

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat
Penggunaan *Go-Pay* pada Mahasiswa di Yogyakarta**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Muhammad Hasan Mufid

No. Mahasiswa : 15312412

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

**A ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PENGUNAAN GO-PAY PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : Muhammad Hasan Mufid

No Mahasiswa : 15312412

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi

dengan judul:

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Go-Pay*
pada Mahasiswa di Yogyakarta**

diajukan oleh:

Nama : Muhaminad Hasan Mufid

No.Mahasiswa:15312412

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal, 2/4 2019

Dosen pembimbing,



Drs. Yunan Najamudin, M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN GO-PAY PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **MUHAMMAD HASAN MUFID**

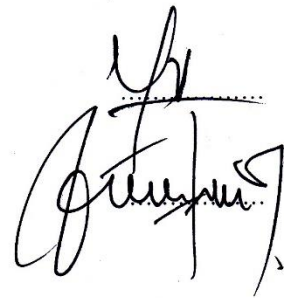
Nomor Mahasiswa : **15312412**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 8 Mei 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yunan Najamuddin, Drs., MBA.

Penguji : Sigit Handoyo, SE., M.Bus



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

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 sebagai referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2 April 2019

Penulis



(Muhammad Hasan Mufid)

HALAMAN MOTTO

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang yang khusyu”

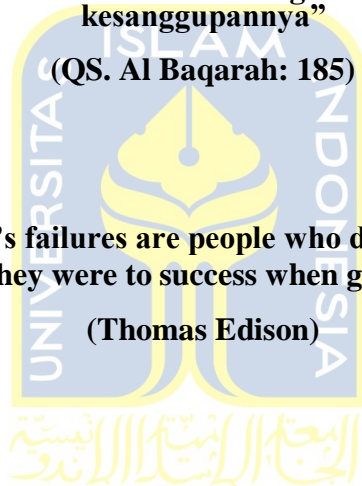
(QS. Al Baqarah: 45)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah: 185)

“Many of life’s failures are people who didn’t realize how close they were to success when giving up.”

(Thomas Edison)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, penulis persembahkan penelitian ini untuk :

- ✓ Kedua Orang Tua saya tercinta, Bapak H. Slamet Riyadi dan Ibu Isrotun. yang selalu setia memberikan motivasi dan semangat hingga saya dapat mencapai impian saya. Terima kasih bapak dan ibu yang selalu mendoakan dan merawat serta menjaga saya hingga saat ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan kebahagiaan untuk Bapak dan Ibu.
- ✓ Untuk kedua adik saya yang tersayang, Rani Syafiqah dan Ahmad Hasan Al-Khalifi. Terima kasih telah memberikan semangat dan selalu mendoakan saya agar sukses dalam usaha meraih cita-cita saya.
- ✓ Untuk Keluarga besar pakdhe Ibnu Azka dan Budhe Misriyati (mbak fina, aan, fira, dan rifqi) yang telah mendukung dan selalu bersedia membantu saya ketika berada dalam kesulitan.
- ✓ Untuk keluarga besar Om Budi Santosa, Tante Yani, Nande beserta keluarga (mbak Dyah, dan Dzaki) yang telah banyak membantu saya ketika berada di kota perantauan.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah hirabbil 'alamin, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada kita semua sebagai umat yang selalu meminta dan tak pernah ada puasnya. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada nabi besar kita, nabi Muhammad SAW. Sang tauladan bagi umat manusia. Skripsi adalah bagian kecil dari kehidupan. Mungkin hanya rasa syukur yang dapat penulis katakan ketika karya kecil ini bisa diselesaikan tepat sesuai waktunya. Ketika manusia hanya bisa berencana dan akhirnya hanya Allah yang menentukan hasilnya. Maka penulis ingin menunjukkan hasil pemikiran yang sudah penulis perjuangkan selama berbulan-bulan ini. Bersamaan dengan ini, penulis persembahkan karya kecil penulis yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa di Yogyakarta.”**

Dengan terselesaikannya skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1, maka berakhir pula status mahasiswa dalam program studi Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Untuk berada diposisi ini sampai saat ini tentulah tidak dalam waktu singkat dan tanpa adanya berbagai kendala. Banyak pihak-pihak yang telah berbaik hati membimbing, mengarahkan, mendukung dan membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk, perlindungan, dan kekuatan kepada hamba-Nya.
2. Rasulullah Muhammad SAW sebagai teladan dan pemberi terang bagi umatnya.
3. Kedua Orang Tua saya yang tercinta, Bapak H. Slamet Riyadi dan Ibu Isrotun yang selalu setia memberikan motivasi dan semangat hingga saya dapat mencapai impian saya. Terima kasih bapak dan ibu yang selalu mendoakan dan merawat serta menjaga saya hingga saat ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan kebahagiaan untuk bapak dan ibu.
4. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Mahmudi, S.E., M.Si., selaku Ketua Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Drs. Yunan Najamuddin M.B.A., selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih, untuk segala arahan dan kesabaran selama membimbing penulis. Penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama bimbingan. Semoga bapak sehat selalu dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Bapak Sigit Handoyo, S.E., M.Bus., selaku dosen yang selalu membantu dan menyemangati saya untuk segera menyelesaikan penelitian ini.



9. Bapak Rifqi Muhammad, M.Sc., Ph.D dan Ibu Noor Endah Cahyawati, S.E., M.Si., selaku dosen yang memberikan kesempatan bagi saya untuk menjalani pengalaman menjadi Asisten dalam mengajar materi perkuliahan.
10. Ibu Prapti Antarwiyati, Dra., M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih Ibu telah menjadi orang tua kedua bagi penulis selama berada di bangku perkuliahan ini.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga penulis selesai menyusun tugas akhir ini.
12. Para sahabat penulis selama masa perantauan di Yogyakarta yaitu Hibban Hajid Azka, Tegar Mudiantoro, Rachmad Febiyanto, dan Sulistyو “Halus”. Terimakasih telah menemani dari awal masa perkuliahan hingga akhir dan selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
13. Kakak-kakak tingkat Asistan Lab ERP yang selalu memberikan contoh dan memberikan dukungan kepada penulis yaitu mas Mara Khawarizmi, mbak Vina Aqmarina, mbak Nur Diana, mbak Paquita Bella, mbak Eva, mbak Fika, dan mas Pandu serta mas Abi. *See you on top guys!*
14. Mbak Tari, dan Nelly yang sering menjadi pendengar keluh kesah ketika mengerjakan penelitian ini.
15. Mas Ikhsan yang membantu penulis menyelesaikan sertifikasi dan banyak menyediakan latihan soal-soal.
16. Keluarga besar Akuntansi Angkatan 2015, terima kasih atas jalinan kekeluargaan selama ini.

17. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Sangat penulis sadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya penulis membuka diri atas segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis undur untuk melanjutkan jejak langkah yang harus ditapaki. Mohon maaf apabila banyak kesalahan pada diri penulis.

Billahitaufik wal hidayah..

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakaatuh..



Yogyakarta, 10 April 2019

Penulis,

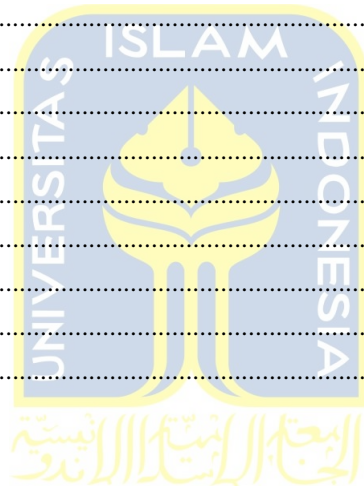
Muhammad Hasan Mufid

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
Daftar Gambar & Tabel	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 E-Money	13
2.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	15
2.3 Initial Trust Model.....	19
2.4 Konsep Persepsi Keamanan Teknologi.....	21
2.5 Pengertian Variabel	22
2.5.1 Minat Penggunaan.....	22
2.5.2 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	23
2.5.3 Persepsi Keamanan Teknologi (<i>Perceived Teknologi Security</i>).....	24
2.5.4 Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	24
2.5.5 Ekpektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	25
2.5.6 Pengaruh Sosial (<i>Sosial Influence</i>)	26
2.5.7 Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>).....	26
2.5.8 Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>).....	27
2.5.9 Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	27
2.6 Pengembangan Hipotesis	32
2.6.1 Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan <i>Go-Pay</i>	32
2.6.2 Penerimaan Keamanan Teknologi terhadap Minat Penggunaan <i>Go-Pay</i>	33
2.6.3 Ekpektasi Kinerja terhadap Minat Penggunaan <i>Go-Pay</i>	34
2.6.4 Ekspektasi Usaha terhadap Minat Penggunaan <i>Go-Pay</i>	35
2.6.5 Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan <i>Go-Pay</i>	36
2.6.6 Kondisi Pendukung terhadap Minat Penggunaan <i>Go-Pay</i>	37
2.6.7 Motivasi Hedonis terhadap Minat Penggunaan <i>Go-Pay</i>	38

2.6.8	Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan <i>Go-Pay</i>	39
2.7	Kerangka Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Metode Penelitian.....	42
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5	Sumber Data	44
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.5.1	Minat Penggunaan.....	46
3.5.2	Kepercayaan	46
3.5.2	Persepsi Keamanan Teknologi.....	47
3.5.4	Ekspektasi Kinerja.....	47
3.5.5	Ekspektasi Usaha	48
3.5.6	Pengaruh Sosial.....	49
3.5.7	Kondisi Pendukung	49
3.5.8	Motivasi Hedonis	50
3.5.9	Nilai Harga	51
3.6	Metode Analisis Data	51
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	52
3.6.2	Uji Validitas.....	52
3.6.3	Uji Reliabilitas	53
3.6.4	Uji Normalitas.....	53
3.6.5	Uji Multikolinearitas	54
3.6.6	Uji Heteroskedastisitas	54
3.7	Pengujian Hipotesis	54
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.7.2	Pengujian Hipotesis (Uji Statistik T)	55
3.7.3	Koefisien Determinasi (R^2)	56
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	57
4.2	Karakteristik Responden.....	58
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.4	Hasil Uji Validitas	63
4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.6	Uji Asumsi Klasik	66
4.7	Pengujian Hipotesis	71
4.8	Uji T	74

4.8.1 H1: Kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan <i>go-pay</i> .	74
4.8.2 H2: Perasaan keamanan teknologi mempengaruhi minat penggunaan <i>go-pay</i> .	76
4.8.3 H3: Ekspektasi kinerja mempengaruhi minat penggunaan <i>go-pay</i> .	78
4.8.4 H4: Ekspektasi usaha mempengaruhi minat penggunaan <i>go-pay</i> .	79
4.8.5 H5: Pengaruh sosial mempengaruhi minat menggunakan <i>go-pay</i> .	81
4.8.6 H6: Kondisi pendukung mempengaruhi minat menggunakan <i>go-pay</i> .	82
4.8.7 H7: Motivasi hedonis mempengaruhi minat penggunaan <i>go-pay</i> .	83
4.8.8 H8: Nilai harga mempengaruhi minat penggunaan <i>go-pay</i> .	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Kelemahan Penelitian	88
5.3 Implikasi Penelitian	89
5.4 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94
LAMPIRAN 1	95
LAMPIRAN 2	97
Lampiran 3	105
Lampiran 4	117
Lampiran 5	118
LAMPIRAN 6	126
Lampiran 7	128



Daftar Gambar & Tabel

GAMBAR	
Grafik 2.1	13
Gambar 2.1	18
Gambar 2.2	41
TABEL	
Tabel 2.1	28
Tabel 3.1	45
Tabel 3.2	46
Tabel 3.3	47
Tabel 3.4	48
Tabel 3.5	48
Tabel 3.6	49

Tabel 3.7.....	50
Tabel 3.8.....	50
Tabel 3.9.....	51
Tabel 4.1.....	57
Tabel 4.2.....	58
Tabel 4.3.....	59
Tabel 4.4.....	63
Tabel 4.5.....	66
Tabel 4.6.....	67
Tabel 4.7.....	68
Tabel 4.8.....	70
Tabel 4.9.....	71
Tabel 4.10.....	74



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang dengan pesat pada era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang kompetitif pada dunia bisnis. Di lingkungan pesaing bisnis yang semakin kompetitif, sudah mulai banyak perusahaan yang mencoba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai inovasi dalam produk serta pelayanan yang lebih baik, untuk lebih efisien dan efektif jika dibandingkan dengan para kompetitor di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berinovasi dan memiliki ide kreatif bisnis yang dapat mempermudah memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Untuk bisa terwujud, saat ini sudah mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan Teknologi Informasi (TI) dalam proses bisnisnya. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah perubahan pada alat pembayaran. Dewasa ini masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (*cash based*) kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran nontunai (*non cash*) untuk tujuan melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran. Salah satu instrumen pembayaran nontunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (*electronic money*) atau yang biasa disebut “*e- money*”.

