientasi, Nilai Harga, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kepercayaan	Kondisi Pendukung tidak berpengaruh terhadap minat pengguna 3. Minat Pengguna berpengaruh terhadap Perilaku Pengguna
3.	Wang dkk. (2019)	<i>Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications</i>	Variabel Dependen: Inersia, dan Perilaku Beralih Variabel Independen: Masalah Privasi, Imbalan Moneter dari Alternatif Terkait, Nilai Ekonomi, Investasi Masa Lalu Pengguna Dalam Layanan Mobile Payment, Efikasi Diri Teknologi Pengguna Layanan Mobile Payment	1. Masalah Privasi dan Imbalan Moneter dari Alternatif berhubungan positif dengan Perilaku Beralih 2. Inersia secara individu memprediksi Perilaku Beralih dan melemahkan hubungan positif antara Imbalan Moneter Alternatif dan Perilaku Beralih 3. Nilai Ekonomi, Investasi Masa lalu, dan Efikasi Diri Teknologi Pengguna Layanan Mobile Payment berhubungan positif dengan inersia
4.	Merhi dkk. (2019)	<i>A cross- cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy, and trust</i>	Variabel Dependen: Minat Pengguna Variabel Independen: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha,	1. Kebiasaan, Keamanan, Kepercayaan, Privasi, Ekspektasi Kinerja, dan Nilai Harga berpengaruh pada Minat Pengguna

			Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan, Kepercayaan, Privasi dan Keamanan	2. Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, dan Motivasi Hedonis, tidak berpengaruh pada Minat Pengguna
5.	Halim dkk. (2020)	<i>Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z</i>	Variabel Dependen: Minat Pengguna, dan Perilaku Pengguna Variabel Independen: Kemudahan yang Dirasakan Pengguna, Kegunaan yang Dirasakan Pengguna, Kondisi Fasilitas, dan Pengaruh Sosial	1. Kemudahan yang Dirasakan Pengguna, Kondisi Fasilitas, dan Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Minat dan Perilaku Pengguna 2. Kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan
6.	Patil dkk. (2020)	<i>Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal</i>	Variabel Dependen: Sikap, Minat Pengguna, Perilaku Pengguna Variabel Independen: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Inovasi Pribadi, Kecemasan, Kepercayaan, Keluhan Ganti Rugi	1. Inovasi Pribadi, Kecemasan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Perilaku Pengguna melalui Sikap dan Minat Pengguna 2. Keluhan Ganti Rugi, Ekspektasi Kinerja, Minat Pengguna berpengaruh terhadap Perilaku Pengguna 3. Ekspektasi Kinerja tidak berpengaruh pada sikap

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

(Venkatesh dkk., 2012) menyebutkan bahwasanya bagaimana penggunaan sistem informasi maupun teknologi memberikan tawaran berbagai macam keuntungan kepada penggunanya saat akan melakukan aktivitas tertentu merupakan definisi dari ekspektasi kinerja.

Venkatesh dkk. (2012) ketika melakukan penelitiannya menemukan bahwa ekspektasi kinerja sebagai prediktor terkuat dari keyakinan dan niat konsumen untuk menggunakan teknologi. Pada penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017) memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwasanya gambaran kinerja memiliki pengaruh pada keinginan ataupun minat penggunaan, maka dari itu berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

2.3.2 Pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

Ekspektasi usaha diartikan sebagai kesederhanaan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (Venkatesh dkk., 2003). Berbagai penelitian yang mengangkat mengenai teknologi telah banyak memberikan hasil yang bermacam-macam seperti signifikansi dampak

maupun tidak signifikansinya dampak terhadap variabel ekspektasi usaha mengenai minat penggunaan (Patil dkk., 2020).

Namun meyliana dkk. (2012) memberikan pernyataan bahwa ternyata ekspektasi pada usaha akan membuat minat penggunaan mobile payment terpengaruh. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Ariyanto (2017) yang menyebutkan bahwasanya ekspektasi usaha memiliki pengaruh pada minat penggunaan. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut ini :

H2: Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

2.3.3 Pengaruh pengaruh sosial terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

Pengaruh sosial yaitu kejadian yang bermula atas individu sekitar atau lingkungan yang dapat memengaruhi seseorang untuk ikut melakukan fenomena tersebut, misalnya dalam keseharian menggunakan mobile payment (Venkatesh dkk., 2012). Maka dari itu, pengaruh orang sekitar dapat berpengaruh pada niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi karena kepatuhan yang dihasilkan dari potensi sosial untuk ikut terlibat menggunakannya. Namun beberapa penelitian menyarankan bahwa pengaruh sosial memiliki efek langsung pada keyakinan pribadi untuk menggunakan teknologi secara sukarela, karena internalisasi dan identifikasi yang dihasilkan dari keinginan pribadi untuk merasakan dampak menggunakan suatu teknologi (Venkatesh dkk., 2003).

(Oliveira dkk., 2016) mengatakan bahwasanya dalam lingkup mobile payment memiliki dampak yang relevan mengenai keinginan untuk bersikap di seluruh dunia contohnya pada Portugal, dan India (Patil dkk., 2020). Selain itu, di Indonesia hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Halim dkk., (2020), yang menyebutkan bahwasanya pengaruh yang memengaruhi yaitu pengaruh sosial yang sangat signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan. Dengan demikian penguraian yang disampaikan di atas dapat menarik kesimpulan bahwasanya hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

2.3.4 Pengaruh kondisi fasilitas terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

Kondisi fasilitas merupakan manfaat yang dirasakan oleh pengguna (misalnya kenyamanan dan kemudahan) ketika menggunakan infrastruktur yang telah tersedia seperti koneksi internet, gawai, elektronik, dan ilmu yang dimiliki pengguna (Gupta dkk., 2018). Selain itu, Venkatesh dkk. (2003) berpendapat fasilitas kondisi terdiri dari unsur-unsur tertentu (misalnya penilaian pribadi tentang kecukupan pengetahuan dan ketersediaan bantuan untuk penggunaan teknologi). Maka dari itu, fasilitas kondisi merupakan konsep dari kumpulan aspek pendukung internal dan eksternal di UTAUT.

Sejumlah penelitian yang menggunakan variabel fasilitas kondisi yaitu Morosan & DeFranco (2016), Sivathanu (2019), Patil dkk. (2020), dan Halim dkk. (2020). Mendapatkan hasil bahwa fasilitas kondisi berpengaruh signifikan pada

minat menggunakan *mobile payment*. Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, maka penarikan hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

H4: Kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

2.3.5 Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya banyak yang menyatakan signifikan suatu variabel memiliki pengaruh ketika adanya kepercayaan terhadap penggunaan *mobile payment* dalam berbagai konteks (Park dkk., 2019). Kepercayaan antara pengguna dan penyedia layanan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman yang sebelumnya terjadi atau reputasi penyedia layanan yang baik (Chiu dkk., 2016).

Menurut Lu dkk. (2011) kepercayaan yang besar pada sistem mobile payment akan secara signifikan meningkatkan minat menggunakannya. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dkk. (2010), dan Patil dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan pada minat menggunakan *mobile payment*. Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, sehingga hipotesis yang dapat ditarik kesimpulannya yaitu :

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

2.3.6 Pengaruh kecemasan terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

Kecemasan terjadi dikarenakan seseorang mengalami ketakutan yang disebabkan hilangnya suatu data atau melakukan perbuatan yang tidak sesuai ketika teknologi digunakan (Venkatesh & Davis, 2000). Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa kecemasan timbul akibat kesimpulan pribadi, tentang kegagalan atau kesusahan dalam mengoperasikan suatu teknologi yang membuat seseorang ragu untuk menggunakannya (Celik, 2011).

Patil dkk. (2020) pada penelitian sebelumnya berpendapat bahwa kecemasan memengaruhi niat konsumen terhadap penggunaan layanan *mobile payment*. Dengan kata lain, keyakinan positif konsumen terhadap layanan *mobile payment* akan dimanfaatkan dengan mengurangi kecemasan mereka. Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis yaitu:

H6: Kecemasan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

2.3.7 Pengaruh inovasi pribadi terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

Inovasi pribadi mengarah pada keinginan seseorang untuk mencari sesuatu yang baru dan berbeda (Hirschman, 1980). (Thakur & Srivastava, 2014) saat melakukan penelitiannya dahulu mendapatkan hasil bahwasanya di India penggunaan *mobile payment* merupakan hasil bahwa inovasi pribadi digunakan sebagai prediktor signifikan dan ternyata keinginan non pengguna terhadap keinginan untuk menggunakan *mobile payment* tidak signifikan.

Sementara itu Tan dkk. (2014), menemukan inovasi sebagai prediktor paling signifikan dari minat perilaku untuk menggunakan layanan *mobile payment* di Malaysia. Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, maka untuk hipotesis berikutnya dapat ditarik kesimpulan bahwasanya:

H7: Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

2.3.8 Pengaruh masalah privasi terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

Privasi didefinisikan sebagai hak individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi tentang mereka dikomunikasikan kepada orang lain (Westin, 1968). Kekhawatiran privasi mengacu pada subjektif pandangan keadilan dalam konteks privasi (Lowry dkk., 2011). Seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan *mobile payment*, kekhawatiran pengguna tentang masalah privasi meningkat, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai tindakan yang diambil oleh pengguna untuk mengamankan informasi pribadi mereka (Wang dkk., 2019). Sementara aplikasi layanan *mobile payment* mengharuskan para penggunanya untuk memberikan informasi pribadi mereka jika ingin melakukan transaksi (Wang dkk., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Wang dkk. (2019) mendapatkan hasil masalah privasi berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*. Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, maka untuk hipotesis berikutnya dapat ditarik kesimpulan bahwasanya:

H8: Masalah privasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

2.3.9 Pengaruh nilai ekonomi terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

Nilai ekonomi didefinisikan sebagai kewajaran harga yang dirasakan untuk tingkat kualitas layanan dan fitur-fitur yang ditawarkan (Verhoef, 2003). Persepsi nilai ekonomi terbentuk secara komparatif (Wang dkk., 2019). Menurut penelitian yang dilakukan Verhoef (2003), harga dan kualitas pesaing merupakan faktor yang menonjol dalam perhitungan nilai ekonomi berdasarkan layanan yang diberikan. Sifat komparatif ini menjadikan nilai ekonomi yang dirasakan sebagai ukuran yang objektif dan dapat digeneralisasikan dari karakteristik layanan yang memengaruhi minat penggunaan. Nilai ekonomi yang dirasakan tinggi menunjukkan bahwa aplikasi pembayaran seluler mengenakan biaya layanan yang rendah atau menawarkan kualitas layanan yang lebih baik daripada alternatifnya.