Indonesia memiliki populasi yang besar dan akan bertambah setiap tahun serta mudah beradaptasi dengan munculnya beberapa bank baru di Indonesia. Ini memberikan peluang bagi penyedia layanan *e-money* menjadi mudah karena *e-money* merupakan alternatif yang baik dan berguna bagi siapa pun di

Indonesia untuk melakukan pembayaran. Saat ini Indonesia memiliki banyak jenis pembayaran elektronik yang sedang tumbuh dan berkembang (Hunafa, Hidayanto, & Sandhyaduhita, 2017).

Dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, dijelaskan bahwa salah satu wewenang Bank Indonesia untuk tujuan mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran adalah dengan adanya penetapan penggunaan alat pembayaran. Penetapan penggunaan alat pembayaran ini bertujuan agar alat pembayaran yang digunakan dalam masyarakat memenuhi persyaratan keamanan serta lebih efisien bagi penggunaannya. Berkembangnya teknologi yang pesat dalam bidang informasi dan komunikasi memberi dampak terhadap munculnya inovasi-inovasi baru dalam pembayaran elektronik (*Electronic Payment*). Untuk menghadapi perkembangan perekonomian nasional yang bergerak cepat, kompetitif, dan terintegrasi Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan sistem pembayaran melalui *e-money* yang telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 16/08/PBI/2014.

Di beberapa negara maju, alat pembayaran non-tunai lebih cepat berkembang karena mereka sangat mementingkan efisiensi dan efektifitas. Hong Kong pertama kali menggunakan *e-money* (*electronic money*) sejak tahun 1997 dengan mengeluarkan produk "*Octopus Card*", kartu ini dapat digunakan di beberapa ATM dan gerai restoran, kemudian akan secara langsung terhubung dengan akun bank pengguna. Dengan adanya "*Octopus Card*" membuat Hongkong dengan lingkup pasar dan populasi yang besar menjadi berjalan lebih efektif dan efisien (McGrath, 2006).

Indonesia juga sudah mulai menggunakan *e-money* sejak tahun 2007 (Permadi, 2015). Dengan adanya perkembangan yang sangat pesat dan peluang bisnis dalam sektor keuangan, beberapa bank di Indonesia kemudian ikut andil dalam pergeseran teknologi ini. Munculnya *e-money* sebagai bentuk alat pembayaran non-tunai juga menunjukkan adanya potensi untuk mengurangi tingkat penggunaan uang tunai (Hidayati, 2006) untuk mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat “*cashless society*” (Candraditya & Idris, 2013). Sistem pembayaran elektronik di Indonesia terus bertransformasi mengikuti kebutuhan sistem pembayaran di bisnis *e-commerce*. Kini pembayaran elektronik hadir dalam beberapa fitur seperti *micropayment*, *e-cash* atau *digital cash*, *smart card*, *e-cheque*, *e-wallet*. Tiap fitur tersebut tentu memiliki fungsi, karakteristik, dan keunggulan sendiri. (Mahribi, 2016)

Berdasarkan dari Asosiasi FinTech Indonesia dan OJK, diketahui bahwa pelaku FinTech Indonesia masih dominan berbisnis pembayaran (*payment*) (43%), pinjaman (17%), dan sisanya berbentuk agregator, pembiayaan (*crowdfunding*), investasi, perencanaan keuangan dan lain-lain. Besarnya potensi bisnis fintech start-up di Indonesia perlu diberikan ruang untuk bertumbuh, pemerintah juga harus mengikuti perkembangannya dengan mulai mempersiapkan peraturan baru yang dapat diterapkan untuk mengatur jalannya bisnis ini.

Salah satu perusahaan fintech yang tengah berkembang saat ini yaitu PT Dompot Anak Bangsa (*Go-pay*) yang dimiliki oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (*Go-Jek*). Go-Jek pertama kali memperkenalkan layanan digital payment *Go-pay* pada April 2016 setelah sebelumnya memiliki sistem kredit bernama

Go-Jek Credit. *Go pay* dapat digunakan untuk membayar semua jenis layanan Go-Jek secara *cashless* atau *non tunai*, mulai dari jasa ojek *online* (*Go-Ride*), antar makanan Go-Food, hingga belanja lewat Go-Mart. Pertumbuhan layanan Go-Jek terbaik dan tercepat adalah Go-Pay (Yusra, 2017). Dalam waktu singkat, Go-Pay berhasil menjadi salah satu e-money terbesar di Indonesia berdasarkan number of usage, angka (transaksi), maupun user (Jati, 2016). Berdasarkan survei JakPat pada Desember 2016, penggunaan *Go-Pay* di Indonesia telah mencapai 27,1 persen berada di peringkat keempat. Ada Mandiri eMoney di peringkat pertama (43,8%), diikuti oleh Flazz (39,1%), Tcash (29,1%), Rekening Ponsel dan Line Pay (15,6%) di peringkat kelima (Chadha, 2017).

Menurut data Bank Indonesia (BI) yang disajikan pada majalah "*Infobank*", sampai dengan September 2017 volume transaksi *e-money* baru berada pada angka 547 juta transaksi sedangkan volume transaksi yang menggunakan kartu debit/ATM tercatat sudah mencapai 4,184 juta transaksi (Kartono, 2017). Jumlah *e-money* yang beredar dimasyarakat tiap tahunnya juga selalu menunjukkan adanya kenaikan, pada tahun 2016 rata-rata jumlah *e-money* adalah sebesar 41,61 juta, naik sebesar 67% sampai akhir tahun 2017, yaitu 69,50 juta (Bank Indonesia, 2017).

Sayangnya kenaikan yang cukup tinggi ini belum bisa mengimbangi presentase volume kenaikan transaksi menggunakan produk *go-pay*. Berdasarkan data statistik sistem pembayaran BI, rata-rata volume transaksi *e-money* pada tahun 2016 ialah 56,93 juta dan hingga tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 38% dengan nilai 78,61 juta transaksi. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa

rata-rata kenaikan volume transaksi *e-money* masih jauh lebih kecil apabila dibandingkan dengan presentase kenaikan pada jumlah *e-money* yang beredar. Bisa dikatakan bahwa masyarakat sudah sadar akan adanya *e-money* namun belum sering untuk menggunakan *e-money*. Kenaikan volume transaksi *e-money* tersebut juga masih belum mampu mengikuti nilai volume transaksi dengan menggunakan kartu debit/ATM. Kondisi ini sangat berbeda dengan negara Singapura dimana tingkat transaksi menggunakan tunai sangat rendah karena sudah tergantikan dengan *e-money* (Djamaluddin, Hidayanto, & Wardhani, 2016).

Perbandingan tersebut mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang sudah memiliki *e-money* namun belum sering menggunakannya. Mungkin hal tersebut terjadi karena masyarakat belum terbiasa dan familiar untuk menggunakan *e-money*. Selain itu, tingkat kekhawatiran masyarakat jika kartu *e-money* hilang juga masih tinggi. Hasil penelitian Riset Mandiri Tirto.id bersama dengan Jakpat mencatat bahwa 61,73% ketakutan masyarakat menggunakan *e-money* jika gadget yang digunakan untuk menggunakan *e-money* hilang maka uang yang sudah didepositkan akan hilang. Kendala lainnya ialah 43,32% menunjukkan belum banyak *merchant* yang menyediakan fasilitas pembayaran dengan *e-money*. Kemudian hasil survey juga menunjukkan bahwa masyarakat tidak setuju dengan adanya biaya *top-up* (isi ulang) *e-money* dengan nilai 62,60%. Nilai yang tinggi juga ditunjukkan dari sisi kekhawatiran keamanan data pribadi pengguna *e-money* sebesar 50,90% (Dinda, 2017). Beberapa studi penelitian juga menunjukkan kekhawatiran dalam penggunaan *e-money*. Di beberapa negara, faktor keamanan *e-money* memang salah satu dari hambatan dalam

penggunaannya. Menurut hasil riset oleh Mowat dan Harrabin, sistem *e-money* di Brazil, UK, US, dan Indonesia dinilai belum aman dibandingkan dengan metode pembayaran transaksi lainnya (Mowat & Harrabin, 2013).

Bank Indonesia juga telah membandingkan *e-money* dengan kartu debit atau kredit. *E-money* memiliki keuntungan yaitu data dapat tersimpan di dalam kartu atau secara digital dan bisa digunakan untuk *offline transaction* sedangkan kartu debit atau kredit diharus dikontrol oleh Bank dan digunakan untuk *online transaction* (Bank Indonesia, 2013). Jika *e-money* dapat secara efektif digunakan oleh masyarakat untuk bertransaksi maka dapat mengurangi permintaan pada uang kartal sehingga bisa memangkas biaya pengeluaran uang kartal yang relatife tinggi, sekitar tiga milyar per tahun. Tambah lagi, penggunaan *e-money* dapat meningkatkan Indonesia sebagai negara yang modern dan terwujudnya *less cash society* di Indonesia.

Minat dan perilaku individu dalam penggunaan *go-pay* dapat diukur menggunakan teori yang dapat mendeskripsikan tingkat penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Dalam penelitian ini teori penerimaan yang digunakan yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, & Xu (2012). Melalui teori UTAUT 2, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi penggunaan teknologi dapat mempengaruhi sikap dalam penerimaan teknologi. UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM),

theory of planned behavior (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). UTAUT terbukti lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori yang lain dalam menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna. Dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* terdapat tujuh konstruk yang tampak menjadi determinan langsung yang signifikan terhadap minat penggunaan atau perilaku penggunaan dalam satu atau lebih di masing-masing model. Konstruk-konstruk tersebut adalah ekspektasi usaha "*performance expectancy*", ekspektasi usaha "*effort expectancy*", pengaruh sosial "*social influence*", kondisi pendukung "*facilitating conditions*", motivasi hedonis "*hedonic motivation*", nilai harga "*price*" value, dan kebiasaan "*habit*".

Dengan menerapkan model UTAUT 2 diharapkan dapat menjelaskan perilaku pengguna Go-Pay terhadap pemanfaatan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, & Xu (2012) menyoroti tujuh konstruk yang tampak menjadi determinan yang signifikan terhadap *behavioural intention* atau *use behaviour* dalam satu atau lebih di masing-masing model.

Penelitian terdahulu menguji tentang *mobile banking* di Yordania yang dilakukan oleh Alalwan, Dwivedi, & Rana (2017). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan seorang individu untuk minat dan menggunakan *mobile banking*. Dasar model penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dikolaborasi dengan variabel kepercayaan (*trust*).

Disimpulkan dalam penelitian ini faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *mobile banking* ialah nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), kepercayaan (*trust*), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), sedangkan pengaruh sosial (*social influence*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji juga implementasi teknologi melalui *mobile banking* di Yordania dimana tingkat adopsinya tidak mencapai pada ekspektasi pada negara Yordania sebagai negara berkembang.

Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos (2016) melakukan penelitian mengenai minat penggunaan dan minat untuk merekomendasikan teknologi *mobile payment* dengan membangun koseptual model yang mengkombinasikan UTAUT 2, teori *Diffusion of Innovation* (DOI), dengan tambahan variabel persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diusulkan dari teori UTAUT 2, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi, sedangkan variable lainnya seperti ekspektasi usaha (*effort expectancy*), nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) tidak terbukti memengaruhi minat penggunaan *mobile payment*. Variabel persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*) juga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat individu menggunakan *mobile payment*. Penelitian ini menguji faktor keamanan karena dirasa teknologi *mobile payment* melibatkan transaksi keuangan dimana kondisi ini bersifat sensitif.

Faktor keamanan ini dirasa dapat menjelaskan rendahnya penggunaan *mobile payment* karena faktor ini bisa menjadi penghambat penggunaan *mobile payment*.

Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji lebih lanjut apakah faktor-faktor yang terdapat dalam model UTAUT 2 menjadi alasan individu berminat untuk menggunakan *go-pay*. Selain menggunakan variabel-variabel yang terdapat dalam UTAUT 2, penulis menambahkan variabel kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi ke dalam penelitian ini, karena menurut penulis kepercayaan dan keamanan telah menjadi hal mendasar yang harus ada dalam semua interaksi manusia. Kepercayaan serta persepsi keamanan merupakan elemen penting dalam penentu bisnis yang sukses. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa di Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*?
2. Apakah persepsi keamanan teknologi mempengaruhi terhadap minat penggunaan *go-pay*?
3. Apakah ekspektasi kinerja mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*?
4. Apakah ekspektasi usaha mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*?
5. Apakah faktor sosial mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*?

6. Apakah kondisi pendukung mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*?
7. Apakah motivasi hedonis mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*?
8. Apakah nilai harga mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta ?
2. Mengetahui apakah persepsi keamanan teknologi berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Mengetahui apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta?
4. Mengetahui apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta?
5. Mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta?
6. Mengetahui apakah kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta?
7. Mengetahui apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta?
8. Mengetahui apakah nilai harga berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sektor akademis : diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih untuk pengembangan akademik dibidang penerimaan teknologi dan informasi di Indonesia. Kemudian bisa menjadi bahan acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.
2. Sektor pemerintah : diharapkan bisa menjadi bahan analisis dan evaluasi untuk memperbaiki kebijakan-kebijakan dalam perizinan penyelenggaraan *emoney* di Indonesia agar tetap menjaga kepentingan konsumen dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan. Kemudian, bisa untuk meningkatkan pengawasan pelaksanaan penggunaan *go-pay* untuk menghindari risiko adanya kecurangan.
3. Pengguna *go-pay* : dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa *go-pay* merupakan alat transaksi keuangan non-tunai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen baik dari segi waktu, biaya, dan tenaga.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis data, dan kesimpulan dan saran. Adapun isi dari masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori mengenai permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu, hipotesa penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan mengenai hasil pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, hasil uji model pengukuran dan struktural dan analisis hipotesa untuk menjawab rumusan masalah.

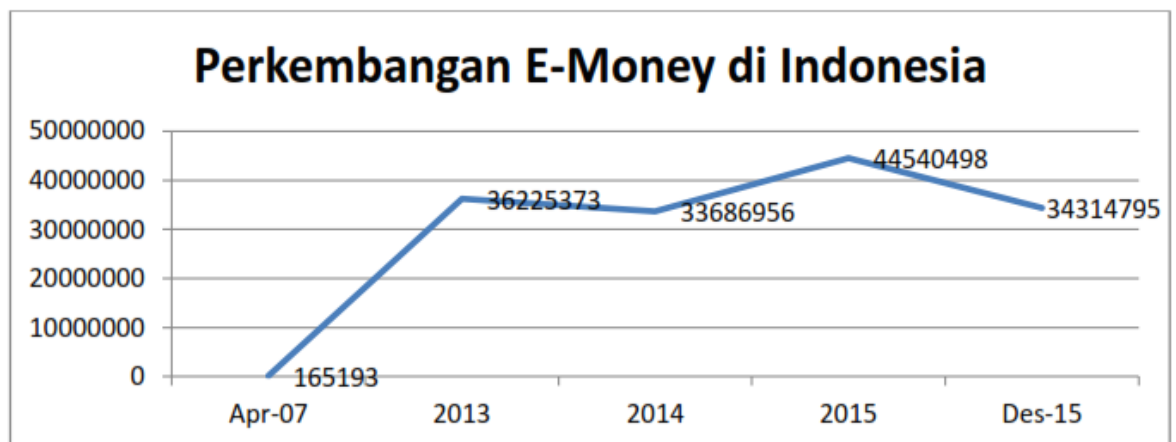
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan pembahasan mengenai penelitian secara keseluruhan, memberikan implikasi, keterbatasan, dan saran penelitian bagi beberapa sektor.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 E-Money

Uang elektronik (*electronic money*) atau “*e-money*” adalah uang yang digunakan untuk menjalankan transaksi internet dengan cara elektronik. Penggunaan jaringan internet akan dibutuhkan dalam transaksi ini, seperti sistem penyimpanan harga digital. Sedangkan menurut Serfianto, Hariyani, & Serfiani (2012) definisi dari “*e-money*” adalah sebuah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan yang terakhir nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.



Grafik 2.1 Perkembangan e-money di Indonesia

Perkembangan uang elektronik di Indonesia sangat pesat, pertama kali terbit April tahun 2007 hanya sebanyak 165.193 instrumen, dan terus meningkat sampai tahun 2013 sebanyak 36.225.373, tetapi mulai awal Januari 2014 sampai September 2014 mengalami penurunan, September 2014 berjumlah 33.686.956 instrumen, kemudian kembali meningkat pada Oktober 2014 sampai November 2015 menjadi sebanyak 44.540.498 dan kemudian kembali mengalami penurunan yang cukup jauh pada Desember 2015 hingga menjadi 34.314.795 instrumen (www.bi.go.id).

Bank for International Settlement (BIS) menyatakan dalam “*Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money*” pada bulan Oktober 1996 bahwa *e-money* merupakan sebuah produk *prepaid* atau *stored value* yang menyimpan sejumlah nilai uang secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik yang dimiliki oleh pengguna *e-money* (*Bank for International Settlements, 1996*).

Salah satu jenis *e-money* adalah *Go-pay* yang termasuk dalam kategori *e-wallet*, hal ini dikarenakan adanya pembatasan terhadap *top-up* yang dapat dilakukan oleh para pengguna *go-pay* ketika mengisi saldo *go-pay* sedangkan untuk jenis *e-money* yang biasa tidak terdapat pembatasan jumlah saldo. *Go-pay* membatasi saldo akun maksimal sebesar Rp. 2 juta untuk akun yang belum terverifikasi dan maksimal Rp. 10 juta untuk akun yang sudah terverifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada salah satu jenis *e-money* saja yaitu tentang *e-money* dalam bentuk *e-wallet* yang bernama *Go-pay*.

2.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah sebuah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.*, (2003). Tersusun atas berbagai teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi, UTAUT menyatukan karakteristik terbaik yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya. UTAUT disusun atas empat faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi, yaitu: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial serta kondisi yang memfasilitasi (Venkatesh *et al.*, 2003). UTAUT terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam menjelaskan varian niat menggunakan teknologi dibandingkan kedelapan teori yang lain (Venkatesh *et al.*, 2003).

UTAUT adalah model teori yang dikembangkan dengan mengintegrasikan delapan teori model penerimaan teknologi (*technology acceptance*), yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior* (C-TAM-TPB), *The Model of PC Utilization* (MPCU), *The Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *The Social Cognitive Theory* (SCT).

Model ini telah digunakan sebagai dasar teori penelitian pada beberapa perusahaan teknologi. UTAUT memiliki empat konstruk yang memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) ke penggunaan teknologi (*use a technology*), empat konstruk tersebut terdiri dari ekspektasi kinerja (*performance expectancy*),

ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Ekspektasi kinerja mengacu pada kepercayaan individu bahwa teknologi yang digunakan memberikan manfaat untuk melakukan tugas pekerjaan, faktor tersebut memengaruhi niat perilaku terhadap teknologi (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha mengacu pada tingkat kemudahan penggunaan teknologi. Pengaruh sosial mengacu pada tingkat persepsi individu tentang seberapa banyak orang penting disekitar individu percaya akan pentingnya penggunaan teknologi. Kondisi pendukung mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa infrastruktur yang ada di organisasi mendukung penggunaan teknologi.

Model UTAUT telah divalidasi secara empiris pada empat organisasi berbeda dari industri yang berbeda juga (Venkatesh et al., 2003). Kemudian, Chun Hua and Kai-Yu (2014) juga telah melakukan penelitian dengan lima model penerimaan teknologi dan membuktikan bahwa model UTAUT adalah model yang terbaik pada konteks teknologi. Selain itu, efisiensi predikat model UTAUT ialah 70%, presentase paling tinggi dibandingkan dengan model penerimaan teknologi lainnya (Davis and Venkatesh, 2000). Meskipun UTAUT adalah model yang diadopsi luas oleh industri teknologi informasi mengundang ketertarikan industri lain untuk menguji model UTAUT pada objek lain seperti perbankan, sektor kesehatan, *e-commerce*, dan bahkan pendidikan (Hujran et al., 2014).

UTAUT telah banyak digunakan pada berbagai macam penelitian sehingga model teori ini mendapat banyak masukan dari penelitian-penelitian lain.

(Venkatesh et al., 2012) dalam penelitian berikutnya kemudian mengembangkan model UTAUT menjadi UTAUT 2 dengan menambah tiga variabel operasional, sehingga variabel yang digunakan pada UTAUT 2 yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention*, dan *use behavior*. Model ini dapat membantu kita untuk lebih memahami adopsi teknologi (Venkatesh et al, 2012).

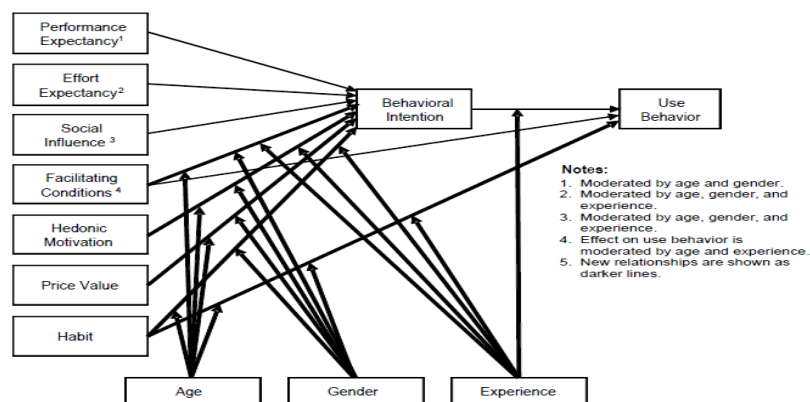
UTAUT 2 mengenalkan tiga konstruk baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Motivasi hedonis mengacu pada tingkat kesenangan yang timbul dengan menggunakan teknologi. Nilai harga mengacu pada biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi tersebut. Sementara kebiasaan dalam konteks konsumen mengacu pada otomatisitas perilaku individu agar bisa menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Holbrook & Hirschman (1982) dan Brown & Venkatesh (2005) dalam Venkatesh et al., (2012) motivasi hedonis dianggap faktor kunci penting dalam perilaku konsumen dan konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). Nilai harga dianggap faktor penting karena konsumen juga harus menanggung biaya alat teknologi atau jasa baru yang digunakan. Sementara, faktor kebiasaan dianggap salah satu faktor yang bisa memprediksi penggunaan teknologi (Kim & Malhotra, 2005).

Berdasarkan model penelitian yang diajukan oleh Venkatesh et al., (2012), model penelitian ini tidak menggunakan peran kebiasaan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa untuk menguji peran kebiasaan, pelanggan harus memiliki pengalaman yang lama dalam menggunakan suatu teknologi (Alalwan et al.,

2017). Selanjutnya, teknologi *go-pay* relatif masih baru yang belum banyak digunakan oleh konsumen untuk menghasilkan sebuah kebiasaan dilihat dengan masih kurangnya volume transaksi dengan *go-pay*. Kebiasaan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini karena penggunaan *go-pay* belum cukup luas pada mahasiswa di Yogyakarta (Oliveira et al., 2016) dan *go-pay* masih termasuk teknologi baru yang diterapkan di Indonesia. Sementara, untuk bisa mengkaji lebih jauh mengenai kebiasaan, pengguna teknologi harus memiliki pengalaman yang lama dalam penggunaan teknologi (Alalwan et al., 2017) dalam penelitian ini dimaksud penggunaan *go-pay*.

Perluasan model teori ini didasarkan pada tiga alasan, yaitu setiap peneliti memiliki teknologi, populasi, dan budaya yang berbeda-beda maka mungkin memunculkan konstruk baru pada model teori ini karena perbedaan antar penelitian. Perluasan kedua ialah penambahan konstruk baru dikarenakan agar sesuai dengan konsteks tertentu yang diteliti. Selanjutnya perluasan ketiga, yaitu menambahkan prediktor eksternal yang menambahkan teori pada kerangka model UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012).



Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT 2

Sumber: (Venkatesh et al., (2012)

2.3 *Initial Trust Model*

Initial trust adalah salah satu dari model-model teori kepercayaan yang dikembangkan oleh (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). *Initial trust* didasarkan oleh adanya disposisi individu untuk memercayai dan memungkinkan individu untuk memercayai orang lain (McKnight et al., 1998). Model ini mengandung banyak faktor yang mengarahkan individu pada kepercayaan awal terhadap sesuatu hal. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang lain dimana orang lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut (Mayer et al., 1995). Model *initial trust* dibagi menjadi dua bagian konstruk yang terdiri dari niat kepercayaan (*trusting intention*) dan keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) (McKnight et al., 1998). Niat kepercayaan adalah dapat digambarkan sebagai seorang individu yang dapat bergantung pada orang lain pada situasi tertentu (Currall & Judge, 1995). Dan juga sebaliknya, keyakinan kepercayaan menandakan individu yang percaya bahwa orang lain memiliki sifat baik hati, jujur, berkompeten, serta mudah ditebak dalam situasi tertentu (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Niat kepercayaan memiliki pengertian bahwa orang yang memercayai (trustor) bersedia untuk bergantung pada orang yang dipercaya (trustee), atau bisa dikatakan niat saling percaya (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Niat kepercayaan terdiri dari dua sub-konstruk yaitu kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*) dan ketergantungan probabilitas subjektif (*subjective*

probability of depending). Pada konteks web site, konsumen akan memiliki keinginan untuk bergantung jika vendor bisa memberikan bukti kesiapan dan kehandalan vendor (McKnight et al., 2002).