Pengguna dapat terus menggunakan layanan *mobile payment* jika merasakan nilai ekonomi yang dirasakan tinggi. Dengan demikian, nilai ekonomi yang tinggi, baik dari biaya layanan yang rendah atau manfaat yang baik, meningkatkan minat penggunaan layanan *mobile payment* (Wang dkk., 2019). Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka untuk hipotesis berikutnya dapat ditarik kesimpulan bahwasanya:

H9: Nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

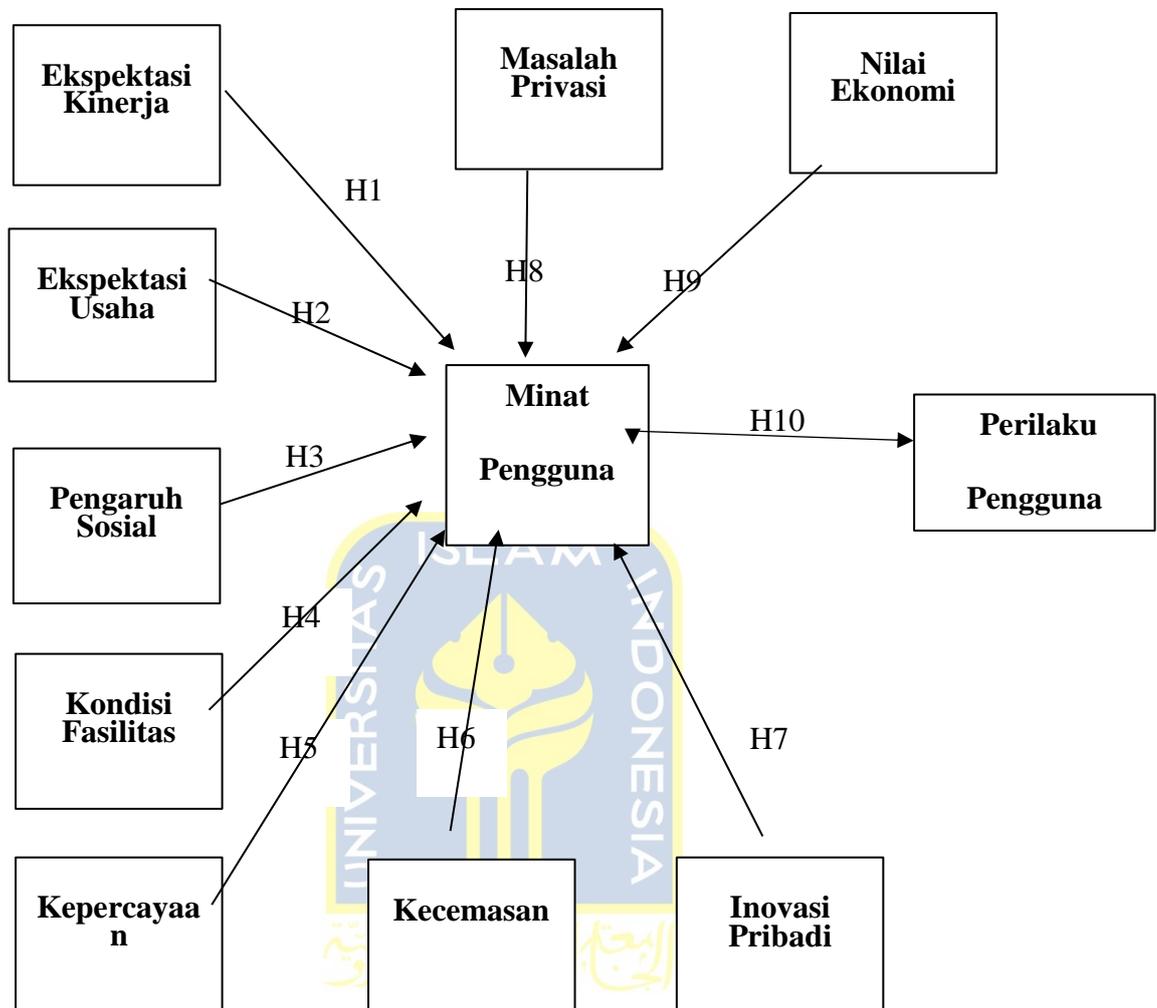
2.3.10 Pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile payment*

Perilaku yang didasari dengan keinginan dari dalam diri pengguna untuk bergerak melaksanakan apa yang diinginkan merupakan minat penggunaan. Dengan kata lain, minat penggunaan berhasil menarik beberapa faktor yang memotivasi individu di mana faktor tersebut dapat memengaruhi mereka melakukan pergerakan suatu sikap (Patil dkk., 2020). Dengan demikian, semakin besar minat seseorang, menjadi lebih besar probabilitas dalam menyikapi kesediaan yang menjadi dasarnya (Ajzen, 1991).

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Patil dkk. (2020), yang mendapatkan hasil bahwa signifikan keinginan pengguna memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan singkat di atas, maka untuk hipotesis berikutnya dapat ditarik kesimpulan bahwasanya:

H10: Minat pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile payment*

2.4 Kerangka penelitian



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian, data primer digunakan penulis untuk mendukung penelitian ini. Untuk mendapatkan data primer maka penulis melakukan kegiatan membagikan Kuesioner dengan bantuan google form dan membagikannya kepada mahasiswa daerah Yogyakarta yang khususnya yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dengan syarat mahasiswa tersebut menggunakan layanan mobile payment.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian peneliti menggunakan mahasiswa dari fakultas ekonomi yang ada di Yogyakarta untuk melakukan riset terkait mobile payment. Selanjutnya untuk objek yang diujikan pada penelitian ini menggunakan, ekspektasi kerja, ekspektasi usaha, pengaruh sekitar, kondisi fasilitas, kepercayaan, kecemasan, inovasi pribadi, masalah privasi, dan nilai ekonomi mengenai keinginan dan bagaimana pengguna berperilaku saat layanan mobile payment digunakan di Yogyakarta khususnya pada mahasiswa fakultas ekonomi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yaitu kumpulan unit yang akan diteliti karakteristiknya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti hanya akan mengambil sebagian untuk diteliti. Populasi bisa terdiri dari orang, badan, Lembaga, institusi, wilayah,

kelompok, dan sebagainya yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian yang dilakukan (Abdullah, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah penggunaan layanan mobile payment yang dilakukan mahasiswa fakultas ekonomi di Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri (Abdullah, 2015). Mahasiswa fakultas ekonomi di Yogyakarta tapi tidak seluruhnya namun sebagian merupakan sampel dalam penelitian yang dilakukan penulis.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik untuk pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan kesempatan serupa kepada setiap anggota populasi agar dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini, yaitu menghitung jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat 10 (sepuluh) variabel. Oleh karena itu, dapat dihitung $10 \times 10 = 100$. Dengan demikian, jumlah batas minimal sampel dalam penelitian ini, yaitu 100 sampel.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Jenis data

Data adalah sekumpulan informasi yang berbentuk bilangan yang diperoleh dari pengukuran atau perhitungan (Abdullah, 2015). Data dibutuhkan untuk

dapat menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Abdullah, 2015).

3.5.2 Teknik pengumpulan data

Pada teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan metode yang dipakai untuk menjelaskan, menentukan, dan mengambil sampel pada suatu jaringan maupun rantai hubungan yang berkepanjangan (Nurdiani, 2014).

Kuesioner dipilih untuk pengumpulan data pada penelitian ini, dan dilakukan secara online dengan memakai *google form*. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015).

Kriteria kuesioner pada penelitian ini merupakan para mahasiswa fakultas ekonomi di Yogyakarta, khususnya yang menggunakan layanan *mobile payment*. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dibuat secara *online* dan menggunakan *google form*. Kuesioner dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Bagian pertama, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden.
2. Bagian kedua, yaitu pernyataan tentang pengujian variabel penelitian yang menggunakan skala likert.

Skala likert dapat diartikan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang mengenai kejadian sosial, di mana terdapat skor pada pilihan jawaban

yang telah disediakan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, semua variabel diukur dengan memakai skor 1 sampai 6. Berikut skala likert yang ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3 1 Skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian, mengenai pertanyaan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Hal ini, diterapkan untuk mengambil kesimpulan, apakah pertanyaan dalam kuesioner ini dipahami oleh responden atau tidak. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui bahasa yang mudah dipahami oleh para responden. Maka dari itu, diharapkan responden dapat menanggapi dan mengisi kuesioner dengan benar.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja bisa didefinisikan bahwa besaran sistem informasi maupun teknologi akan memberi kegunaan bagi para pelaku pasar untuk menentukan arah dan aktivitas yang mereka lakukan (Venkatesh dkk., 2012). Menurut Venkatesh dkk. (2012) didapatkan indikator pertanyaan ekspektasi kinerja sebagai berikut. Indikator pertanyaan ditampilkan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3 2 Indikator Ekspektasi Kinerja

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Ekspektasi Kinerja	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> membantu saya menyelesaikan transaksi	Venkatesh dkk. (2012)
	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> memudahkan saya untuk melakukan transaksi	
	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> meningkatkan produktivitas saya	
	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> meningkatkan kinerja pembayaran saya secara keseluruhan	

3.6.2 Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha diartikan sebagai kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (Venkatesh dkk., 2003). Menurut Venkatesh dkk. (2012) didapatkan indikator pertanyaan ekspektasi usaha sebagai berikut. Indikator pertanyaan ditampilkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3 3 Indikator Ekspektasi Usaha

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Ekspektasi Usaha	Saya merasa layanan <i>mobile payment</i> mudah digunakan	Venkatesh dkk. (2012)
	Interaksi saya dengan layanan <i>mobile payment</i> sudah jelas dan dapat dimengerti	
	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil	

	dalam menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	
	Saya merasa layanan <i>mobile payment</i> memiliki fitur yang fleksibel untuk digunakan	

3.6.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial yaitu fenomena dari orang-orang sekitar atau lingkungan yang dapat memengaruhi seseorang untuk ikut melakukan fenomena tersebut, misalnya dalam penggunaan layanan *mobile payment* pada kegiatan sehari-hari (Venkatesh dkk., 2012). Menurut Venkatesh dkk. (2012) didapatkan indikator pertanyaan pengaruh sosial sebagai berikut. Indikator pertanyaan ditampilkan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3 4 Indikator Pengaruh Sosial

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Pengaruh Sosial	Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan layanan <i>mobile payment</i> lebih bergengsi daripada yang tidak menggunakan	Venkatesh dkk. (2012)
	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> dianggap memiliki simbol status di antara teman-teman saya	

3.6.4 Kondisi Fasilitas

Kondisi fasilitas adalah manfaat yang didapatkan oleh pengguna (misalnya kenyamanan dan kemudahan) ketika menggunakan infrastruktur yang telah tersedia, misalnya, jaringan internet, *smartphone*, maupun pengetahuan pengguna (Gupta

dkk., 2018). Menurut Venkatesh dkk. (2012) didapatkan indikator pertanyaan kondisi fasilitas sebagai berikut. Indikator pertanyaan ditampilkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3 5 Indikator Kondisi Fasilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Fasilitas Kondisi	Saya memiliki media yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	Venkatesh dkk. (2012)
	Saya memiliki pemahaman yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	
	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	
	Instruksi khusus mengenai penggunaan layanan <i>mobile payment</i> tersedia untuk saya	

3.6.5 Kepercayaan

kepercayaan yang besar terhadap layanan *mobile payment*, akan secara signifikan meningkatkan minat menggunakannya (Lu dkk., 2011). Menurut Lu dkk., (2011) dan Srivastava dkk., (2010) didapatkan indikator pertanyaan kepercayaan sebagai berikut. Indikator pertanyaan ditampilkan dalam Tabel 3.6.

Tabel 3 6 Indikator Kepercayaan

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Kepercayaan	Saya percaya layanan <i>mobile payment</i> dapat diandalkan	Lu dkk. (2011)
	Saya percaya layanan <i>mobile payment</i> aman	Srivastava dkk. (2010)

	Saya percaya layanan <i>mobile payment</i> dapat dipercaya	
--	--	--

3.6.6 Kecemasan

kecemasan dapat memengaruhi niat konsumen terhadap penggunaan layanan *mobile payment*. Dengan kata lain, keyakinan positif konsumen terhadap layanan *mobile payment* akan dimanfaatkan dengan mengurangi kecemasan mereka (Patil dkk., 2020). Menurut Rana dkk., (2017) didapatkan indikator pertanyaan kecemasan sebagai berikut. Indikator pertanyaan ditampilkan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Indikator Kecemasan

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Kecemasan	Saya merasa gugup menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	Rana dkk. (2017)
	Saya takut kehilangan data informasi pribadi jika salah menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	
	Saya ragu untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i> karena takut membuat kesalahan yang tidak dapat diperbaiki	
	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> agak menakutkan bagi saya	

3.6.7 Inovasi Pribadi

Inovasi pribadi didefinisikan sebagai keinginan individu untuk mencoba dan bereksperimen terhadap teknologi baru (Bhatti, 2007). Adapun indikator inovasi

pribadi menggunakan indikator menurut Agarwal & Prasad, (1998) dan Yi dkk., (2006). Indikator pertanyaan ditampilkan dalam Tabel 3.8.