McKnight et al., (2002) mengusulkan agar ketergantungan probabilitas subjektif masuk ke dalam tiga perilaku berisiko, yaitu memberikan informasi pribadi kepada vendor, terlibat dalam transaksi pembelian, atau bertindak berdasarkan informasi dari vendor (McKnight et al., 2002). Sementara, keyakinan kepercayaan berarti trustor memiliki persepsi percaya bahwa vendor (trustee) memiliki atribut yang bermanfaat untuk trustor. Keyakinan kepercayaan terbentuk dari tiga dasar kepercayaan, yaitu kompetensi (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer et al., 1995; Gefen & Straub, 2000).

Kualitas situs web dapat memengaruhi keyakinan kepercayaan dan niat kepercayaan dikarenakan kualitas situs web memberikan pengalaman dan kesan awal ketika orang menggunakannya. Ketika individu mengetahui suatu hal baru maka individu akan timbul asumsi kepercayaan di dalam diri individu. Oleh karena itu, jika individu menganggap situs web berkualitas tinggi, maka idividu akan menganggap bahwa situs web membentuk niat saling percaya (Mcknight et al., 2002).

Kepercayaan *online* dihasilkan melalui interaksi positif konsumen dengan situs web vendor *online* (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi dengan situs web, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan pada situs web dan kepercayaan menjadi strategi utama untuk menghadapi ketidakpastian dan ketakutan (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999).

Konsep kepercayaan telah didefinisikan oleh peneliti dalam banyak hal. Yu et al., (2013) mendefinisikan kepercayaan dalam konteks *internet banking* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi pada situs web bank atau harapan kalau situs web bank dapat memenuhi kewajibannya. Definisi ini sama halnya dengan pernyataan (McKnight et al., 1998) bahwa pandangan dimensi kepercayaan terdiri dari keyakinan kepercayaan dan kepercayaan berbasis institusi.

Kepercayaan telah diterapkan pada berbagai disiplin ilmu. Dilihat dari sisi psikologi sosial, kepercayaan menjadi salah satu ciri individu berkemauan memercayai sebuah transaksi (Roca et al., 2008). Mayer et al., (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku seseorang menaruh kepercayaan kepada karakteristik orang lain sehingga dalam konteks teknologi, tingkat ketidakpastian transaksi online akan lebih tinggi daripada transaksi tradisional. Dalam penerapan *go-pay* maka kepercayaan menjadi faktor penting antara pengguna teknologi dan penyedia teknologi.

2.4 Konsep Persepsi Keamanan Teknologi

Salah satu hal yang menjadi pusat perhatian individu dalam pengabdiosian teknologi sekarang adalah keamanan. *Theory Acceptance Model* (TAM) merupakan dasar dari persepsi keamanan teknologi dimana TAM merupakan teori yang menjelaskan sistem informasi yang menggambarkan model perilaku individu untuk menggunakan teknologi baru (Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001). (Davis, 1989) meneliti model teori TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan komputer secara umum dan mampu menjelaskan perilaku (*behavioral*) pengguna diberbagai teknologi (Davis, 1989).

Keamanan adalah sebuah tingkatan (*degree*) yang berarti tidak ada keamanan yang sempurna untuk dicapai hanya saja keamanan dianggap sudah tepat. Maka dari itu keamanan harus dikontrol secara berkala dan perilaku (*behavioral*) mengenai keamanan perlu dijelaskan.

Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai probabilitas subjektif individu percaya bahwa informasi pribadi individu tidak akan dilihat atau dimanipulasi. Maka dapat diperluas lagi, persepsi keamanan merupakan suatu antisipasi individu yang berhubungan dengan kepercayaan subjektif individu mengenai otentika data, otorisasi, dan tidak adanya penolakan (Pavlou, 2001). Keamanan merupakan salah satu tantangan dalam pembangunan *e-payment* secara umum. Ekspektasi konsumen terhadap *go-pay* akan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen untuk minat menggunakan *go-pay*. Pada penelitian ini, keamanan bisa menjadi tantangan utama dalam membangun sistem *go-pay* untuk mendorong konsumen agar menggunakan *go-pay*.

2.5 Pengertian Variabel

2.5.1 Minat Penggunaan

Minat Penggunaan mengacu kepada tujuan individu untuk melakukan perilaku yang beragam dan dapat dipertimbangkan sebagai alasan khusus terhadap keyakinan. *Intention* merupakan probabilitas subjektif seseorang untuk melakukan sesuatu (Limayem *et al.*, 2007).

2.5.2 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mayer et al., (1995), kepercayaan merupakan kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang atau pihak lain dimana pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut. Dapat juga didefinisikan sebagai perilaku berdasarkan pada keyakinan individu tentang karakteristik individu lain. Kepercayaan bukanlah sebuah pengambilan risiko tetapi sebuah kesadaran atau keinginan untuk mengambil risiko (Mayer et al., 1995). Kepercayaan merupakan konsep yang multidimensi yang berarti terdapat banyak faktor yang dapat membentuk kepercayaan. Dalam penelitian (Gefen et al., 2003; Mayer et al., 1995), kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) merupakan sosial yang membentuk sebuah kepercayaan. Jika kemampuan, kebajikan, dan integritas dapat dirasakan pada lingkungan maka individu yang memegang kepercayaan (*trustee*) akan dianggap cukup dapat dipercaya oleh individu lain (Mayer et al., 1995).

Kepercayaan merupakan perasaan dari sebuah harapan tentang perilaku masa depan seorang individu yang berhubungan dengan semua masalah atau interaksi yang pernah terjadi sebelumnya (Roca et al., 2008). Kepercayaan telah diakui sebagai salah satu kunci faktor dalam penentuan perilaku individu terutama yang berkaitan dengan penerimaan risiko (Gefen et al., 2003). Kepercayaan sudah seharusnya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi transaksi online karena individu tidak memiliki kontrol langsung dengan *merchant* (Roca et al., 2008). Kepercayaan telah menjadi prediktor dasar dari penggunaan teknologi dan dasar untuk memahami persepsi pengguna (Lu et al., 2011; Zhou, 2013).

2.5.3 Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*)

Persepsi keamanan teknologi menganalisis adanya perasaan ketikpastian individu dalam penggunaan teknologi (Cheng et al., 2006). Menurut Kalakota & Whiston (1997) dalam Roca et al., (2006) persepsi keamanan didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan kondisi atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan sumber daya jaringan atau data dalam bentuk penyalahgunaan wewenang, kerusakan, penolakan layanan, dan atau penipuan (Roca et al., 2008). Riset studi lain menunjukkan bahwa kekhawatiran pada keamanan (*security*) adalah sebuah penghambat individu pada penggunaan teknologi (Cheng et al., 2006; Pavlou, et al., 2007).

2.5.4 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai sebuah tingkat bagi individu percaya dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan manfaat dan membantu meningkatkan kinerjanya dalam bekerja (Venkatesh et al., 2003). Konstruk ini mengacu dari beberapa konstruk penelitian sebelumnya, yaitu *perceived usefulness* (TAM), *relative advantage* (IDT), *extrinsic motivation* (MM), *outcome expectations* (SCT), dan *job-fit* (MPCU) (Venkatesh et al., 2003). Dalam penelitian Venkatesh et al., (2003), dibuktikan bahwa ekspektasi kinerja menjadi faktor yang paling kuat dalam memberikan pengaruh terhadap penggunaan teknologi atau sistem informasi (Venkatesh et al., 2003). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa individu akan terdorong menggunakan

teknologi baru ketika individu merasakan manfaat dari penggunaan teknologi ini dalam kegiatan sehari-hari (Alalwan et al., 2017; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013) dalam penelitian Sheikh et al., (2017) menyatakan bahwa dibandingkan dengan konstruk yang lain, ekspektasi kinerja dianggap konstruk yang bisa memberikan prediksi kuat minat penggunaan teknologi (Sheikh et al., 2017).

2.5.5 Ekpektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Venkatesh et al., (2003) mendefinisikan ekspektasi usaha sebagai tingkat kemudahan individu dalam menggunakan suatu teknologi. Terdapat tiga model konstruk terdahulu yang membentuk konstruk ekspektasi usaha, yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *ease of use* (IDT), dan *complexity* (MPCU) (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha mengacu pada tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem bebas dari usaha yang berarti mudah (Davis, 1989). Davis (1989) mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan individu bahwa sistem mempunyai kegunaan dan menciptakan kenyamanan (Venkatesh et al., 2003).

Hasil penelitian Davis (1989) menyatakan pengguna teknologi informasi memercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam hal pengoperasiannya akan menimbulkan dalam menggunakan teknologi informasi tersebut dan seterusnya akan menggunakan teknologi informasi tersebut. Definisi lain ekspektasi usaha ialah tingkat dimana sistem dianggap relatif sulit dipahami dan digunakan (Thompson et al., 1991). Menurut

Miltgen et al., (2013) dalam Oliviera et al., (2016) ekspektasi usaha merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi penggunaan teknologi baru (Oliveira et al., 2016).

2.5.6 Pengaruh Sosial (*Sosial Influence*)

Pengaruh sosial adalah taraf kepercayaan seseorang terhadap lingkungan sosialnya yang meyakinkan dirinya untuk menggunakan suatu sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh *et al.*, (2003), Venkatesh *et al.*, (2012) dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial merupakan prediktor niat mengadopsi dan menggunakan sistem teknologi informasi. Pengaruh sosial sama dengan konstruk *subjective norm* dalam *theory of reasoned action* (TRA), *theory of planned behavior* (TPB), dan *combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *social factors* dalam *model of PC utilization* (MPCU), and *image* dalam *innovation diffusion theory* (IDT) (Walton dan Kibbee, 2008).

2.5.7 Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Kondisi pendukung ialah tingkat individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Konstruk ini juga mengacu pada persepsi individu tentang sumber daya dan dukungan untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Konstruk ini dibentuk dari beberapa konsep model penelitian yaitu *perceived behavioral control* (TPB/ DTPB, C-TAM-TPB), *compatibility* (IDT), dan *facilitating conditions* (MPCU) (Venkatesh et al., 2003). Jika terdapat infrastruktur yang

memadai dan mendukung penggunaan teknologi maka penggunaan teknologi akan meningkat (Oliveira et al., 2016).

2.5.8 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Venkatesh et al., (2012) mendefinisikan motivasi hedonis sebagai sebuah perasaan kesenangan atau kenikmatan yang disebabkan dengan penggunaan teknologi. Pada penelitian Venkatesh et al., (2012) terbukti bahwa konstruk ini merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi Venkatesh et al., (2012). Motivasi hedonis merupakan perluasan konsep dari *perceived enjoyment* dimana menunjukkan memengaruhi dalam penerimaan teknologi. Definisi dari *perceived enjoyment* menentukan sejauh mana kesenangan dapat diturunkan dari penggunaan teknologi (Heijden, 2004). Dalam konteks pelanggan, banyak yang berpendapat bahwa pentingnya intrinsik motivasi hedonis (kesenangan, kegembiraan, atau hiburan) merupakan elemen penting dalam membentuk penggunaan sistem atau teknologi baru (Heijden, 2004; Hwang & Kim, 2007). Motivasi hedonis sudah menjadi kunci faktor pada beberapa penelitian mengenai perilaku (*behavioral*) (Holbrook & Hirschman, 1982) dan pada penelitian *Information System* (IS) tentang konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Brown & Venkatesh, 2005).