Tabel 3 8 Indikator Inovasi Pribadi

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Inovasi pribadi	Saya suka bereksperimen menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	Agarwal & Prasad (1998)
	Di antara teman-teman saya, saya menjadi yang pertama ketika mencoba cara baru mekanisme transaksi melalui layanan <i>mobile payment</i>	
	Jika saya mendengar tentang mekanisme transaksi baru seperti layanan <i>mobile payment</i> , saya mencari cara untuk bereksperimen menggunakannya	Yi dkk. (2006)
	Secara umum, saya tidak ragu untuk mencoba layanan <i>mobile payment</i>	

3.6.8 Masalah Privasi

Privasi didefinisikan sebagai hak individu untuk menentukan kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi tentang mereka dikomunikasikan kepada orang lain (Westin, 1968). Adapun indikator masalah privasi menggunakan indikator menurut Burns & Roberts, (2013) dan Buchanan dkk., (2006). Indikator pertanyaan ditampilkan pada Tabel 3.9.

Tabel 3 9 Indikator Masalah Privasi

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Masalah Privasi	Apakah anda hanya mendaftar layanan <i>mobile payment</i> yang memiliki kebijakan privasi	Burns & Roberts (2013)
	Apakah anda membaca seluruh kebijakan privasi pada layanan <i>mobile payment</i> sebelum mendaftarkan informasi anda	
	Apakah anda khawatir tentang pencurian identitas <i>online</i>	Buchanan dkk. (2006)
	Apakah anda khawatir jika ada pihak lain yang tidak anda kenal mendapatkan informasi pribadi anda	

3.6.9 Nilai Ekonomi

Nilai ekonomi didefinisikan sebagai kewajaran harga yang dirasakan untuk tingkat kualitas layanan dan fitur-fitur layanan *mobile payment* yang ditawarkan (Verhoef, 2003). Menurut Venkatesh dkk., (2012) didapatkan indikator pertanyaan nilai ekonomi sebagai berikut. Indikator pertanyaan ditampilkan dalam Tabel 3.10.

Tabel 3 10 Indikator Nilai Ekonomi

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Nilai Ekonomi	Menurut saya melakukan pembayaran menggunakan layanan <i>mobile payment</i> cukup murah	Venkatesh dkk. (2012)
	Pembayaran menggunakan layanan <i>mobile payment</i> menawarkan nilai yang	

	lebih baik untuk keuangan saya	
	Pada harga saat ini, layanan <i>mobile payment</i> memberikan nilai yang baik	

3.6.10 Minat Pengguna

Minat penggunaan dapat diartikan, sejauh mana kemauan maupun upaya individu untuk menggunakan layanan *mobile payment* (Patil dkk., 2020). Dengan demikian, didapatkan indikator pertanyaan, menurut Venkatesh dkk., (2012). Indikator pertanyaan ditampilkan pada Tabel 3.11.

Tabel 3 11 Indikator Minat Pengguna

Variabel	Item Pertanyaan	Sumber
Minat Pengguna	Saya akan selalu mencoba menggunakan layanan <i>mobile payment</i> dalam kehidupan sehari-hari	Venkatesh dkk. (2012)
	Saya berencana untuk sering menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	
	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	

3.6.11 Perilaku Pengguna

(Venkatesh dkk., 2012) menyebutkan bahwasanya untuk mengartikan perilaku pengguna maka harus mengetahui terlebih dahulu seberapa sering pengguna tersebut menggunakan layanan *mobile payment*. Menurut Sivathanu,

(2019) ada beberapa indikator perilaku pengguna yang menggunakan indikator. Pada Tabel 3.12 diuraikan pertanyaannya.

Tabel 3 12 Indikator Perilaku Pengguna

Variabel	Poin Pertanyaan	Sumber
Perilaku Pengguna	Saya melakukan penggunaan <i>mobile payment</i>	Sivathanu (2019)
	<i>Mobile payment</i> kerap kali saya gunakan untuk pembayaran pembelian.	
	Saya menggunakan layanan <i>mobile payment</i> untuk mentransfer uang ke keluarga maupun teman	
	Saya menggunakan layanan <i>mobile payment</i> saat melakukan belanja <i>online</i>	

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Alat Analisis Data

Untuk mendukung penelitian ini maka penulis mengumpulkan data lewat Kuesioner yang disebarakan secara online untuk diisi oleh responden yang memenuhi syarat yaitu para responden yang melakukan transaksi dan membayarnya menggunakan layanan *mobile payment*. Analisis deskriptif dilakukan penulis untuk menganalisis data ketika data telah terkumpul. Menurut (Sugiyono, 2017) ketika analisis dilakukan tetapi tidak untuk menggunakannya sebagai kesimpulan yang luas maka analisis tersebut didefinisikan sebagai metode analisis deskriptif.

Aplikasi SmartPLS 3 merupakan aplikasi yang membantu penulis untuk menjelaskan informasi mengenai statistik melalui variabel-variabel penelitian, lalu analisis deskriptif juga digunakan untuk penjelasan lebih rinci. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai pengujian hipotesis lalu dibantu dengan alat ukur *Partial Least Square* (PLS), SmartPLS 3 digunakan penulis untuk membantu jalannya penelitian ini. (Hair dkk., 2011) menyebutkan bahwasanya PLS merupakan salah satu teknik dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan basis variance Hubungan prediktif antara konstruk dibuktikan dengan menggunakan alat ukur PL dengan tujuan melihat adakah antar konstruk memiliki pengaruh. (Rachmawati, 2019) menyebutkan bahwasanya ada dua tahap dalam penganalisan pada PLS-SEM yaitu tahap (*outer model*) atau biasa disebut model pengukuran dan juga tahap (*inner model*) yaitu analisis model struktural.

3.7.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

SmartPLS 3 digunakan penulis untuk melakukan pengujian di penelitian ini. Pengukuran yang ada merupakan suatu model SEM yang bertujuan untuk menyepesifikasikan pengaruh antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam menentukan validitas dan reliabilitas digunakanlah model ini demi mengevaluasi data terkait. (Ghozali, 2014) menyebutkan bahwasanya untuk menganalisis ada dua tahap yang dilakukan, di mana tahap pertama yaitu uji model pengukuran dan tahap kedua yaitu uji model struktural.

3.7.2.1 Uji Validitas

Untuk melakukan ukurnya sesuai fungsi maka digunakanlah uji validitas agar alat ukur yang digunakan tepat. Penelitian ini menggunakan pengujian dengan tingkat keakuratan untuk setiap indikator saat pengukuran variabel yang ada di dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas (Ghozali, 2014). uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) digunakan sebagai pengujian validitas yang terdapat di dalam penelitian ini.

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) mempunyai nilai outer loadings lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014). Sementara itu, uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) memiliki nilai cross loadings lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2012).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk Membuat pengujian terlihat diandalkan atau dipercaya maka memerlukan suatu alat ukur yaitu dengan melakukan uji reliabilitas. (Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwasanya hasil pengukuran ditetapkan konsisten ketika telah dilakukan dua kali atau lebih pengukuran dengan alat ukur yang sama merupakan penggunaan dari uji reliabilitas. Uji reliabilitas mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2014).

3.7.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Penggambaran hubungan-hubungan yang ada di antara variabel laten merupakan fungsi dari model struktural. Melihat *R-square* melalui uji *goodness-fit* model merupakan cara agar dapat melakukan pengujian terhadap model struktural.

Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Perbandingan nilai t-statistik dengan t-tabel untuk melihat apakah antar variabel memiliki pengaruh ukuran signifikansi. Jika nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel, maka hasilnya signifikan. Nilai signifikan yang dipakai (two-tailed) t-value 1,65 (t-tabel signifikansi = 5%) (Ghozali, 2014).



BAB 4

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya yang berada di daerah Yogyakarta merupakan responden yang peneliti pilih untuk penelitian ini. Data yang dihasilkan berupa kuesioner *online* yang disebar dalam bentuk *google form*. Adapun hasil analisis yang telah dilakukan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	319	100%
Kuesioner yang kembali	319	100%
Kuesioner yang memenuhi syarat	319	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Melihat dari tabel 4.1 terdapat 319 Kuesioner yang telah disebar penulis kepada responden. Lalu, sebanyak 319 pula Kuesioner kembali kepada penulis dan seluruh Kuesioner yang kembali memenuhi syarat untuk pengujian dalam penelitian ini. Maka dari itu sebanyak 319 Kuesioner seluruhnya dapat diolah oleh penulis.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jenis kelamin, kelompok usia, program studi, angkatan, lama penggunaan layanan *mobile payment*, dan pendapatan per bulan merupakan bentuk karakteristik responden yang telah digabungkan.

4.2.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	94	29,5%
Perempuan	225	70,5%
Total	319	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Melihat dari tabel 4.2 yang dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dari 319 responden, terdapat 94 responden laki-laki dengan persentase 29,5% dan 225 responden perempuan dengan persentase 70,5%. Maka dari itu melihat dari klasifikasi tersebut jenis kelamin Perempuan merupakan mayoritas responden penelitian ini.

4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 4 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	107	33,5 %
20 – 21 tahun	168	52,7%
22 – 23 tahun	42	13,2%
24 – 25 tahun	2	0,6%
Total	319	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Melihat dari Tabel 4.3 yang berisikan data responden yang diklasifikasikan berdasarkan usia. Dapat disimpulkan bahwa dari 319 responden, usia < 20 tahun sejumlah 107 responden dengan persentase 33,5%, usia 20-21 tahun sejumlah 168 responden dengan persentase 52,7%, usia 22-23 tahun sejumlah 42 responden dengan persentase 13,2%, dan usia 24-25 tahun sejumlah 2 responden dengan

persentase 0,6%. Maka dari itu dalam penelitian ini usia 21-22 tahun merupakan mayoritas responden untuk klasifikasi usia.

4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Program Studi

Tabel 4 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

Keterangan	Jumlah	Persentase
Akuntansi	202	63,3%
Manajemen	69	21,6%
Ilmu Ekonomi	43	13,5%
Perbankan	1	0,31%
Bisnis Jasa Makanan	1	0,31%
Manajemen Pemasaran	2	0,63%
Manajemen dan Penilaian Properti	1	0,31%
Total	319	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Melihat dari Tabel 4.4 yang mengklasifikasikan responden sesuai program studi. Dapat disimpulkan bahwa dari 319 responden, terdapat 202 responden yang berasal dari program studi akuntansi dengan persentase 63,3%, 69 responden dari manajemen dengan persentase 21,6%, 43 responden dari ilmu ekonomi dengan persentase 13,5%, 1 responden dari perbankan dengan persentase 0,31%, 1 responden dari bisnis jasa makanan dengan persentase 0,31%, 2 responden dari manajemen pemasaran dengan persentase 0,63%, dan 1 responden dari manajemen dan penilaian properti dengan persentase 0,31%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya program studi akuntansi adalah mayoritas responden pada penelitian ini.

4.2.4 Klasifikasi Berdasarkan Angkatan

Tabel 4 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
2018	8	2,5%
2019	119	37,3%
2020	78	24,5%
2021	100	31,35%
2022	14	4,39%
Total	319	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 4.5 merupakan data yang terlihat hasilnya untuk klasifikasi responden berdasarkan angkatan. Dapat disimpulkan bahwa dari 319 responden, terdapat 8 responden yang berasal dari angkatan 2018 dengan persentase 2,5%, 119 responden dari Angkatan 2019 dengan persentase 37,3%, 78 responden dari angkatan 2020 dengan persentase 24,5%, 100 responden dari angkatan 2021 dengan persentase 31,35%, dan 14 responden dari angkatan 2022 dengan persentase 4,39%. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tahun 2019 merupakan angkatan mayoritas dalam penelitian ini.