2.5.9 Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga merupakan persepsi kesenjangan antara manfaat penggunaan suatu teknologi dengan tarif yang harus dikeluarkan dalam penggunaannya

(Venkatesh *et al.*,2003). Dalam konteks penggunaan teknologi untuk konsumen, harga jual merupakan faktor penting karena tidak seperti teknologi yang berada di tempat kerja, konsumen harus menanggung biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai penggunaan teknologi dengan dasar teori UTAUT 2. Beberapa diantaranya meneliti tentang penggunaan teknologi pada sosial yang berbeda-beda seperti *mobile banking*, *mobile payment*, *mobile apps*, dan *mobile website*. Penelitian-penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut:

No	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	(Oliveira et al., 2016) Mobile payment : Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend The Technology	301 responden yang disebar secara online di Portugal, Eropa	Dependen: penggunaan dan merekomendasikan <i>mobile payment</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, inovasi, kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi	Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, inovasi, kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan dan merekomendasikan <i>mobile payment</i> . Ekspektasi usaha, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, tidak signifikan terhadap penggunaan <i>mobile payment</i>

No	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
2.	(Ali Abdallah Alalwan et al., 2017): Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers : Extending UTAUT2 with Trust	Responden pada penelitian ini fokus pada nasabah-nasabah bank di Yordania dan didapatkan responden sebanyak 343 orang	Dependen: penggunaan dan penggunaan <i>mobile banking</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha pengaruh sosial , kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kepercayaan	1. penggunaan <i>mobile banking</i> dipengaruhi positif oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, dan kepercayaan Kondisi pendukung juga signifikan mempengaruhi adopsi <i>mobile banking</i> pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>
3.	(Pertiwi & Ariyanto, 2017) Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar	100 responden nasabah bank penggunaan <i>mobile banking</i> di wilayah Kota Denpasar, Bali	Dependen: penggunaan dan perilaku penggunaan <i>e-money</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha pengaruh sosial kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Kebiasaan dan penggunaan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> 3. Ekspektasi usaha, pengaruh sosial motivasi hedonis, nilai harga tidak berpengaruh terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> . 4. Kondisi pendukung juga tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i>

No	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
4.	(Makanyeza & Mutambayashata, 2018) Consumers' Acceptance and Use of Plastic Money in Harare, Zimbabwe: Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2	528 responden pengguna plastic money di Harare, Zimbabwe	Dependen: penggunaan dan perilaku penggunaan <i>plastic money</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan kebiasaan, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan persepsi biaya keuangan	1. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan kebiasaan, berpengaruh positif terhadap penggunaan 2. penggunaan (<i>behavioral intention to adopt</i>) mempunyai efek positif terhadap penggunaan <i>plastic money</i> (<i>use behavior of plastic money</i>) 3. Pengaruh sosial, kondisi pendukung, persepsi biaya keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan <i>plastic money</i> .
5.	(Gupta, Dogra, & George, 2018) What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based On The UTAUT-2 Framework	343 data responden <i>traveller</i> di India	Dependen: penggunaan aplikasi travel Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, kondisi pendukung, pengaruh sosial, kebiasaan, orientasi penyimpanan harga, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan	1. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kebiasaan, orientasi penyimpanan harga, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan signifikan mempengaruhi terhadap penggunaan aplikasi travel Ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan kondisi pendukung tidak signifikan atau tidak mempengaruhi dalam penggunaan aplikasi travel melalui <i>smartphone</i> penggunaan aplikasi

No	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
				travel prediktor signifikan terhadap penggunaan aplikasi travel.
6.	(Patel, 2018) Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM with Perceived Security and Social Influence	284 responden yang menggunakan internet banking di Gujarat, India	Dependen: penggunaan <i>internet banking</i> Independen: Persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi keamanan, dan pengaruh social	1. Persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi keamanan, dan pengaruh sosial signifikan terhadap penggunaan <i>internet banking</i>
7.	(Morosan & DeFranco, 2016) It's About Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels	794 responden pelanggan hotel di US	Dependen: penggunaan <i>mobile payment</i> Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, privasi umum, system privasi, persepsi keamanan	1. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, dan system privasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile payment</i> Ekspektasi kinerja, privasi umum, persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap penggunaan <i>mobile payment</i> 3. Privasi umum dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap system privasi

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

2.6 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti mengimplementasikan model penelitian dari (Oliveira et al., 2016) dengan dasar model teori UTAUT 2 dan beberapa konstruk lain diluar teori ini yaitu persepsi keamanan teknologi dan kepercayaan sebagai dasar untuk menganalisis faktor-faktor minat penggunaan *go-pay*. Pengembangan hipotesa diuraikan sebagai berikut:

2.6.1 Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seorang individu merasa aman ketika melakukan sebuah transaksi dengan siapa pun atau dengan penyedia layanan (*service provider*) (Komiak & Benbasat, 2004). Menurut Gefen et al., (2003) konsep kepercayaan ialah keinginan individu untuk bergantung pada kemampuan, kebajikan, dan integritas. Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan pada teori *initial trust* bahwa kemampuan, kebajikan, dan integritas yang akan membentuk sebuah keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) yang berarti seseorang yang memegang keyakinan (*trustor*) punya rasa keyakinan kepada orang yang diyakini (*trustee*). Sama seperti halnya pada konstek teknologi, W. Stewart et al., (2002) dalam Pavlou (2001) menyatakan kepercayaan transaksi elektronik berarti probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa transaksi *online* (*web provider*) dapat menjaga konsistensi sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Pavlou, 2001).

Dalam penerapan kepercayaan pada penelitian, yaitu kegiatan transaksi menggunakan *go-pay*, tingkat kekhawatiran transaksi lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Maka dari itu, kepercayaan menjadi faktor penting

dalam penggunaan *go-pay* karena konsumen tidak memegang secara langsung nilai uang namun sudah terekam pada sistem *go-pay*. Apalagi konsumen cenderung lebih sensitif dengan hal keuangan, sehingga konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kunci untuk mengurangi rasa khawatir dalam penggunaan teknologi *e-money* (Gefen & Straub, 2000). Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian lain juga membuktikan bahwa terdapat beberapa teknologi yang minat penggunaannya didukung oleh kepercayaan seperti penelitian tentang *mobile payment* (Ali Abdallah Alalwan et al., 2017) dan penelitian tentang *travel* (Gupta & Dogra, 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: Kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

2.6.2 Penerimaan Keamanan Teknologi terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

Persepsi keamanan teknologi menunjukkan adanya potensi kekhawatiran dalam menggunakan teknologi (Cheng, Lam, & Yeung, 2006). Ketika individu menggunakan sebuah teknologi baru pasti akan muncul rasa kekhawatiran atas pribadinya terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kekhawatiran ini kemudian akan memjuru pada apakah teknologi baru ini aman untuk digunakan atau apakah data pribadi individu pada teknologi baru akan aman. Dalam konteks komersial, keamanan mencerminkan persepsi konsumen bahwa sistem tertentu akan aman untuk melakukan sebuah transaksi (Shin, 2010). Konseptualisasi keamanan yang terdapat dalam literatur sistem informasi didasarkan pada persepsi subjektif

individu tentang keamanan dan bukan pada metrik keamanan yang objektif. Sementara beberapa ilmuwan berpendapat bahwa penelitian terbaru menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara dua konstruksi misalnya pada penelitian (Lian, 2015).

Maka dari itu, persepsi keamanan teknologi menjadi salah satu prediktor penting dalam menentukan minat penggunaan teknologi. Menurut Patel & Patel (2016) persepsi keamanan mengacu pada persepsi individu dalam menggunakan *internet banking* dimana terjadi transaksi keuangan antara individu pengguna dan penyedia jasa teknologi. Keamanan dari transaksi ini akan menjaga kepercayaan diri individu untuk tetap menggunakan teknologi (Patel & Patel, 2016). Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang saling memengaruhi antara persepsi keamanan teknologi dengan minat penggunaan teknologi seperti *mobile payment* (Oliveira et al., 2016) dan *internet banking* (Patel & Patel, 2016). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: Penerimaan keamanan mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*

2.6.3 Ekpektasi Kinerja terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

Ekspektasi kinerja merupakan tingkat keyakinan individu untuk menggunakan teknologi karena dapat membantu kinerja pekerjaan individu lebih baik. Ketika suatu sistem informasi memberikan keemudahan dalam peningkatan bekerja maka tandanya sistem informasi tersebut memberikan dampak positif dalam penggunaannya (Widnyana & Yadnyana, 2015). Dalam model teori UTAUT 2, ekspektasi kinerja dibentuk dari lima konstruk model yang berbeda, yaitu *perceived usefulness* (Davis, 1989), *relative advantage* (Moore & Benbasat,

1991), *extrinsic motivation* (Davis et al., 1992), *outcome expectations* (Compeau et al., 1999), dan *job-fit* (Thompson et al., 1991). Konstruk-konstruk inilah merupakan prediktor kuat dan signifikan terhadap konteks penggunaan. Penelitian Venkatesh et al., (2003) juga menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem. Penelitian lain juga membuktikan adanya pengaruh signifikan konstruk ekspektasi kinerja terhadap penggunaan *mobile banking* (Pertiwi & Ariyanto, 2017) terhadap *mobile payment* (Oliveira et al., 2016) terhadap *mobile apps* (Gupta & Dogra, 2017) terhadap *transport system* (Madigan et al., 2016), dan *e-filling* (Chaouali, Yahia, Charfeddine, & Triki, 2016). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H3: Ekspektasi kinerja mempengaruhi minat penggunaan go-pay.

2.6.4 Ekspektasi Usaha terhadap Minat Penggunaan Go-Pay

Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan penggunaan teknologi yang dapat dirasakan oleh individu yang dapat menghemat waktu dan tenaga individu dalam melakukan pekerjaan. Menurut Davis, (1989) minat individu dalam menggunakan sistem atau teknologi baru tidak hanya diukur dari seberapa besar sistem ini memberikan dampak positif tetapi juga seberapa sering sistem ini memberikan kemudahan (Davis, 1989). Dalam model teori UTAUT 2, ekspektasi dibentuk dari beberapa model teori beberapa peneliti, yaitu Thompson et al., (1991) yang mendefinisikan ekspektasi usaha adalah suatu tingkat dimana sistem dianggap relatif sulit dipahami dan digunakan dan tingkat penggunaan inovasi dianggap sulit untuk digunakan (Moore & Benbasat, 1991). Hasil dari setiap model teori ekspektasi usaha menunjukkan signifikan dalam konteks

penggunaan namun hanya selama tahun pertama atau periode pertama saja dan tidak berkepanjangan (Davis, 1989). Konstruk ini diharapkan dapat memberikan dampak lebih pada tahap awal individu menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Maka berdasarkan pada hasil penelitian faktor ekspektasi usaha, diharapkan ekspektasi usaha dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan individu untuk menggunakan teknologi, dalam penelitian ini ialah *go-pay*. Beberapa penelitian dari berbagai wilayah menunjukkan dampak ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan *online banking* (Ali Abdallah Alalwan et al., 2017). Kemudian penelitian lain juga membuktikan bahwa ekspektasi usaha memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-filing* (Chaouali et al., 2016) dan sistem transportasi (Madigan et al., 2016). Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian dari Thompson et al., (1991) dan Venkatesh et al., (2012). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H4: Ekspektasi usaha mempengaruhi minat penggunaan *Go-pay*.

2.6.5 Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

Pengaruh sosial mencerminkan pengaruh faktor lingkungan seperti saran atau pendapat dari keluarga, teman, atau kerabat untuk mengajak menggunakan teknologi. Berdasarkan penelitian pengembangan model UTAUT 2 oleh Venkatesh et al., (2003); Venkatesh et al., (2012), perbandingan beberapa model penelitian menemukan bahwa konstruk pengaruh sosial memiliki banyak kesamaan, yaitu *subjective norm*, *social factors*, dan *image*. Peran pengaruh sosial dalam keputusan teknologi sangat kompleks. Pengaruh sosial berdampak pada perilaku

individu melalui tiga mekanisme, yaitu kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi (Venkatesh et al., 2003). Menurut Hartwick dan Barki (1994) dalam Venkatesh et al., (2003), pandangan mengenai kepatuhan dalam literatur penerimaan teknologi menunjukkan adanya ketergantungan pendapat orang lain hanya signifikan pada tahap awal. Tahap awal ini dimaksudkan ketika pendapat individu relatif kurang dapat informasi (Thompson et al 1994; Venkatesh and Davis, 2000). Berdasarkan pada pemahaman tersebut, penelitian Venkatesh et al., (2003) menyimpulkan konstruk pengaruh sosial merupakan prediktor kuat yang memiliki pengaruh pada keputusan individu untuk minat penggunaan sistem teknologi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial berperan memengaruhi minat penggunaan teknologi seperti sistem transportasi (Madigan et al., 2016), *mobile payment* (Oliveira et al., 2016). Sementara itu ada penelitian yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi seperti *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Pertiwi & Ariyanto, 2017). Berdasarkan perbedaan beberapa penelitian tersebut maka penelitian mencoba menguji kembali konstruk ini dengan merumuskan hipotesis:

H5: Pengaruh sosial mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

2.6.6 Kondisi Pendukung terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

Sebuah perilaku tidak akan terjadi jika terdapat faktor objektif yang menghalangi (Pertiwi & Ariyanto, 2017). Kondisi pendukung adalah tingkat seorang individu percaya bahwa organisasi infrastruktur memfasilitasi pemanfaatan penggunaan teknologi sehingga individu dapat menggunakan teknologi tersebut dengan nyaman dan mudah. Kondisi pendukung mencerminkan pengaruh dari

sumber daya yang dibutuhkan seperti internet atau memori untuk *smartphone* atau dan *hardware* serta yang penting juga ialah pengetahuan (Gupta & Dogra, 2017) dalam meningkatkan minat penggunaan terhadap teknologi. Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara kondisi pendukung dan minat penggunaan *m-learning* (Kang, Liew, Lim, Jang, & Lee, 2015) dan *mobile payments* (Morosan & DeFranco, 2016). Menurut penelitian Venkatesh et al., (2012) juga kondisi pendukung memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan dan penggunaan teknologi. Sebaliknya, tidak pada penelitian pada minat penggunaan *mobile payment* (Oliveira et al., 2016) dan *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2018). Berdasarkan perbedaan beberapa penelitian tersebut maka penelitian mencoba menguji kembali konstruk ini dengan merumuskan hipotesis:

H6: Kondisi pendukung mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

2.6.7 Motivasi Hedonis terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

Motivasi hedonis menggambarkan sebuah kegembiraan atau kesenangan individu dari ketertarikannya menggunakan teknologi. Venkatesh et al., (2012) mengusulkan hubungan langsung antara motivasi hedonis dengan minat individu dalam menggunakan teknologi. Konsep dari motivasi hedonis terdiri dari beberapa intrinsik seperti kesenangan, kegembiraan, atau hiburan (Venkatesh et al., 2012). Berdasarkan pada penelitian *Information System (IS)*, motivasi hedonis telah dipertimbangkan sebagai prediktor penting pada penerimaan teknologi (Heijden, 2004) dan minat penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Peneliti lain memberikan bukti kuat yang mendukung peran motivasi hedonis dalam membentuk keputusan individu untuk mengadopsi sebuah teknologi seperti penelitian minat pengabdian *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Oliveira et al., 2016), *e-learning system* (Sheikh et al., 2017), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H7: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *go-pay*.