4.2.5 Klasifikasi Berdasarkan Asal Universitas

Tabel 4 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Jumlah	Persentase
UII	197	61,8%
UMY	21	6,6%
UGM	25	7,8%
UNY	31	9,7%
UAD	32	10,0%
YKPN	2	0,6%
UINY	2	0,6%
UPN	3	0,9%
UAAY	1	0,3%
UTY	1	0,3%

UMBY	2	0,6%
UAJ	2	0,6%
Total	319	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Melihat data dari Tabel 4.6 dari sesuai dengan universitas asal responden yang telah diklasifikasikan. Dapat disimpulkan bahwa dari 319 responden, terdapat 197 responden yang berasal dari UII dengan persentase 61,8%, 21 responden dari UMY dengan persentase 6,6%, 25 responden dari UGM dengan persentase 7,8%, 31 responden berasal dari UNY dengan persentase 9,7%, 32 responden dari UAD dengan persentase 10,0%, 2 responden dari YKPN dengan persentase 0,6%, 2 responden dari UINY dengan persentase 0,6%, 3 responden dari UPN dengan persentase 0,9%, 1 responden dari UAAY dengan persentase 0,3%, 1 responden dari UTY dengan persentase 0,3%, 2 responden dari UMBY dengan persentase 0,6%, dan 2 responden dari UAJ dengan persentase 0,6%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya UII merupakan universitas asal yang mayoritas pada penelitian ini.

4.2.6 Klasifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan *Mobile Payment*

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan *Mobile Payment*

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	58	18,2%
1-2 tahun	117	36,7%
3-4 tahun	109	34,2%
> 5 tahun	35	11%
Total	319	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Terlihat dari data Tabel 4.7 untuk lama penggunaan layanan *mobile payment* yang telah diklasifikasikan sesuai dengan responden. Dapat disimpulkan bahwa dari 319 responden, terdapat 58 responden dari < 1 tahun penggunaan layanan

mobile payment dengan persentase 18,2%, 117 responden dari 1-2 tahun penggunaan dengan persentase 36,7%, 109 responden dari 3-4 tahun penggunaan dengan persentase 34,2%, dan 35 responden dari > 5 tahun penggunaan dengan persentase 11%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya berdasarkan lama penggunaan layanan *mobile payment* adalah 1-2 tahun penggunaan untuk mayoritas responden pada penelitian ini.

4.2.7 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	94	29,5%
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	97	30,4%
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	67	21%
> Rp 2.000.001	61	19,1%
Total	319	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Melihat hasil yang didapat pada data Tabel 4.8, dari klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan. Maka disimpulkan bahwa dari 319 responden, terdapat 94 responden dengan jumlah pendapatan per bulan sebanyak < Rp 1.000.000 dengan persentase 29,5%, 97 responden dengan pendapatan per bulan sebanyak Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 dengan persentase 30,4%, 67 responden dengan pendapatan per bulan sebanyak Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 dengan persentase 21%, dan 61 responden dengan pendapatan per bulan sebanyak > Rp 2.000.001 dengan persentase 19,1%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya berdasarkan pendapatan per bulan pada penelitian ini adalah Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 yang menjadi mayoritas penelitian.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Penggunaan statistika univariat seperti *median*, *modus*, *mean*, standard deviation, nilai varian dan lain-lain merupakan penganalisisan data menggunakan analisis deskriptif yang dipakai peneliti. Untuk melakukan pengukuran demi mendeskripsikan hasil data yang telah diperoleh maka peneliti menggunakan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, kepercayaan, kecemasan, inovasi pribadi, masalah privasi, nilai ekonomi, niat perilaku, minat pengguna, dan perilaku pengguna. Penentuan besarnya interval di dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju). Maka dari itu, interval dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (6-1)/6 = 0,83$$

Sehingga diperoleh Batasan sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,67 = Tidak Setuju

2,68 – 3,51 = Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,35 = Agak Setuju

4,36 – 5,19 = Setuju

5,20 – 6,03 = Sangat Setuju

Hasil dari analisis deskriptif variabel penelitian dapat diajukan pada Tabel 4.9

Tabel 4 9 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Ekspektasi Kinerja	319	9	24	5,28	2,66
Ekspektasi Usaha	319	7	24	5,26	2,68
Pengaruh Sosial	319	2	12	3,62	2,64
Kondisi Fasilitas	319	12	24	5,03	2,73
Kepercayaan	319	7	18	4,96	2,23
Kecemasan	319	4	24	3,32	4,84
Inovasi Pribadi	319	4	24	3,97	4,03
Masalah Privasi	319	9	24	4,91	2,97
Nilai Ekonomi	319	9	18	4,78	2,36
Minat Pengguna	319	6	18	4,88	2,39
Perilaku Pengguna	319	5	24	5,23	3,06

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 4.8 merupakan analisis deskriptif yang telah dihasilkan untuk variabel penelitian yang telah dijalankan, kesimpulan yang didapat dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Sebesar 5,28 rata-rata yang didapat untuk variabel ekspektasi kinerja menggunakan analisis deskriptif dan standar deviasi mendapatkan nilai 2,66. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai sangat setuju terhadap variabel ekspektasi kinerja. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel ekspektasi kinerja sebesar 2,66 dari 319 responden.
2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ekspektasi usaha memiliki nilai rata-rata sebesar 5,26 dan standar deviasi 2,68. Dilihat dari nilai rata-ratanya menyebutkan bahwasanya sebagian besar responden memilih sangat setuju untuk variabel ekspektasi usaha, namun untuk standar

deviasi terlihat bahwasanya ukuran data variabel ekspektasi usaha yang telah tersebar hanya sebesar 2,68 dari 319.

3. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pengaruh sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 3,62 dan standar deviasi 2,64. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai agak setuju terhadap variabel pengaruh sosial. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel pengaruh sosial sebesar 2,64 dari 319 responden.
4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kondisi fasilitas memiliki nilai rata-rata sebesar 5,03 dan standar deviasi 2,73. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai setuju terhadap variabel kondisi fasilitas. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel kondisi fasilitas sebesar 2,73 dari 319 responden.
5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,96 dan standar deviasi 2,23. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai setuju terhadap variabel kepercayaan. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel kepercayaan sebesar 2,23 dari 319 responden.
6. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kecemasan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32 dan standar deviasi 4,84. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai agak tidak

setuju terhadap variabel kecemasan. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel kecemasan sebesar 4,84 dari 319 responden.

7. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel inovasi pribadi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 dan standar deviasi 4,03. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai agak setuju terhadap variabel inovasi pribadi. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel inovasi pribadi sebesar 4,03 dari 319 responden.
8. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel masalah privasi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,91 dan standar deviasi 2,97. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai setuju terhadap variabel masalah privasi. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel masalah privasi sebesar 2,97 dari 319 responden.
9. Hasil analisis deskriptif variabel nilai ekonomi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,78 dan standar deviasi 2,36. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai setuju terhadap variabel nilai ekonomi. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel nilai ekonomi sebesar 2,36 dari 319 responden.
10. Hasil analisis deskriptif variabel minat pengguna memiliki nilai rata-rata sebesar 4,88 dan standar deviasi 2,39. Berdasarkan nilai rata-rata maka

dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai setuju terhadap variabel minat pengguna. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel minat pengguna sebesar 2,39 dari 319 responden.

11. Hasil analisis deskriptif variabel perilaku pengguna memiliki nilai rata-rata sebesar 5,23 dan standar deviasi 3,06. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai sangat setuju terhadap variabel perilaku pengguna. Sementara, nilai standar deviasi dapat dikatakan bahwa ukuran penyebaran data variabel perilaku pengguna sebesar 3,06 dari 319 responden.

4.3.2 Hasil *Outer Model* (Uji Model Pengukuran)

SmartPLS 3 merupakan pengujian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini. *outer model* (uji model pengukuran) dan *inner model* (uji model struktural) merupakan tahapan yang dilakukan demi menganalisis (Ghozali, 2014).

4.3.2.1 Uji Validitas

Alat ukur penelitian dilihat tepat atau tidaknya dengan menggunakan uji validitas, maka suatu kuesioner dapat terlihat valid atau sahnya (Ghozali, 2014). Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan ukuran validitas yang difokuskan (Hair dkk., 2011). Maka dari itu validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan pengukuran validitas yang terdapat pada penelitian ini.

4.3.2.1.1 Uji *Convergent Validity*

Pada variabel penelitian untuk melihat nilai loading dalam setiap item pernyataan dilakukanlah uji validitas konvergen. Untuk melihat apakah nilai konstruk dan indikator memiliki korelasi tinggi merupakan tujuan pengujian ini. Indikator konstruk dinyatakan validitas jika memiliki outer loadings di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50 (Ghozali, 2014). Akan tetapi, jika nilai outer loadings 0,60 sampai 0,70 masih dianggap cukup atau diterima (Hair dkk., 2011). Tabel 4.10 memperlihatkan bagaimana validitas konvergen diukur sesuai dengan besarnya outer loading, hasil pengujian dapat dilihat di tabel 4.10.

Tabel 4 10 *Initial Item Loadings* dan *AVE*

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	AVE
Ekspektasi Kinerja	EK1	0,847	0,692
	EK2	0,845	
	EK3	0,792	
	EK4	0,842	
Ekspektasi Usaha	EU1	0,850	0,737
	EU2	0,877	
	EU3	0,864	
	EU4	0,844	
Pengaruh Sosial	PS1	0,945	0,870
	PS2	0,920	
Kondisi Fasilitas	KF1	0,810	0,678
	KF2	0,888	
	KF3	0,768	
Kepercayaan	KP1	0,848	0,762
	KP2	0,879	
	KP3	0,892	
Kecemasan	KC1	0,795	0,774
	KC2	0,929	
	KC3	0,909	
Inovasi Pribadi	IP1	0,822	0,696
	IP2	0,820	
	IP3	0,859	
Masalah Privasi	MI1	1,000	1,000
Nilai Ekonomi	NE1	0,866	0,789

	NE2	0,895	
	NE3	0,904	
Minat Pengguna	MP1	0,889	0,778
	MP2	0,913	
	MP3	0,843	
Perilaku Pengguna	PP1	0,826	0,705
	PP2	0,847	
	PP3	0,848	
	PP4	0,838	

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan smartPLS

Melihat dari tabel 4.10 lebih dari 0,60 nilai outer loading seluruh indikator konstruk dan 0,50 nilai AVE. Maka kesimpulan yang didapat yaitu pada penelitian ini indikator konstruk seluruhnya memenuhi validitas (*convergent validity*).

4.3.2.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Untuk melihat nilai cross loading pada setiap konstruk dengan melihat hubungan konstruk satu dengan konstruksi lainnya, maka dilakukan uji validitas diskriminan. Pengujian ini ditunjukkan cukup jika nilai *cross loading* setiap konstruk lebih besar daripada hubungan antara konstruk satu dengan yang lainnya, dan nilai *cross loading* di atas 0,60 sesuai dengan syarat. Hasil pengujian *discriminant validity* ditampilkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4 11 Nilai *Cross Loading*

	EK	EU	PS	KF	KP	KC	IP	MI	NE	MP	PP
EK 1	0,847	0,545	0,005	0,371	0,382	-0,130	0,166	0,212	0,323	0,470	0,511
EK 2	0,845	0,649	0,015	0,413	0,437	-0,170	0,154	0,265	0,347	0,450	0,519
EK 3	0,792	0,529	0,204	0,456	0,477	-0,117	0,248	0,208	0,472	0,488	0,496
EK 4	0,842	0,617	0,091	0,465	0,403	-0,160	0,226	0,247	0,391	0,457	0,475
EU 1	0,646	0,850	0,019	0,475	0,411	-0,189	0,219	0,236	0,358	0,434	0,491
EU 2	0,583	0,877	0,076	0,499	0,506	-0,202	0,241	0,227	0,440	0,470	0,510
EU 3	0,616	0,864	0,035	0,503	0,441	-0,155	0,285	0,254	0,399	0,466	0,459
EU 4	0,567	0,844	0,064	0,452	0,477	-0,156	0,244	0,280	0,403	0,392	0,391
PS 1	0,144	0,079	0,945	0,239	0,217	0,319	0,199	0,050	0,295	0,258	0,099
PS 2	0,027	0,021	0,920	0,190	0,205	0,365	0,217	0,025	0,302	0,215	0,056
KF 1	0,348	0,422	0,198	0,810	0,461	-0,049	0,175	0,288	0,411	0,392	0,375
KF 2	0,521	0,537	0,153	0,888	0,453	-0,100	0,286	0,226	0,467	0,480	0,508
KF 4	0,382	0,420	0,237	0,768	0,372	0,050	0,355	0,196	0,463	0,372	0,258
KP 1	0,554	0,564	0,116	0,530	0,848	-0,176	0,365	0,236	0,470	0,547	0,488
KP 2	0,361	0,363	0,260	0,388	0,879	-0,015	0,352	0,147	0,415	0,437	0,286
KP 3	0,401	0,446	0,233	0,429	0,892	-0,052	0,326	0,208	0,428	0,480	0,343
KC 1	-0,152	-0,222	0,435	-0,024	-0,089	0,795	0,182	0,032	0,108	-0,026	-0,171
KC 3	-0,156	-0,188	0,247	-0,059	-0,095	0,929	0,046	-0,013	0,045	-0,063	-0,193
KC 4	-0,154	-0,158	0,369	-0,031	-0,084	0,909	0,043	-0,011	0,073	-0,051	-0,211
IP1	0,132	0,232	0,227	0,251	0,302	0,136	0,822	0,162	0,344	0,365	0,239
IP3	0,137	0,162	0,263	0,213	0,234	0,159	0,820	0,192	0,328	0,330	0,215
IP4	0,293	0,301	0,104	0,333	0,425	-0,048	0,859	0,312	0,489	0,497	0,314

MI 1	0,280	0,289	0,042	0,285	0,230	-0,004	0,278	1,000	0,361	0,365	0,337
NE 1	0,393	0,382	0,274	0,456	0,415	0,026	0,422	0,312	0,866	0,552	0,482
NE 2	0,377	0,383	0,357	0,475	0,429	0,107	0,419	0,273	0,895	0,592	0,408
NE 3	0,461	0,475	0,223	0,511	0,498	0,063	0,432	0,375	0,904	0,613	0,501
MP 1	0,469	0,411	0,211	0,451	0,460	-0,044	0,454	0,363	0,582	0,889	0,562
MP 2	0,554	0,524	0,206	0,454	0,478	-0,105	0,424	0,323	0,579	0,913	0,603
MP 3	0,460	0,424	0,260	0,438	0,559	-0,001	0,419	0,278	0,588	0,843	0,515
PP 1	0,518	0,423	0,058	0,457	0,360	-0,222	0,219	0,262	0,417	0,517	0,826
PP 2	0,513	0,485	0,138	0,401	0,401	-0,161	0,339	0,333	0,444	0,562	0,847
PP 3	0,463	0,427	0,050	0,349	0,349	-0,170	0,260	0,273	0,476	0,518	0,848
PP 4	0,528	0,481	0,035	0,382	0,354	-0,181	0,234	0,262	0,417	0,537	0,838

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan smartPLS

Melihat dari tabel 4.11 kesimpulan yang dapat diambil ialah pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwasanya nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih besar daripada konstruk lainnya, lalu nilai cross loading telah memenuhi syarat yaitu di atas 0,60. Maka validitas diskriminan dikatakan baik untuk kesimpulan data di atas.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Nilai konstruk pada *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,70 menurut (Ghozali, 2014) merupakan cara untuk melihat pengujian reliabilitas yang dilakukan, karena jika nilainya di atas 0,70 maka konstruk dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.12

Tabel 4 12 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ekspektasi Kinerja	0,851	0,900
Ekspektasi Usaha	0,881	0,918
Pengaruh Sosial	0,851	0,930
Kondisi Fasilitas	0,762	0,863
Kepercayaan	0,845	0,906
Kecemasan	0,862	0,911
Inovasi Pribadi	0,787	0,873
Masalah Privasi	1,000	1,000
Nilai Ekonomi	0,866	0,918
Minat Pengguna	0,857	0,913
Perilaku Pengguna	0,861	0,905

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan smartPLS

Melihat dari tabel 4.12 terlihat bahwasanya hasil uji pada composite reliability dan cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah penelitian ini seluruh indikatornya dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini melakukan pengujian dengan menggunakan *SmartPLS 3*. Untuk melihat nilai pada *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model* (GoF) yang dilakukan pada uji model struktural (*inner model*), dan melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan menggunakan hasil dari *path coefficients* (Ghozali, 2014).

4.4.1 Uji *Goodness-Fit Model*

Tabel 4 13 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Pengguna	0,586	0,574
Perilaku Pengguna	0,404	0,402

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan smartPLS

Melihat pada Tabel 4,13 di atas menjelaskan bahwa, nilai R-Square pada minat pengguna sebesar 0,586 yang berarti, konstruk minat pengguna yang dijelaskan oleh konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, kepercayaan, kecemasan, inovasi pribadi, masalah privasi, dan nilai ekonomi dengan persentase 58,6% dan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai R-Square pada perilaku pengguna sebesar 0,404 yang berarti konstruk perilaku pengguna yang dijelaskan oleh konstruk minat pengguna dengan persentase 40,4% dan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

4.4.2 Uji Hipotesis

Melihat signifikansi yang memengaruhi antar konstruk dengan path coefficient dilakukanlah uji hipotesis. Pada Tabel 4.14 diuraikan hasil pengujiannya:

Tabel 4 14 Hasil Uji Hipotesis dan *Path Coefficient*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P-Values	Keterangan
Ekspektasi Kinerja	Minat Pengguna	0,223	0,220	0,058	3,837	0,000***	Didukung
Ekspektasi Usaha		0,020	0,022	0,067	0,299	0,765	Tidak didukung
Pengaruh Sosial		0,068	0,064	0,043	1,604	0,109	Tidak didukung
Kondisi Fasilitas		0,026	0,030	0,064	0,406	0,685	Tidak didukung
Kepercayaan		0,151	0,150	0,051	2,950	0,003**	Didukung
Kecemasan		-0,061	-0,063	0,041	1,513	0,131	Tidak didukung
Inovasi Pribadi		0,171	0,174	0,053	3,246	0,001***	Didukung
Masalah Privasi		0,086	0,084	0,041	2,106	0,036**	Didukung
Nilai Ekonomi		0,327	0,326	0,051	6,453	0,000***	Didukung
Minat Pengguna		Perilaku Pengguna	0,636	0,637	0,043	14,838	0,000***

Keterangan: * $P, 0,1$; ** $p,0,05$; *** $P 0,01$

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan smartPLS

T-tabel dan t hitung (*t statistic*) memperlihatkan hasil bahwasanya dengan perbandingan yang telah dilakukan dari tabel 4.14 maka dapat dibaca hasil penelitiannya sebagai berikut. Signifikansi hasil dilihat dari nilai t-statistik > t-tabel (Ghozali, 2014). Penelitian yang telah diteliti menunjukkan nilai 1,65 pada t-tabel. Untuk mengetahui antar konstruk mempunyai hubungan langsung maka dapat melihat penjelasan di bawah ini:

1. *Mobile payment* dalam peminat penggunaanya untuk hubungan pengaruh ekspektasi kinerja memperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,223 Sebesar $3,837 > 1,65$ yang didapat pada nilai t-statistik nilai ini menjelaskan bahwa hasil **didukung**. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah **ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat pengguna layanan *mobile payment***.
2. Lalu pada nilai *original sample* mendapatkan hasil sebesar 0,020 dan nilai t-statistik sebesar $0,299 < 1,65$ di mana nilai ini didapat karena hubungan yang membuat pengaruh ekspektasi usaha dengan minat pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment*, nilai ini menjelaskan bahwa hasil **tidak didukung**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat pengguna layanan *mobile payment***.
3. Sebesar 0,068 dan nilai t-statistik sebesar $1,604 < 1,65$ yang didapat dari nilai *original sampel* untuk pengaruh sosial dan hubungannya terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*. nilai ini mengartikan, bahwa hasil **tidak didukung**. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya **tidak adanya pengaruh antara sosial terhadap minat pengguna layanan *mobile payment***.
4. Pengaruh hubungan kondisi fasilitas terhadap minat pengguna layanan *mobile payment* memperoleh nilai *original sample* sejumlah 0,026 dan nilai t-statistik sejumlah $0,406 < 1,65$ nilai ini mengartikan, bahwa hasil **tidak didukung**. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, **tidak adanya**

pengaruh antara kondisi fasilitas terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*.

5. Pengaruh hubungan kepercayaan terhadap minat pengguna layanan *mobile payment* memperoleh nilai *original sample* sejumlah 0,151 dan nilai t-statistik sejumlah $2,950 > 1,65$ nilai ini mengartikan, bahwa hasil **didukung**. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah, **kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*.**
6. Pengaruh hubungan kecemasan terhadap minat pengguna layanan *mobile payment* memperoleh nilai *original sample* sejumlah -0,061 dan nilai t-statistik sejumlah $1,513 < 1,65$ nilai ini mengartikan, bahwa hasil **tidak didukung**. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, **tidak adanya pengaruh antara kecemasan terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*.**
7. Pengaruh hubungan inovasi pribadi terhadap minat pengguna layanan *mobile payment* memperoleh nilai *original sample* sejumlah 0,171 dan nilai t-statistik sejumlah $3,246 > 1,65$ nilai ini mengartikan, bahwa hasil **didukung**. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah, **inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*.**
8. Pengaruh hubungan masalah privasi terhadap minat pengguna layanan *mobile payment* memperoleh nilai *original sample* sejumlah 0,086 dan nilai t-statistik sejumlah $2,106 > 1,65$ nilai ini mengartikan, bahwa hasil **didukung**. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, **masalah privasi berpengaruh positif terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*.**

9. Pengaruh hubungan nilai ekonomi terhadap minat pengguna layanan *mobile payment* memperoleh nilai *original sample* sejumlah 0,327 dan nilai t-statistik sejumlah $6,453 > 1,65$ nilai ini mengartikan, bahwa hasil **didukung**. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah, **nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap minat pengguna layanan *mobile payment***.
10. Pengaruh hubungan minat pengguna terhadap perilaku pengguna layanan *mobile payment* memperoleh nilai *original sample* sejumlah 0,636 dan nilai t-statistik sejumlah $14,838 > 1,65$ nilai ini mengartikan, bahwa hasil **didukung**. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, **minat pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna layanan *mobile payment***.

4.4.3 Pembahasan Hipotesis

4.4.3.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Minat Pengguna Layanan *Mobile Payment*

Untuk pengolahan yang telah dilakukan maka hasil yang didapat, mengatakan bahwa bayangan kinerja penggunaan layanan *mobile payment* mendapatkan positif nilai pengaruhnya untuk minat penggunanya. Hasil tersebut didukung melalui penelitian yang dilakukan oleh Gupta dkk., (2018), Merhi dkk., (2019), dan Pertiwi & Ariyanto (2017) yang menyebutkan bahwasanya minat pengguna berpengaruh pada ekspektasi kinerja. Maka dari itu didapat hasil bahwasanya pada layanan *mobile payment system* yang ada dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh para penggunanya, kemudahan transaksi dan kecepatannya merupakan salah satu

contoh. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sistem yang dibutuhkan pengguna untuk melakukan transaksi adalah mobile payment.

4.4.3.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Minat Pengguna Layanan *Mobile Payment*

Melihat dari data yang diolah, dalam permintaan saat menggunakan layanan mobile payment tidak adanya pengaruh ekspektasi usaha. Seperti halnya yang telah diteliti oleh Pertiwi & Ariyanto (2017), Gupta dkk., (2018), dan Merhi dkk., (2019) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh terhadap minat pengguna. Penggunaan mobile payment yang telah lama merupakan salah satu penyebabnya, sehingga sudah terbiasa dan interaksi yang terjadi sangat jelas serta layanan yang baik dari *mobile payment* terhadap para penggunanya. Dengan demikian, ekspektasi usaha tidak berpengaruh dalam penelitian ini.