2.6.8 Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

Nilai harga merupakan tingkat kesenjangan individu penerimaan manfaat penggunaan teknologi dengan tarif yang dikeluarkan atas beban penggunaan teknologi (Dodds et al., 1991). Penelitian Venkatesh et al., (2012) menyatakan bahwa nilai harga memengaruhi individu dalam mengadopsi teknologi Venkatesh et al., (2012). Maka dari itu berdasarkan pada model teori UTAUT 2 yang membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan teknologi oleh Venkatesh et al., (2012), bahwa nilai harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat penggunaan teknologi. Kondisi ini mengharuskan pelanggan yang menggunakan teknologi harus peka apakah teknologi memberikan keuntungan dan manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan Venkatesh et al., (2012). Pemanfaatan teknologi akan bernilai tinggi ketika tingkat nilai harga lebih dan biaya moneter rendah (Oliveira et al., 2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai harga memengaruhi dalam minat penggunaan teknologi seperti *airline e-commerce website* (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013),

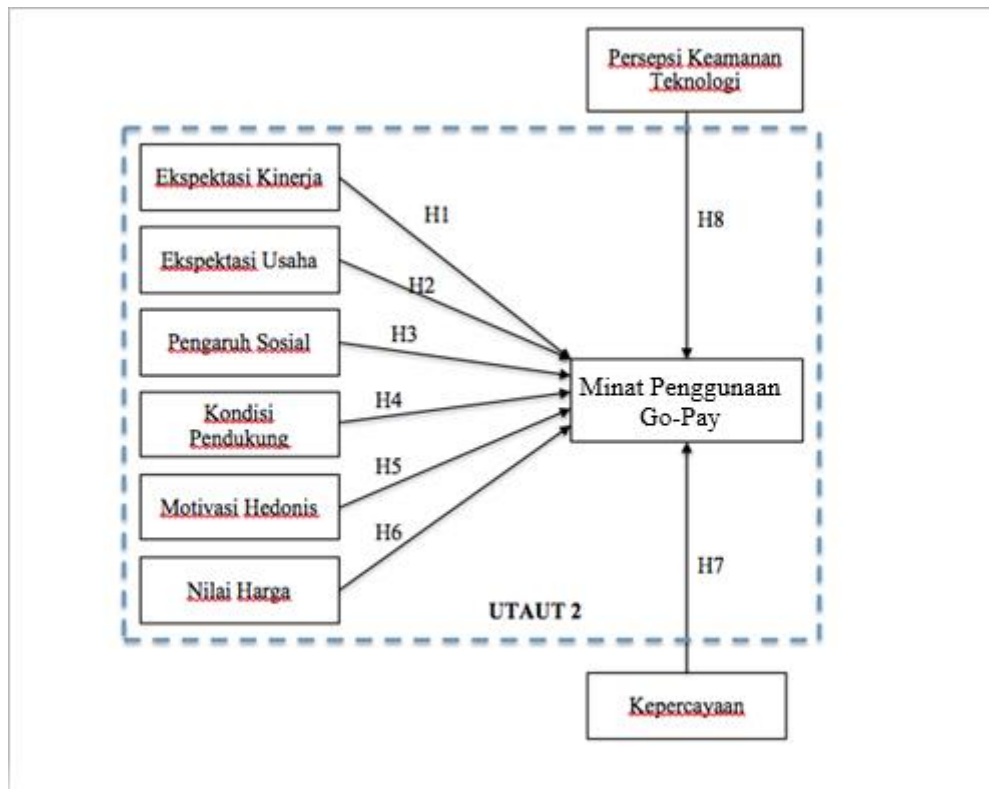
mobile banking (Alalwan et al., 2017) dan *tavel apps* (Gupta et al., 2017).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H8: Nilai harga mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

2.7 Kerangka Penelitian

Model kerangka penelitian pada penelitian ini merupakan hasil kolaborasi dari penelitian Alalwan et al., (2017) dan Oliveira *et al.*, (2016) dengan menggunakan konsep model teori UTAUT 2 sebagai teori dasar penelitian. Dalam penelitian ini juga mencoba memperluas model UTAUT 2 dengan menambahkan dua konstruk tambahan yaitu persepsi keamanan teknologi Oliveira *et al.*, (2016) dan kepercayaan Alalwan et al., (2017). Maka hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini ialah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, nilai harga, motivasi hedonis, persepsi keamanan teknologi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Penambahan dua variabel diluar model UTAUT 2 karena dirasa pada model UTAUT 2 belum ada faktor yang bisa menjelaskan mengenai kemandirian dalam penggunaan teknologi. Hasil penggabungan kerangka penelitian dari penelitian Alalwan et al., (2017) dan Oliveira *et al.*, (2016) dapat dilihat pada gambar 2.2:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai populasi dan sampel penelitian, variable penelitian, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang berdasar pada teori untuk menjawab rumusah masalah. Hipotesis tersebut merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, selanjutnya diuji untuk mendapatkan kebenaran dari teori.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-money* yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan Unicorn di Indonesia yang bernama Go-Pay. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kepercayaan, nilai harga, kebiasaan dan perspektif keamanan teknologi terhadap perilaku penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Januari-Maret 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kondisi, atau sesuatu hal yang bisa diinvestigasi (Sekaran, 2003). Populasi menurut Sugiyono ialah wilayah yang

mempunyai objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat dipelajari oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Go-pay yang berada di Provinsi DIY dari segala jurusan.

3.3.2 Sampel

Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan produk go-pay yang menjadi bagian dalam 26 perusahaan *e-money* yang sudah memiliki izin resmi dari BI, dapat dilihat pada Lampiran 1. Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah terbanyak indikator pengukuran pada salah satu variabel (Hair et al., 2011). Jadi perhitungan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \text{jumlah indicator terbanyak} \times 10 \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan jumlah minimum sampel yaitu 80 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pemilihan responden menggunakan *convenience sampling*.

Convenience sampling merupakan metode penarikan dari sebuah populasi didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sekaran, 2003). Oleh karena itu, responden dari penelitian ini adalah pengguna *go-pay* untuk menggunakan layanan *go-jek* dan sejenisnya pada mahasiswa-mahasiswa di Indonesia yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

3.5 Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini data sangat diperlukan untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang menurut Wiyono (2011) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini membutuhkan beberapa data yaitu data identitas responden serta persepsi responden terkait penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan mengambil sampel langsung dari populasi dengan menggunakan kuesioner atau angket secara *online* kepada pengguna *e-money* berupa *Go-Pay* pada mahasiswa di Yogyakarta. Kuesioner yang disusun adalah kuesioner tertutup dimana jawaban telah tersedia pada kolom yang ditentukan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *linkert*. Sebelum kuesioner disebar kepada responden, peneliti menguji pemahaman responden terhadap pertanyaan (indikator) setiap variabel laten kepada beberapa rekan dari beberapa kalangan atau latar belakang. Hal ini karena kuesioner ini bisa diisi oleh siapa saja yang menggunakan *go-pay* sehingga bahasa yang digunakan juga harus

bersifat umum serta mudah untuk dipahami oleh semua kalangan.

Dalam penelitian ini seluruh variable diukur menggunakan skala linkert dengan skor 1 sampai 5. Skala linkert dengan kriteria seperti disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Skala linkert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian meliputi faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel akan diukur melalui dimensi dan indicator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Menurut Widhiarso (2010), penggunaan kategori tengah menunjukkan adanya keengganan responden untuk memilih arah tanggapan terhadap pernyataan. Oleh karena itu, dalam peneltian ini seluruh variabel menggunakan skala linkert dengan skor 1 sampai 5. Responden harus memilih jawaban yang tersedia. Nilai 1 sampai 2 bermakna sangat tidak setuju hingga tidak setuju. Nilai 3 bermakna Netral dan nilai 4 sampai 5 bermakna setuju hingga sangat setuju.

3.5.1 Minat Penggunaan

Variabel dependen dari penelitian ini ialah minat penggunaan *go-pay*. Minat penggunaan *go-pay* diartikan sebagai tingkat keinginan untuk menggunakan *go-pay* dengan asumsi individu memiliki akses terhadap informasi tersebut. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Davis, (1989); Belanger & Carter (2008) dan Akour (2010) menggunakan tujuh item pertanyaan yang ditawarkan. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel minat penggunaan *go-pay* ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.5.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan individu rasa keamanan seorang individu dalam menggunakan *go-pay*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Gefen et al., (2003) dan Urumsah et al., (2011) dengan menyajikan empat pertanyaan sebagai indikator dari kepercayaan. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel kepercayaan ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Kepercayaan	Sumber
TR1	Saya percaya <i>go-pay</i> aman untuk digunakan	Gefen et al., (2003)
TR2	Saya percaya <i>go-pay</i> memberikan jasa pelayanan sesuai yang mereka janjikan	
TR3	Informasi yang disediakan <i>go-pay</i> dapat dipercaya	
TR4	Layanan <i>go-pay</i> memiliki reputasi kejujuran yang baik dan dapat dipercaya	Urumsah et al., (2011)

3.5.2 Persepsi Keamanan Teknologi

Persepsi kewanaman teknologi merupakan tingkat rasa keamanan seorang individu dalam menggunakan *go-pay*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Cheng et al., (2006) dengan menyajikan empat pertanyaan sebagai indikator dari persepsi keamanan teknologi. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel persepsi keamanan teknologi ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Persepsi Keamanan Teknologi	Sumber
PTS1	Saya merasa aman mengirimkan informasi pribadi saya di <i>go-pay</i>	Cheng et al., (2006)
PTS2	<i>Go-pay</i> adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi	
PTS3	Saya merasa aman menyediakan informasi pribadi saya kepada <i>go-pay</i>	
PTS4	Menurut saya, <i>go-pay</i> adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi saya	

Tabel 3.3

3.5.4 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkat individu meyakini dengan menggunakan *e-money* akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Zhou et al., (2010); Zhou, (2012); Martins et al., (2014) dan Leong et al., (2013) dengan menyajikan delapan pertanyaan sebagai indikator dari ekspektasi kinerja. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam

variabel ekspektasi kinerja ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Ekspektasi Kinerja	Sumber
PE1	Saya merasa menggunakan <i>go-pay</i> membantu saya dalam menyelesaikan tugas dengan lebih cepat	Venkatesh et al., (2012)
PE2	Saya merasa <i>go-pay</i> dapat menghemat waktu saya	Zhou (2012); Zhou et al., (2010); Martins et al., (2014)
PE3	Saya merasa menggunakan <i>go-pay</i> dapat memenuhi transaksi keuangan saya lebih cepat	
PE4	Saya merasa menggunakan <i>go-pay</i> memberikan saya lebih kenyamanan	

Tabel 3.4

3.5.5 Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu ketika menggunakan *go-pay*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Zhou et al., (2010); Im et al., (2011); Zhou, (2012); Martins et al., (2014) dengan menyajikan lima pertanyaan sebagai indikator dari ekspektasi usaha. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel ekspektasi usaha ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Ekspektasi Usaha	Sumber
EE1	Saya merasa menggunakan <i>go-pay</i> jelas dan dimengerti	Venkatesh et al., (2012); Zhou et al., (2010); Im et al., (2011); Zhou, (2012); Martins et al., (2014)
EE2	Saya merasa <i>go-pay</i> mudah untuk digunakan	
EE3	Mudah bagi saya untuk terampil/mahir menggunakan <i>go-pay</i>	
EE4	Saya merasa mudah untuk menguasai penggunaan <i>go-pay</i>	