4.4.3.3 Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pengguna Layanan *Mobile Payment*

Penelitian yang telah diolah datanya mendapatkan hasil bahwasanya tidak adanya pengaruh sosial ketika layanan mobile payment digunakan. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Ariyanto (2017), dan Merhi dkk., (2019), yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat pengguna. Ini mengartikan bahwasanya pengaruh sosial yang tinggi ataupun rendah terhadap layanan mobile payment, tidak mengganggu minat pengguna dalam menggunakannya. Karena mayoritas pengguna berminat menggunakan layanan *mobile payment* dengan alasan efektif dan efisien.

4.4.3.4 Pengaruh Kondisi Fasilitas Terhadap Minat Pengguna Layanan *Mobile Payment*

Data yang didapat setelah diolah menyebutkan bahwasanya, saat minat menggunakan layanan mobile payment tidak adanya pengaruh terhadap kondisi fasilitas. Hasil tersebut sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gupta dkk. (2018) yang menyatakan bahwa kondisi fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat pengguna. Dengan kata lain, sumber daya yang disediakan oleh layanan *mobile payment* memengaruhi minat responden untuk menggunakannya. Dengan kata lain, faktor sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan layanan *mobile payment* seperti internet, ataupun pemahaman yang diperlukan untuk menggunakannya, tidak berpengaruh terhadap minat seseorang untuk penggunaan layanan mobile payment.

4.4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Layanan *Mobile Payment*

Dilihat dari pengolahan data yang didapat, layanan mobile payment untuk kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif kepada para pengguna untuk berminat menggunakan layanan mobile payment. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gupta dkk. (2018), Merhi dkk. (2019), dan Patil dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*. Dengan kata lain, kepercayaan memberikan jaminan subjektif bahwa pengguna memperoleh pengalaman positif dari penyedia layanan *mobile payment* yang akan memengaruhi minat mereka untuk menggunakannya.

4.4.3.6 Pengaruh Kecemasan Terhadap Minat Pengguna Layanan *Mobile Payment*

Penelitian yang telah diolah ini mendapatkan hasil bahwasanya minat penggunaan layanan mobile payment terhadap kecemasan tidak ada pengaruh untuk para penggunanya. Hasil ini sesuai dengan penelitian dahulu oleh Anugrah & Ompusunggu (2021) yang menyatakan bahwa kecemasan tidak memiliki pengaruh terhadap minat para pengguna. Dengan kata lain, sistem keamanan yang dimiliki oleh layanan *mobile payment* sudah sangat baik seperti fingerprint, kode transaksi, dan jaminan kerahasiaan data menjadi faktor-faktor yang memicu seseorang untuk percaya bahwa layanan *mobile payment* sangat aman digunakan, sehingga rasa kecemasan tidak memiliki pengaruh terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*.

4.4.3.7 Pengaruh Inovasi Pribadi Terhadap Minat Pengguna Layanan *Mobile Payment*

Melihat data yang telah diolah maka ditarik kesimpulan bahwasanya, pada layanan mobile payment inovasi memiliki pengaruh yang positif dalam minat pengguna untuk menggunakan layanan mobile payment. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Thakur & Srivastava (2014) yang menyatakan bahwa inovasi pribadi berpengaruh terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*. Dengan kata lain, banyaknya inovasi-inovasi yang diberikan oleh layanan *mobile payment* membuat pengguna menjadi penasaran dan tertarik untuk menggunakannya.

4.4.3.8 Pengaruh Masalah Privasi Terhadap Minat Pengguna Layanan *Mobile Payment*

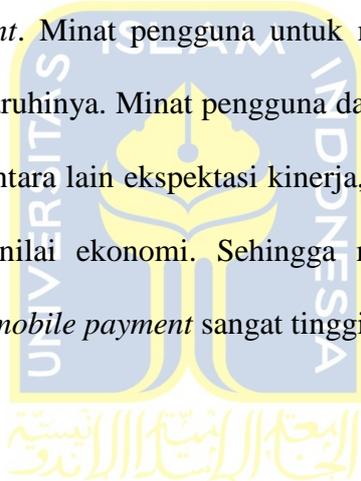
Melihat dari hasil olah data yang didapat, pada layanan mobile payment masalah privasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat para penggunanya untuk menggunakan layanan mobile payment. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Merhi dkk. (2019), dan Wang dkk. (2019) yang menyatakan bahwa masalah privasi berpengaruh terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*. Dengan kata lain, jika para pengguna merasa bahwa layanan *mobile payment* dapat menjaga informasi pribadi mereka dengan baik, akan memengaruhi minat mereka dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

4.4.3.9 Pengaruh Nilai Ekonomi Terhadap Minat Pengguna Layanan *Mobile Payment*

Melihat dari data yang telah diolah, pada layanan mobile payment nilai ekonomi terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan mobile payment memiliki pengaruh yang positif. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Ariyanto (2017), Gupta dkk. (2018), dan Merhi dkk. (2019) yang menyatakan bahwa nilai ekonomi berpengaruh terhadap minat pengguna layanan *mobile payment*. Dengan kata lain, banyaknya manfaat yang didapat dari penggunaan layanan *mobile payment* yang bergantung pada biaya yang dibayarkan untuk menggunakannya, responden merasa tidak masalah karena layanan *mobile payment* sangat membantu kegiatan sehari-hari.

4.4.3.10 Pengaruh Minat Pengguna Terhadap Perilaku Pengguna *Layanan Mobile Payment*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwasanya, pada layanan mobile payment minat pengguna terhadap perilaku penggunanya untuk menggunakan layanan mobile payment memiliki pengaruh yang positif. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Ariyanto (2017), Gupta dkk. (2018), Halim dkk. (2020), dan Patil dkk. (2020) yang menyatakan bahwa minat pengguna berpengaruh terhadap perilaku pengguna layanan *mobile payment*. Minat pengguna untuk menggunakan layanan mobile payment juga memengaruhinya. Minat pengguna dalam penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain ekspektasi kinerja, kepercayaan, inovasi pribadi, masalah privasi, dan nilai ekonomi. Sehingga minat para responden dalam menggunakan layanan *mobile payment* sangat tinggi.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya dalam penggunaan layanan mobile payment ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pengguna untuk menggunakannya.
2. Penelitian ini memiliki hasil bahwasanya dalam penggunaan layanan mobile payment ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan mobile payment.
3. Penelitian ini memiliki hasil bahwasanya minat untuk menggunakan layanan mobile payment tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial.
4. Penelitian ini memiliki hasil bahwasanya untuk menggunakan layanan mobile payment kondisi fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap minatnya.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya untuk menggunakan layanan mobile payment maka kepercayaan ikut berpengaruh positif terhadap minat menggunakannya.
6. Penelitian ini memiliki hasil bahwasanya untuk menggunakan layanan mobile payment kecemasan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakannya.

7. Pada penelitian ini untuk menggunakan layanan mobile payment inovasi pribadi memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakannya.
8. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya masalah privasi berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan mobile payment.
9. Penelitian ini memiliki hasil bahwasanya untuk menggunakan layanan mobile payment maka nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap minat
10. Penelitian ini memiliki hasil bahwasanya untuk menggunakan layanan mobile payment minat pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna.

5.2 Keterbatasan Penelitian

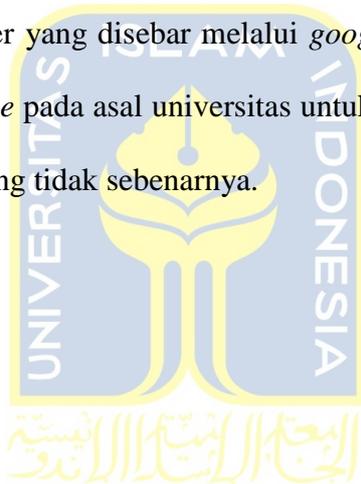
Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang sekiranya memengaruhi hasil yang ada dalam penelitian ini, beberapa batasannya yaitu:

1. Pengambilan responden hanya pada daerah Yogyakarta.
2. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di daerah Yogyakarta yang hanya digunakan dalam penelitian ini.
3. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini memakai Kuesioner google form sebagai metodenya, maka dari itu jawaban yang didapat dari responden belum tentu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka terdapat saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil responden di daerah selain Yogyakarta, sehingga dapat memperluas sampel ke seluruh daerah di Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode selain kuesioner, seperti wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih objektif.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini misalnya variabel keluhan ganti rugi, uang saku dan lain-lain.
4. Pada kuesioner yang disebar melalui *google form* menggunakan format *multiple choice* pada asal universitas untuk menghindari penulisan nama universitas yang tidak sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvian, S. (2019). *Analisis Determinan Minat Umkm Dalam Adopsi Aplikasi Si Apik Sebagai Sistem Pencatatan Akuntansi Berbasis Teknologi* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16210>
- Anugrah, M. dwi, & Ompusunggu, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Money Melalui Aplikasi Pembayaran Berbasis Digital Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 47–56. <https://doi.org/10.31849/jieb.v18i1.5465>
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 583–589.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *Apji.or.Od* (Issue June). apji.or.id
- Augsburg, C., & Hedman, J. (2014). Value added services and adoption of mobile payments. *ACM International Conference Proceeding Series*, 27–32. <https://doi.org/10.1145/2617848.2617851>
- Bank Danamon. (2021). *Pilih uang elektronik atau dompet digital*. 2021. <https://www.danamon.co.id/id/D-Bank/Artikel/Pilih-Uang-Elektronik-dan-Dompot-Digital>
- Bhatti, T. (2007). Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce. *Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, EMCIS 2007*, 12(3), 231–2311.
- Buchanan, T., Paine, C., & Joinsoin, A. N. (2006). Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157–165. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Burns, S., & Roberts, L. (2013). Applying the Theory of Planned Behaviour to predicting online safety behaviour. *Crime Prevention and Community Safety*, 15(1), 48–64. <https://doi.org/10.1057/cpcs.2012.13>
- Capgemini. (2019). World Payments Report 2019. In 2019. www.worldpaymentsreport.com
- Celik, H. (2011). Influence of Social Norms, Perceived Playfulness and Online Shopping Anxiety on Customers' Adoption of Online Retail Shopping: An Empirical Study in the Turkish Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390–413.
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal*

- of Marketing and Logistics*, 28(2), 278–307. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>
- Chiu, J. L., Mansumittrchai, S., & Chiu, C. L. (2016). Privacy, security, infrastructure and cost issues in internet banking in the Philippines: initial trust formation. *International Journal of Financial Services Management*, 8(3), 240. <https://doi.org/10.1504/ijfsm.2016.10000998>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *ResearchGate*, July 2018, 982–1003.
- Dewan, S. G., & Chen, L. (2005). Mobile Payment Adoption in the US: A Cross-industry, Crossplatform Solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4–28. <https://doi.org/10.1080/15536548.2005.10855765>
- Dwivedi, Y. K., Khan, N., & Papazafeiropoulou, A. (2007). Consumer adoption and usage of broadband in Bangladesh. *Electronic Government*, 4(3), 299–313. <https://doi.org/10.1504/EG.2007.014164>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*.
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior*, 455–461.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). Journal of Hospitality and Tourism Technology What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework “What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework” For Authors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*.
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z*, 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283. <https://doi.org/10.1086/208816>

- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47(August 2018), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- KataData. (2022). *Jumlah Mahasiswa di Indonesia, dari Aceh sampai Papua*. 05/09/2022.
- Kontan.co.id. (2022). *Survei Snapcart: ShopeePay tetap tumbuh pesat selama kuartal I 2021*. 30/3/2022. <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i-2021>
- Lowry, P. B., Cao, J., & Everard, A. (2011). Privacy concerns versus desire for interpersonal awareness in driving the use of self-disclosure technologies: The case of instant messaging in two cultures. *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 163–200. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270406>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information and Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- MDI, V., & Mandiri, R. S. (2017). mobile payment in indonesia. *MDI*, 1–47.
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(June), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*. *Binus University*, 5(2), 1110–1118.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). *Digital Payments Adoption: An Analysis of Literature*. 61–70. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_7
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal.

- International Journal of Information Management*, 54, 1–16.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pertawijaya, I. (2015). Analisis Komparatif Mobile Technology Acceptance Model pada Aplikasi TELKOM T-MONEY dan MANDIRI E-CASH. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1443–1449.
- Pertiwi, N. W. D., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369–1397.
<https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i10.p13>
- Rachmawati, A. (2019). *MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE PAYMENT DALAM SKRIPSI Oleh : Nama : Anisah Rachmawati FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.*
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568.
<https://doi.org/10.1007/s10796-015-9613-y>
- RedSeer. (2022). *Consumer Internet in Indonesia*. 07/02/2022.
<https://redseer.com/reports/consumer-internet-in-indonesia/>
- Sadya, S. (2022). *Transaksi Digital, Konsumen Pilih E-Wallet atau Mobile Banking?* 27/09/2022.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-digital-konsumen-pilih-ewallet-atau-mobile-banking>
- Simonson, M. R., Maurer, M., Montag-Torardi, M., & Whitaker, M. (1987). Development of a Standardized Test of Computer Literacy and a Computer Anxiety Index. *Journal of Educational Computing Research*, 3(2), 231–247.
<https://doi.org/10.2190/7chy-5cm0-4d00-6jcg>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>
- Srivastava, S. C., Chandra, S., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27.
<https://doi.org/10.17705/1cais.02729>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*
- Tamilmani, K., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2017). A Systematic Review of Citations of UTAUT2 Article and Its Usage Trends. *Digital Nations - Smart Cities, Innovation & Sustainability*, October, 276–288. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1005.
<https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Chong, S.-C., & Hew, T.-S. (2014). NFC mobile credit

- card: The next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics*, 31(2), 292–307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369–392. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2012-0244>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- Wang, L., Luo, X. (Robert), Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information and Management*, 56(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.005>
- Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2018). Value co-creation: The role of actor competence. *Industrial Marketing Management*, 70(July 2017), 5–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.005>
- Westin, A. F. (1968). Privacy And Freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166–167. <http://scholarlycommons.law.wlu.edu/wlulr/vol25/iss1/20>
- Yessica, Y., & Sutanto, E. M. (2020). Faktor yang memengaruhi pemilihan aplikasi pembayaran seluler. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 53. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>
- Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information and Management*, 43(3), 350–363. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.006>
- Yulianto, Y., Ferdinand, A. T. A. E., & Soesanto, H. (2016). *Studi Mengenai Pengaruh Tekanan Waktu Untuk Membeli, Derajat*. XV(3).
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

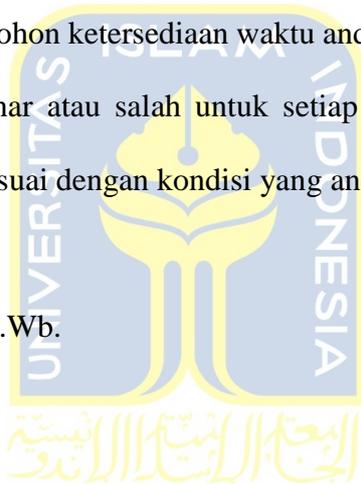
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Sulthan Azkal Azkiya, Mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Alhamdulillah pada saat ini sedang menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat dan Perilaku Pengguna Dalam Menggunakan Layanan *Mobile Payment*”** 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.

Terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Peneliti,

Sulthan Azkal Azkiya

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Nama :

Nomor Handphone :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Kelompok Usia :

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20 s/d 23 tahun
- c. 22 s/d 23 tahun
- d. 24 s/d 25
- e. Lebih dari 25 tahun

Program Studi :

- a. Akuntansi
- b. Manajemen
- c. Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan
- d. Lainnya

Angkatan :

- a. 2018
- b. 2019
- c. 2020
- d. 2021



e. 2022

f. Lainnya

Asal Universitas :

Sudah Berapa Lama Menggunakan Layanan *Mobile Payment*:

a. Kurang dari 1 tahun

b. 1-2 tahun

c. 3-4 tahun

d. Lebih dari 5 tahun

Pendapatan (uang saku) per Bulan :

a. Kurang dari Rp 1.000.000

b. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000

c. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000

d. Lebih dari Rp 2.000.001



B. Petunjuk Pengisian

Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah 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 di bawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

Ekspektasi Kinerja

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> membantu saya menyelesaikan transaksi						
2.	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> memudahkan saya untuk melakukan transaksi						
3.	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> meningkatkan produktivitas saya						
4.	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> meningkatkan kinerja pembayaran saya secara keseluruhan						

Ekpektasi Usaha

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya merasa layanan <i>mobile payment</i> mudah digunakan						
2.	Interaksi saya dengan layanan <i>mobile payment</i> sudah jelas dan dapat dimengerti						
3.	Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
4.	Saya merasa layanan <i>mobile payment</i> memiliki fitur yang fleksibel untuk digunakan						

Pengaruh Sosial

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
--------	------------	---	---	---	---	---	---

1.	Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan layanan <i>mobile payment</i> lebih bergensi dari pada yang tidak menggunakan						
2.	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> dianggap memiliki simbol status di antara teman-teman saya						

Kondisi Fasilitas

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya memiliki media yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
2.	Saya memiliki pemahaman yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
3.	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
4.	Instruksi khusus mengenai penggunaan layanan <i>mobile payment</i> tersedia untuk saya						

Kepercayaan

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya percaya layanan <i>mobile payment</i> dapat diandalkan						
2.	Saya percaya layanan <i>mobile payment</i> aman						
3.	Saya percaya layanan <i>mobile payment</i> dapat dipercaya						

Kecemasan

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
--------	------------	---	---	---	---	---	---

1.	Saya merasa gugup menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
2.	Saya takut kehilangan data informasi pribadi jika salah menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
3.	Saya ragu untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i> karena takut membuat kesalahan yang tidak dapat diperbaiki						
4.	Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> agak menakutkan bagi saya						

Inovasi Pribadi

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya suka bereksperimen menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
2.	Di antara teman-teman saya, saya menjadi yang pertama ketika mencoba cara baru mekanisme transaksi melalui layanan <i>mobile payment</i>						
3.	Jika saya mendengar tentang mekanisme transaksi baru seperti layanan <i>mobile payment</i> , saya mencari cara untuk bereksperimen menggunakannya						
4.	Secara umum saya tidak ragu untuk mencoba layanan <i>mobile payment</i>						

Masalah Privasi

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Apakah anda hanya mendaftar layanan <i>mobile payment</i> yang memiliki kebijakan privasi						
2.	Apakah anda membaca seluruh kebijakan privasi pada layanan <i>mobile payment</i> sebelum mendaftarkan informasi anda						
3.	Apakah anda khawatir tentang pencurian identitas <i>online</i>						
4.	Apakah anda khawatir jika ada pihak lain yang tidak anda kenal mendapatkan informasi pribadi anda						

Nilai Ekonomi

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Menurut saya melakukan pembayaran menggunakan layanan <i>mobile payment</i> cukup murah						
2.	Pembayaran menggunakan layanan <i>mobile payment</i> menawarkan nilai yang lebih baik untuk keuangan saya						
3.	Pada harga saat ini layanan <i>mobile payment</i> memberikan nilai yang baik						

Minat Pengguna

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya akan selalu mencoba menggunakan layanan <i>mobile payment</i> dalam kehidupan sehari-hari						
2.	Saya berencana untuk sering menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
3.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						

Perilaku Pengguna

N O	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
2.	Saya sering membayar pembelian menggunakan layanan <i>mobile payment</i>						
3.	Saya menggunakan layanan <i>mobile payment</i> untuk mentransfer uang ke keluarga maupun teman						
4.	Saya menggunakan layanan <i>mobile payment</i> saat melakukan belanja <i>online</i>						

Lampiran 2 Tabulasi Data

Ekspektasi Kinerja				Ekspektasi Usaha				Pengaruh Sosial		Kondisi Fasilitas			
EK 1	EK 2	EK 3	EK 4	EU 1	EU 2	EU 3	EU 4	PS1	PS2	KF 1	KF 2	KF 3	KF 4
5	5	6	4	5	6	6	5	4	5	6	6	5	5
6	6	4	5	5	6	6	6	3	3	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	6	6	6	6
6	6	5	6	5	5	5	5	2	1	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	3	2	4	4	5	5
6	6	4	5	6	6	5	5	4	3	4	4	5	5
6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	5	5	3	3	5	6	3	6
6	6	6	6	5	5	6	6	6	3	5	5	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
6	6	6	6	6	4	3	6	6	5	6	6	4	6
6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	2	3
6	5	4	4	5	5	5	5	5	4	6	6	5	6
6	3	2	4	4	4	5	4	1	1	4	5	6	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
6	6	4	6	6	6	6	6	2	1	5	5	4	6
6	6	5	5	6	6	6	6	4	2	4	5	4	5
6	5	4	6	6	5	5	5	2	3	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
6	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	6	6	6
5	5	4	5	6	5	5	6	4	4	5	5	5	4
6	6	6	6	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	4	4	3	4	5	6	6
5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4	1	6	6	6	6
4	5	4	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4

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

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

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

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

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

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

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

Kepercayaan			Kecemasan				Inovasi Pribadi				Masalah Privasi			
KP 1	KP 2	KP 3	KC 1	KC 2	KC 3	KC 4	IP1	IP2	IP3	IP4	MI 1	MI 2	MI 3	MI 4
6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	2	2	2	2	4	2	2	5	6	3	6	5
6	6	6	1	5	5	1	6	1	6	6	6	4	6	6
5	4	4	5	4	4	3	4	1	4	4	5	4	6	6
4	4	4	1	6	4	3	2	2	2	4	4	2	6	6
4	5	5	2	5	3	1	5	2	5	5	4	3	6	6
6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6
6	5	5	2	5	2	2	5	3	4	6	6	4	6	6
5	4	4	2	5	3	2	3	3	2	4	6	6	6	6
5	5	5	2	2	2	2	5	4	5	5	5	3	4	4
6	6	6	1	1	1	1	3	2	2	5	6	5	5	5
5	5	5	2	2	2	2	5	3	3	6	5	5	2	2
6	6	6	1	2	2	2	6	3	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	6	6	6	6	6	4	3	5	6	6	5	5	5
6	6	6	1	1	1	1	5	3	4	6	4	4	4	4
5	4	4	2	6	2	3	4	1	5	4	6	6	6	6
3	2	2	1	6	5	4	1	1	3	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5
5	5	5	3	2	2	3	3	3	3	2	3	6	5	4
6	6	6	2	2	2	1	2	1	2	6	5	2	4	5
6	6	6	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	2	5	2	2	6	5	6	6	6	3	6	6
5	4	4	2	4	3	1	4	3	4	4	5	4	6	6
5	4	3	4	6	4	3	2	3	4	5	6	5	6	6
4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	4	5	5	4	5
5	5	5	2	3	2	2	1	1	1	5	6	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	2	4	4	3	5	1	2	6	6	6	5	5
4	3	4	4	6	4	4	5	3	5	4	5	4	6	6

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

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

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

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

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

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

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



Nilai Ekonomi			Minat Pengguna			Perilaku Pengguna			
NE 1	NE 2	NE 3	MP 1	MP 2	MP 3	PP1	PP2	PP3	PP4
6	6	6	5	5	6	6	6	5	5
2	5	6	5	6	4	6	6	3	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	4	6	6	6	6
3	3	5	5	4	2	6	4	4	5
4	4	5	4	4	3	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	5	5	5	5	6	6	4	6	6
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6