Tabel 3.5

3.5.6 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kondisi dilingkungan sekitar individu yang mendorong atau memotivasi individu untuk menggunakan *go-pay* seperti pengaruh dari keluarga atau teman dan pendapat atau saran dari teman untuk menggunakan *go-pay*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Leong et al., (2013) dengan menyajikan empat pertanyaan sebagai indikator dari pengaruh sosial. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel pengaruh sosial ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Pengaruh Sosial	Sumber
SI1	Teman-teman atau rekan-rekan saya menganjurkan saya untuk menggunakan <i>go-pay</i>	Leong et al., (2013)
SI2	Keluarga saya menganjurkan saya menggunakan <i>go-pay</i>	
SI3	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan <i>go-pay</i> memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan	
SI4	Dimasa depan, organisasi yang menawarkan <i>go-pay</i> akan menjamin fungsinya dengan tepat	

Tabel 3.6

3.5.7 Kondisi Pendukung

Kondisi pendukung didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa infrastruktur organisasi mendukung dan memberikan fasilitas dalam menggunakan *go-pay*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et

al., (2012) dan Venkatesh et al., (2003) dengan menyajikan lima pertanyaan sebagai indikator dari kondisi pendukung. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel kondisi pendukung ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Kondisi Pendukung	Sumber
FC1	Saya memiliki media (aplikasi <i>go-jek</i>) yang menggunakan <i>go-pay</i>	Venkatesh et al., (2012), Venkatesh et al., (2003)
FC2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan <i>go-pay</i>	
FC3	Saya yakin <i>go-pay</i> kompatibel dengan sistem lain (contoh: <i>e-commerce</i> , <i>e-business</i>) yang saya gunakan	
FC4	Semua informasi mengenai <i>go-pay</i> mudah dimengerti	

Tabel 3.7

3.5.8 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan tingkat kesenangan atau kenyamanan individu dalam menggunakan *go-pay*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Yang, (2013); dan Teo & Noyes, (2014) dengan menyajikan enam pertanyaan sebagai indikator dari motivasi hedonis. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel motivasi hedonis ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Motivasi Hedonis	Sumber
HM1	Saya merasa menggunakan <i>go-pay</i> sangat menyenangkan (<i>fun</i>)	Venkatesh et al., (2012)

No	Motivasi Hedonis	Sumber
HM2	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> memberikan kepuasan	Yang (2013)
HM4	Saya merasa menggunakan <i>go-pay</i> sangat mendebarkan (<i>thrilling</i>)	Teo & Noyes (2014)
HM5	Saya merasa menggunakan <i>go-pay</i> sangat menarik	

Tabel 3.8

3.5.9 Nilai Harga

Nilai harga merupakan tingkat kesenjangan antara manfaat yang diterima individu ketika menggunakan *go-pay* dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan *go-pay*. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012) dengan menyajikan tiga pertanyaan sebagai indikator dari nilai harga. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam variabel nilai harga ini dengan menggunakan skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Nilai Harga	Sumber
PV1	Menurut saya <i>go-pay</i> cukup murah (<i>reasonably priced</i>)	Venkatesh et al., (2012)
PV2	Menurut saya <i>go-pay</i> merupakan nilai yang baik untuk sebuah uang	
PV3	Pada harga saat ini, <i>go-pay</i> memberikan nilai yang baik	

Tabel 3.9

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan menggunakan aplikasi SPSS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan pengujian validitas, pengujian realibilitas, pengujian asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas), analisis persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji t.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan penjelasan mengenai gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari *mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, skewness* (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan maksimum, minimum, mean, median, dan standar deviasi dalam bentuk tabulasi data responden berdasarkan dari hasil kuisioner.

3.6.2 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ketepatan alat ukur untuk mencapai sebuah sasaran. Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2011). Suatu pengukuran dikatakan valid apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan setiap indikator atau item pertanyaan dalam mengukur variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi.

Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya

guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $>$ “ r tabel” dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila “ r hitung” $<$ “ r tabel”.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakuakn untuk mengetahui kehandalan kuesioner penelitian. Dikatakan handal apabila kuesioner ini diujicobakan berulang-ulang kepada sekelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Menurut Sugiyono (2014) pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* (Ghozali, 2014) dari setiap indikator variabel di atas 0.60 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20.

3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Uji normalitas ini menggunakan model *Kolmogorov- Smirnov* Normal tidaknya uji normalitas dapat diketahui, apabila:

- a) Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $<0,05$ distribusi adalah tidak normal.

b) Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $>0,05$ distribusi adalah normal.

3.6.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2016). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Apabila VIF suatu model kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,10 maka model tersebut dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

3.6.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *scatterplots*, yaitu memperhatikan plots dari sebaran residual dan variabel yang diprediksikan.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan analisis regresi linear berganda. Metode analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk mengukur

kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Penelitian ini menggunakan delapan variabel bebas, sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Penggunaan Go-pay (BI)

α = Konstanta

X_1 = Kepercayaan (TR)

X_2 = Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)

X_3 = Ekspektasi Kinerja (PE)

X_4 = Ekspektasi Usaha (EE)

X_5 = Pengaruh Sosial (SI)

X_6 = Kondisi Pendukung (FC)

X_7 = Motivasi Hedonis (HM)

X_8 = Nilai Harga (PV)

$\beta_1 \dots \beta_4$ = Koefisien regresi yang akan dihitung

ε = Faktor pengganggu atau *error term*

3.7.2 Pengujian Hipotesis (Uji Statistik T)

Menurut Ghozali (2016) Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis ditolak.
- b. Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau dalam hal ini hipotesis diterima.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dari ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila R^2 semakin besar terhadap variabel dependen dan bila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil *pilot test*, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dari penelitian ini ialah mahasiswa Perguruan Tinggi di Indonesia yang menggunakan produk *e-money* berupa Go-Pay yang sudah mendapatkan izin resmi dari BI. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* dan manual yang diterima sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang diterima	120	100%
Kuesioner yang tidak layak	0	0%
Kusioner yang memenuhi	120	100%

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa total kuesioner yang diterima sebanyak 120 kuesioner (100%) dan semua kuesioner memenuhi syarat karena data diisi dengan lengkap sehingga layak untuk digunakan. Maka total kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 120 (100%) kuesioner yang siap untuk diolah dan dianalisis.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan profil responden pengguna *go-pay*. Karakteristik responden adalah seorang mahasiswa dan seberapa lama pengalaman menggunakan *e-money* berupa Go-Pay.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Go-Pay

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Go-Pay

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	44	36.70%
1-2 tahun	51	42.50%
> 2 tahun	25	20.80%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2019

Data tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 44 responden memiliki pengalaman menggunakan *go-pay* kurang dari satu tahun dengan persentase 36.70%. Pengalaman menggunakan *go-pay* satu hingga dua tahun ada 51 responden dengan tingkat persentase 42.50% dan yang telah menggunakan *go-pay* lebih dari dua tahun hanya 25 responden dengan persentase 20.80%.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel penggunaan *e-money*, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi. Sebelum

dilakukan analisis, terlebih dahulu menentukan kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden. Pengkategorian ini didasarkan pada:

Skor terendah : 1 (sangat tidak setuju)

Skor tertinggi : 5 (sangat setuju)

Penentuan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat ditentukan dengan interval berikut:

$$\text{Interval} = (5-1)/5 = 0.8$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Agak Setuju
- 5 : Setuju



Hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Strandar Deviasi
Kepercayaan (TR)	120	1.00	5.00	4.27	0.66
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	120	1.00	5.00	3.74	0.85
Ekspektasi Kinerja (PE)	120	1.00	5.00	4.27	0.68
Ekspektasi Usaha (EE)	120	1.00	5.00	4.60	0.59

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Strandar Deviasi
Pengaruh Sosial (SI)	120	1.00	5.00	3.62	0.93
Kondisi Pendukung (FC)	120	2.75	5.00	4.38	0.56
Motivasi Hedonis (HM)	120	1.75	5.00	4.30	0.53
Nilai Harga (PV)	120	1.00	5.00	4.35	0.77
Minat Menggunakan (BI)	120	1.00	5.00	3.76	0.84

Sumber: data primer, diolah 2019

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

1. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan rata-rata memiliki penilaian tinggi dengan nilai sebesar 4.27 dan standar deviasi 0.66. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel penggunaan *go-pay*. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel penggunaan *go-pay* sebesar 0.66 dari 120 responden.
2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi keamanan teknologi rata-rata memiliki penilaian yang sedang dengan nilai sebesar 3.74 dan standar deviasi 0.85. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel persepsi keamanan teknologi. Sementara, nilai standar

deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel ekspektasi kinerja sebesar 0.85 dari 120 responden.

3. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ekspektasi kinerja rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.27 dan standar deviasi 0.68. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel ekspektasi usaha. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel ekspektasi usaha sebesar 0.68 dari 120 responden.
4. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ekspektasi usaha rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.60 dan standar deviasi 0.59. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel pengaruh sosial. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel pengaruh sosial sebesar 0.59 dari 120 responden.
5. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pengaruh sosial rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 3.62 dan standar deviasi 0.93. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel kondisi pendukung. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel kondisi pendukung sebesar 0.93 dari 120 responden.

6. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kondisi pendukung rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.38 dan standar deviasi 1.02. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel kondisi pendukung. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel kondisi pendukung sebesar 0.56 dari 120 responden.
7. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel motivasi hedonis nilai harga rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.30 dan standar deviasi 0.53. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel motivasi hedonis. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel nilai harga sebesar 0.53 dari 120 responden.
8. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel nilai harga rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 4.35 dan standar deviasi 0.77. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel nilai harga. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel nilai harga sebesar 0.77 dari 251 responden.
9. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi minat penggunaan go-pay rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 3.76 dan standar deviasi 0.84. Berdasarkan nilai rata-rata maka

dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel minat penggunaan go-pay. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel minat penggunaan go-pay sebesar 0.84 dari 120 responden.

4.4 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat dipahami oleh responden sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig 2-tailed	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	TR 1	0.659	0.000	Valid
	TR 2	0.760	0.000	Valid
	TR 3	0.868	0.000	Valid
	TR 4	0.803	0.000	Valid
Persepsi Keamanan Teknologi (X ₂)	PTS 1	0.809	0.000	Valid
	PTS 2	0.865	0.000	Valid
	PTS 3	0.858	0.000	Valid
	PTS 4	0.873	0.000	Valid

Variabel	Item	r hitung	Sig 2-tailed	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (X ₃)	PE 1	0.830	0.000	Valid
	PE 2	0.835	0.000	Valid
	PE 3	0.797	0.000	Valid
	PE 4	0.745	0.000	Valid
Ekspektasi Usaha (X ₄)	EE 1	0.831	0.000	Valid
	EE 2	0.906	0.000	Valid
	EE 3	0.898	0.000	Valid
	EE 4	0.897	0.000	Valid
Pengaruh Sosial (X ₅)	SI 1	0.875	0.000	Valid
	SI 2	0.867	0.000	Valid
	SI 3	0.872	0.000	Valid
	SI 4	0.695	0.000	Valid
Kondisi Pendukung (X ₆)	FC 1	0.783	0.000	Valid
	FC 2	0.699	0.000	Valid
	FC 3	0.757	0.000	Valid
	FC 4	0.559	0.000	Valid
Motivasi Hedonis (X ₇)	HM 1	0.839	0.000	Valid
	HM 2	0.847	0.000	Valid
	HM 3	0.837	0.000	Valid
	HM 4	0.241	0.008	Valid
Nilai Harga (X ₈)	PV 1	0.891	0.000	Valid
	PV 2	0.918	0.000	Valid
	PV 3	0.886	0.000	Valid

Variabel	Item	r hitung	Sig 2-tailed	Keterangan
Minat Penggunaan (Y)	BI 1	0.850	0.000	Valid
	BI 2	0.828	0.000	Valid
	BI 3	0.741	0.000	Valid
	BI 4	0.816	0.000	Valid

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang dirangkum pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur minat penggunaan *go-pay*, kepercayaan, persepsi keamanan teknologi, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis dan nilai harga semua itemnya dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan r hitung dengan Sig 2-tailed. Validitas data dilihat jika r hitung \geq Sig.2-tailed dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas diukur dengan kriteria *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* di atas 0.60 (Ghozali, 2016). Berikut adalah rangkuman dari *cronbach alpha* yang disajikan pada tabel 4.5:

Tabel 4.5 Nilai Cronbach Alpha

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach)	N of item	Keterangan
1.	Kepercayaan (X ₁)	0.770	4	Reliabel
2	Persepsi Keamanan Teknologi (X ₂)	0.873	4	Reliabel
3.	Ekspektasi Kinerja (X ₃)	0.815	4	Reliabel
4.	Ekspektasi Usaha (X ₄)	0.905	4	Reliabel
5.	Pengaruh Sosial (X ₅)	0.848	4	Reliabel
6.	Kondisi Pendukung (X ₆)	0.662	4	Reliabel
5.	Motivasi Hedonis (X ₇)	0.634	4	Reliabel
5.	Nilai Harga (X ₈)	0.877	3	Reliabel
5.	Minat Penggunaan Go-Pay (Y)	0.778	4	Reliabel

Hasil dari *cronbach alpha* pada tabel 4.5 yang dihasilkan semua konstruk sangat baik, yaitu di atas 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

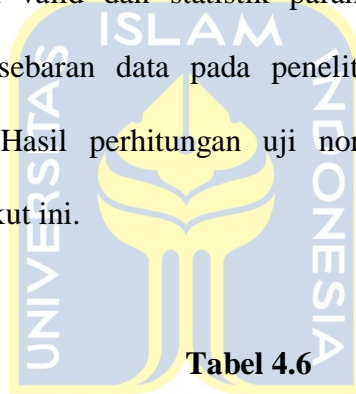
4.6 Uji Asumsi Klasik

Analisis data pada penelitian ini digunakan statistik inferensial atau statistik parametrik, berupa analisis korelasi dan analisis regresi ganda (*multiple regression*), oleh karena itu harus memenuhi beberapa asumsi atau prasyarat analisis, antara lain: (1) data berdistribusi normal, (2) hubungan antara variabel

bebas dengan terikat linier; (3) tidak terjadi multikolinier; dan (4) tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiap variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Pengujian normalitas sebaran data pada penelitian ini dipergunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil perhitungan uji normalitas secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.