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

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

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

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

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

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

Identitas Responden

Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Program Studi	Angkatan	Asal Universitas	Sudah Berapa Lama Menggunakan Layanan Mobile Payment	Pendapatan (uang saku) per bulan
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000

Perempuan	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2020	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UAD	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UAD	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2018	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi	2021	UAD	< 1 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001

		Pembangunan				
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	< 1 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UPNVY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2019	UAD	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2020	STIM YKPN	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UAAY	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UNY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	24 s/d 25 tahun	Manajemen	2018	UAD	> 5 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UNY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi	2019	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000

		Pembangunan				
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UTY	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Bisnis Jasa Makanan	2021	UAD	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Perbankan	2022	UGM	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UII	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2020	UII	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001

Perempuan	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2020	UIN	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen dan Penilaian Properti	2021	UGM	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UPN VY	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UGM	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UIN	> 5 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UIN	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UIN	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UIN	> 5 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UIN	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UIN	> 5 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UGM	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UIN	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UIN	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UIN	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UIN	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	D4 Manajemen Pemasaran	2019	UNY	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UIN	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000

Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	Uii	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	Uii	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	Uii	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	Uii	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	Uii	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	Uii	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	Uii	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	Uii	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	Uii	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	Uii	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	Uii	> 5 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	Uii	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	Uii	> 5 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	Uii	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2018	Uii	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	Uii	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	Uii	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen pemasaran	2019	UNY	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2019	UNY	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	Uii	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000

Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UNY	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	< 1 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UMY	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	U II	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	U II	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2020	U II	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	U II	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	U II	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2020	U II	> 5 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	U II	< 1 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	U II	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	< 1 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2022	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2022	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UMY	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2022	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UMY	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UMY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UMY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2019	UMY	< 1 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UMY	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi	2021	UAD	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

		Pembangunan				
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001

Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	24 s/d 25 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UAD	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Manajemen	2019	UNY	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2019	UAD	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2018	UAD	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2019	UAD	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2018	UAD	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2022	UPNVY	< 1 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UII	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	> 5 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2020	UMBY	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2022	YKPN	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	> 5 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Manajemen	2018	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	< 1 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000

Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2020	UGM	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UII	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UAD	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UINY	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UNY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UGM	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UNY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UNY	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UNY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UMY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UNY	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UGM	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UGM	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UNY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UMY	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UAD	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UAD	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UII	< 1 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAJY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UNY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UNY	> 5 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UNY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2022	UGM	< 1 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UINY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi	2021	UNY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

		Pembangunan				
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UNY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UNY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Perbankan Syariah	2021	UAD	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UGM	> 5 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UGM	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UMBY	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2020	UMY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2020	UNY	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	UGM	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UNY	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2022	UGM	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UMY	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UAD	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	UNY	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UGM	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UGM	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UAJY	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2022	UNY	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UMY	< 1 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2019	UMY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	22 s/d 23 tahun	Manajemen	2019	UII	> 5 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UGM	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UMY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Manajemen	2019	UMY	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2020	UGM	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UMY	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UGM	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UNY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UNY	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2019	UNY	3-4 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UGM	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UNY	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2021	UGM	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UNY	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	UNY	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2021	UII	1-2 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2018	UII	< 1 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2019	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2019	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2019	UMY	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000

Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2019	UMY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2022	UMY	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2019	UMY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Manajemen	2020	UMY	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2022	UII	1-2 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2022	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2019	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2019	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2020	UII	< 1 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2020	UGM	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UGM	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2019	UGM	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2020	UGM	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2020	UII	< 1 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2022	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2020	UII	< 1 tahun	Lebih dari Rp 2.000.001
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2022	UII	> 5 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Manajemen	2022	UII	> 5 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2020	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2019	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2020	UII	3-4 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2020	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2018	UII	< 1 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000

Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2021	UII	< 1 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Akuntansi	2022	UII	1-2 tahun	kurang dari Rp 1.000.000
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Ilmu Ekonomi / Ekonomi Pembangunan	2021	UAD	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2021	UII	1-2 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Laki-laki	20 s/d 21 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
Perempuan	22 s/d 23 tahun	Akuntansi	2019	UII	3-4 tahun	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000

Lampiran 3 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Ekspektasi Kinerja	319	9	24	5,28	2,66
Ekspektasi Usaha	319	7	24	5,26	2,68
Pengaruh Sosial	319	2	12	3,62	2,64
Kondisi Fasilitas	319	12	24	5,03	2,73
Kepercayaan	319	7	18	4,96	2,23
Kecemasan	319	4	24	3,32	4,84
Inovasi Pribadi	319	4	24	3,97	4,03
Masalah Privasi	319	9	24	4,91	2,97
Nilai Ekonomi	319	9	18	4,78	2,36
Minat Pengguna	319	6	18	4,88	2,39
Perilaku Pengguna	319	5	24	5,23	3,06

Lampiran 4 Hasil Outer Model

1. Convergent Validity

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	AVE
Ekspektasi Kinerja	EK1	0,847	0,692
	EK2	0,845	
	EK3	0,792	
	EK4	0,842	
Ekspektasi Usaha	EU1	0,850	0,737
	EU2	0,877	
	EU3	0,864	
	EU4	0,844	
Pengaruh Sosial	PS1	0,945	0,870
	PS2	0,920	
Kondisi Fasilitas	KF1	0,810	0,678
	KF2	0,888	
	KF3	0,768	
Kepercayaan	KP1	0,848	0,762
	KP2	0,879	
	KP3	0,892	
Kecemasan	KC1	0,795	0,774
	KC2	0,929	
	KC3	0,909	
Inovasi Pribadi	IP1	0,822	0,696
	IP2	0,820	
	IP3	0,859	
Masalah Privasi	MI1	1,000	1,000
Nilai Ekonomi	NE1	0,866	0,789
	NE2	0,895	
	NE3	0,904	
Minat Pengguna	MP1	0,889	0,778
	MP2	0,913	
	MP3	0,843	
Perilaku Pengguna	PP1	0,826	0,705
	PP2	0,847	
	PP3	0,848	
	PP4	0,838	

2. Discriminant Validity

Nilai cross loadings

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2
EK1	0,847	0,545	0,005	0,371	0,382	-0,130	0,16 6	0,212	0,32 3	0,47 0	0,51 1
EK2	0,845	0,649	0,015	0,413	0,437	-0,170	0,15 4	0,265	0,34 7	0,45 0	0,51 9
EK3	0,792	0,529	0,204	0,456	0,477	-0,117	0,24 8	0,208	0,47 2	0,48 8	0,49 6
EK4	0,842	0,617	0,091	0,465	0,403	-0,160	0,22 6	0,247	0,39 1	0,45 7	0,47 5
EU1	0,646	0,850	0,019	0,475	0,411	-0,189	0,21 9	0,236	0,35 8	0,43 4	0,49 1
EU2	0,583	0,877	0,076	0,499	0,506	-0,202	0,24 1	0,227	0,44 0	0,47 0	0,51 0
EU3	0,616	0,864	0,035	0,503	0,441	-0,155	0,28 5	0,254	0,39 9	0,46 6	0,45 9
EU4	0,567	0,844	0,064	0,452	0,477	-0,156	0,24 4	0,280	0,40 3	0,39 2	0,39 1
IP1	0,132	0,232	0,227	0,251	0,302	-0,136	0,82 2	0,162	0,34 4	0,36 5	0,23 9
IP3	0,137	0,162	0,263	0,213	0,234	0,159	0,82 0	0,192	0,32 8	0,33 0	0,21 5
IP4	0,293	0,301	0,104	0,333	0,425	-0,048	0,85 9	0,312	0,48 9	0,49 7	0,31 4
KC1	-0,152	-0,222	0,435	-0,024	- 0,089	0,795	0,18 2	0,032	0,10 8	- 0,02 6	- 0,17 1
KC3	-0,156	-0,188	0,247	-0,059	- 0,095	0,929	0,04 6	- 0,013	0,04 5	- 0,06 3	- 0,19 3
KC4	-0,154	-0,158	0,369	-0,031	- 0,084	0,909	0,04 3	- 0,011	0,07 3	- 0,05 1	- 0,21 1
KF1	0,348	0,422	0,198	0,810	0,461	-0,049	0,17 5	0,288	0,41 1	0,39 2	0,37 5
KF2	0,521	0,537	0,153	0,888	0,453	-0,100	0,28 6	0,226	0,46 7	0,48 0	0,50 8
KF4	0,382	0,420	0,237	0,768	0,372	0,050	0,35 5	0,196	0,46 3	0,37 2	0,25 8
KP1	0,554	0,564	0,116	0,530	0,848	-0,176	0,36 5	0,236	0,47 0	0,54 7	0,48 8

KP2	0,361	0,363	0,260	0,388	0,879	-0,015	0,35 2	0,147	0,41 5	0,43 7	0,28 6
KP3	0,401	0,446	0,233	0,429	0,892	-0,052	0,32 6	0,208	0,42 8	0,48 0	0,34 3
MI1	0,280	0,289	0,042	0,285	0,230	-0,004	0,27 8	1,000	0,36 1	0,36 5	0,33 7
MP1	0,469	0,411	0,211	0,451	0,460	-0,044	0,45 4	0,363	0,58 2	0,88 9	0,56 2
MP2	0,554	0,524	0,206	0,454	0,478	-0,105	0,42 4	0,323	0,57 9	0,91 3	0,60 3
MP3	0,460	0,424	0,260	0,438	0,559	-0,001	0,41 9	0,278	0,58 8	0,84 3	0,51 5
NE1	0,393	0,382	0,274	0,456	0,415	0,026	0,42 2	0,312	0,86 6	0,55 2	0,48 2
NE2	0,377	0,383	0,357	0,475	0,429	0,107	0,41 9	0,273	0,89 5	0,59 2	0,40 8
NE3	0,461	0,475	0,223	0,511	0,498	0,063	0,43 2	0,375	0,90 4	0,61 3	0,50 1
PP1	0,518	0,423	0,058	0,457	0,360	-0,222	0,21 9	0,262	0,41 7	0,51 7	0,82 6
PP2	0,513	0,485	0,138	0,401	0,401	-0,161	0,33 9	0,333	0,44 4	0,56 2	0,84 7
PP3	0,463	0,427	0,050	0,349	0,349	-0,170	0,26 0	0,273	0,47 6	0,51 8	0,84 8
PP4	0,528	0,481	0,035	0,382	0,354	-0,181	0,23 4	0,262	0,41 7	0,53 7	0,83 8
PS1	0,144	0,079	0,945	0,239	0,217	0,319	0,19 9	0,050	0,29 5	0,25 8	0,09 9
PS2	0,027	0,021	0,920	0,190	0,205	0,365	0,21 7	0,025	0,30 2	0,21 5	0,05 6

Lampiran 5 Hasil Inner Model

1. R Square

	R Squar e	R Square Adjusted
Y1	0,586	0,574
Y2	0,404	0,402

2. Path Coefficients

Variabel Independen	Variabel Dependen	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Ekspektasi Kinerja	Minat Pengguna	0,223	0,220	0,058	3,837	0,000** *	Didukung
Ekspektasi Usaha		0,020	0,022	0,067	0,299	0,765	Tidak didukung
Pengaruh Sosial		0,068	0,064	0,043	1,604	0,109	Tidak didukung
Kondisi Fasilitas		0,026	0,030	0,064	0,406	0,685	Tidak didukung
Kepercayaan		0,151	0,150	0,051	2,950	0,003**	Didukung
Kecemasan		-0,061	-0,063	0,041	1,513	0,131	Tidak didukung
Inovasi Pribadi		0,171	0,174	0,053	3,246	0,001** *	Didukung
Masalah Privasi		0,086	0,084	0,041	2,106	0,036**	Didukung
Nilai Ekonomi		0,327	0,326	0,051	6,453	0,000** *	Didukung
Minat Pengguna	Perilaku Pengguna	0,636	0,637	0,043	14,838	0,000** *	Didukung

Lampiran 6 Gambar Model Uji Hipotesis