Tabel 4.6

Rangkuman Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (p-Value)</i>	Kesimpulan
0.588	0.880	Normal

Sumber :Hasil olah data, 2019

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa *Kolmogorov-Smirnov Z* menunjukkan $p > 0,05$, disimpulkan tidak ada perbedaan frekuensi observasi (hasil) dengan frekuensi harapan normal, berarti seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian semua data pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas .

4.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Apabila VIF suatu model kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka model tersebut dinyatakan bebas dari multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7
Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1.	Kepercayaan (X ₁)	0.568	1.762	Tidak Multikolinier
2.	Persepsi Keamanan Teknologi (X ₂)	0.485	2.060	Tidak Multikolinier
3.	Ekspektasi Kinerja (X ₃)	0.551	1.816	Tidak Multikolinier
4.	Ekspektasi Usaha (X ₄)	0.581	1.721	Tidak Multikolinier
5.	Pengaruh Sosial (X ₅)	0.573	1.744	Tidak Multikolinier
6.	Kondisi Pendukung (X ₆)	0.946	1.058	Tidak Multikolinier
7.	Motivasi Hedonis (X ₇)	0.394	2.539	Tidak Multikolinier
8.	Nilai Harga (X ₈)	0.363	2.752	Tidak Multikolinier

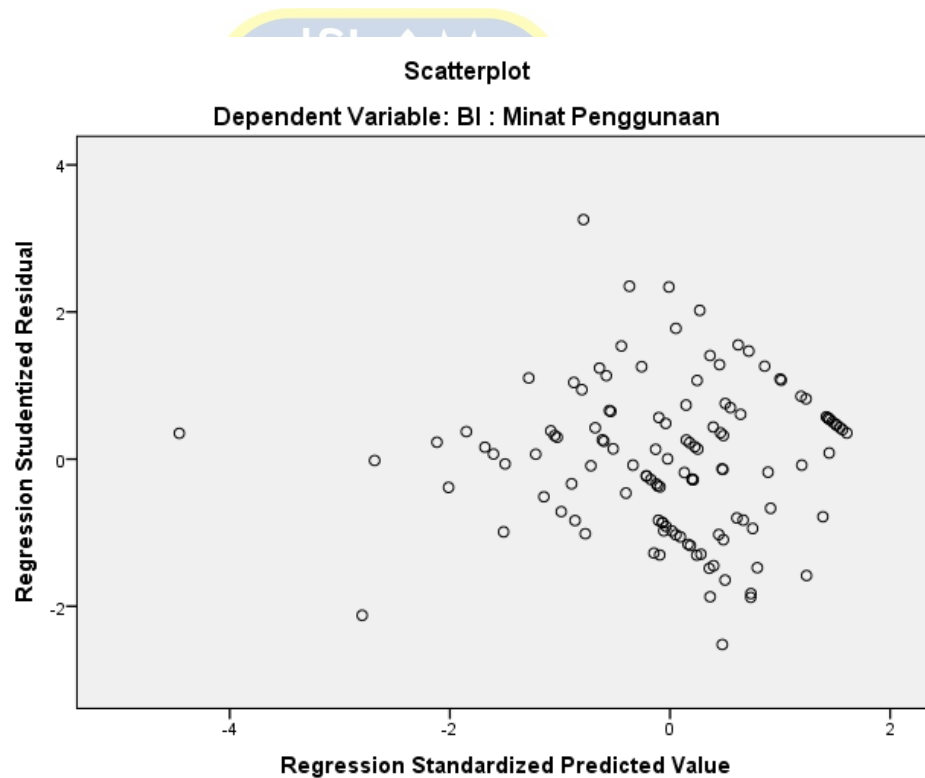
Sumber :Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel-variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Hasil tersebut

dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas maka digunakan analisis metode *scatterplots*, yaitu memperhatikan plots dari sebaran residual dan variabel yang diprediksikan. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini, Dari hasil analisis uji heteroskedastisitas di atas, *scatterplot* acak dan tidak terdapat pola. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6.4 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji ini dapat dilihat dari seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.776 ^a	0.603	0.574	0.54915

Berdasarkan tabel 4.12 hasil estimasi persamaan regresi pada analisis regresi, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.776 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.603. Besarnya angka koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah 0.603 yang berarti bahwa secara statistik variabel independen Kepercayaan (TR), Persepsi Keamanan Teknologi (PTS), Ekspektasi Kinerja (PE), Ekspektasi Usaha (EE), Pengaruh Sosial (SI), Kondisi Pendukung (FC), Motivasi Hedonis (HM), dan Nilai Harga (PV) memberikan kontribusi secara simultan terhadap minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta sebesar 60,3%.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Analisis Regresi Berganda

Pengujian selanjutnya ialah dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression Linier*). Hasil analisis regresi linier berganda dengan *enter method*, disajikan pada analisis berikut ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.190	.638		.297	.767	
Kepercayaan (X ₁)	.083	.101	.065	.816	.416	Ha ₁ tidak didukung
Persepsi Keamanan Teknologi (X ₂)	.321	.085	.326	3.793	.000	Ha ₂ didukung
Ekspektasi Kinerja (X ₃)	.121	.099	.099	1.223	.224	Ha ₃ tidak didukung
Ekspektasi Usaha (X ₄)	-.021	.112	-.015	-.187	.852	Ha ₄ tidak didukung
Pengaruh Sosial (X ₅)	.161	.071	.180	2.281	.024	Ha ₅ didukung
Kondisi Pendukung (X ₆)	-.081	.092	-.054	-.880	.381	Ha ₆ tidak didukung
Motivasi Hedonis (X ₇)	-.019	.149	-.012	-.127	.899	Ha ₇ tidak didukung
Nilai Harga (X ₈)	.332	.108	.306	3.087	.003	Ha ₈ didukung

Sumber: data primer, diolah 2019

Dari rangkuman tabel 4.15 di atas dihasilkan perhitungan konstanta dan koefisien beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.190 + 0.083X_1 + 0.321X_2 + 0.121X_3 - 0.021X_4 + 0.161X_5 - 0.081X_6 - 0.019X_7 + 0.332X_8 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.190 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (kepercayaan, persepsi keamanan teknologi) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Minat Penggunaan go-pay) adalah sebesar 0.190 satuan.
2. Koefisien variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0.083 berarti setiap kenaikan variabel Kepercayaan sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan go-pay akan turun sebesar 0.083 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien variabel Persepsi Keamanan Teknologi (X2) sebesar 0.321 berarti setiap kenaikan variabel Persepsi Keamanan Teknologi sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan go-pay akan turun sebesar 0.321 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien variabel Ekspektasi Kinerja (X3) sebesar 0.121 berarti setiap kenaikan variabel Ekspektasi Kinerja sebesar 1 satuan, maka minat berwirausaha akan turun sebesar 0.121 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

5. Koefisien variabel Ekspektasi Usaha (X_4) sebesar -0.021 berarti setiap kenaikan variabel Ekspektasi Usaha sebesar 1 satuan, maka minat berwirausaha akan naik sebesar 0.021 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
6. Koefisien variabel Pengaruh Sosial (X_5) sebesar 0.161 berarti setiap kenaikan variabel Pengaruh Sosial sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan go-pay akan turun sebesar 0.161 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
7. Koefisien variabel Kondisi Pendukung (X_6) sebesar -0.081 berarti setiap kenaikan variabel Ekspektasi Kinerja sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan go-pay akan naik sebesar 0.081 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
8. Koefisien variabel Motivasi Hedonis (X_7) sebesar -0.019 berarti setiap kenaikan variabel Motivasi Hedonis sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan go-pay akan naik sebesar 0.019 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
9. Koefisien variabel Nilai Harga (X_8) sebesar 0.332 berarti setiap kenaikan variabel Nilai Harga sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan go-pay akan turun sebesar 0.332 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.8 Uji T

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan (TR), Persepsi Keamanan Teknologi (PTS), Ekspektasi Kinerja (PE), Ekspektasi Usaha (EE), Pengaruh Sosial (SI), Kondisi Pendukung (FC), Motivasi Hedonis (HM), dan Nilai Harga (PV) terhadap minat penggunaan Go-Pay. Berikut ini merupakan pembahasan hasil penelitian berdasarkan analisis yang sudah dilakukan:

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.190	0.638		0.297	0.767
TR : Kepercayaan	0.083	0.101	0.065	0.816	0.416
PTS : Persepsi Keamanan Teknologi	0.321	0.085	0.326	3.793	0.000
PE : Ekspektasi Kinerja	0.121	0.099	0.099	1.223	0.224
EE : Ekspektasi Usaha	-0.021	0.112	-0.015	-0.187	0.852
SI : Pengaruh Sosial	0.161	0.071	0.180	2.281	0.024
FC : Fasilitas Kondisi	-0.081	0.092	-0.054	-0.880	0.381
HM : Motivasi Hedonis	-0.019	0.149	-0.012	-0.127	0.899
PV : Nilai Harga	0.332	0.108	0.306	3.087	0.003

a. Dependent Variable: BI : Minat Penggunaan

4.8.1 H1: Kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_1) pada analisis regresi berganda sebesar 0.083 dengan $t_{hitung} = 0.816$ dengan $p-value = 0.416$ ($p > 0.05$). Ternyata $p-value$ lebih besar dari taraf signifikansi yang

ditentukan, yaitu 0.416 ($p > 0.05$), maka koefisien beta (β_1) tersebut tidak signifikan terhadap minat penggunaan go-pay.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Armida (2008) dan Chiwara, Chinyamurindi, & Mjoli (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan namun hasil ini sesuai dengan penelitian dari Annisa (2016) dan Suci, Raharjo, & Andini (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan kepercayaan terhadap suatu teknologi yaitu *go-pay*, kepercayaan dari para pengguna bahwa *go-pay* akan memberikan tanggung jawab yang akan berdampak pada rasa puas pengguna terhadap teknologi tersebut tidak berpengaruh signifikan dalam menentukan minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dimungkinkan karena mahasiswa di Yogyakarta hanya mencoba-coba ketika pertama kali menggunakan *Go-pay* sebagai alat pembayaran sehingga peran kepercayaan bukanlah faktor utama yang membuat mereka minat untuk menggunakan *Go-pay*. Berbeda dengan Persepsi Keamanan Teknologi yang mempengaruhi minat penggunaan *Go-pay* karena teknologi yang aman akan menjamin keamanan uang mereka sehingga secara tidak langsung dengan amannya saldo uang menyebabkan secara tidak langsung timbul rasa kepercayaan pada *Go-pay*. Kepercayaan merupakan inisiatif dari individu untuk mengambil resiko, mahasiswa di Yogyakarta tidak terlalu membutuhkan kepercayaan dari awal untuk bisa menggunakan *go-pay* karena dalam penelitian ini yang terbukti mempengaruhi

minat penggunaan go-pay adalah nilai harga, pengaruh sosial dan persepsi keamanan teknologi.

Hasil ini tidak konsisten dengan kebanyakan penelitian terdahulu karena kepercayaan harusnya sejalan dengan persepsi keamanan teknologi yang terbukti dalam penelitian ini. Hal ini dimungkinkan karena jenis penelitian ini tergolong dalam ilmu zhanni (dugaan; kira-kira) yang dilakukan berdasarkan hipotesa-hipotesa dalam usaha mencari kebenaran ilmu. Menurut al-Hadi dalam Sulaiman, Jamsari, & Talib (2017) Ilmu zanni merujuk kepada ilmu modern (ilmu 'aqli) yang berdasarkan rasional dan hipotesis manusia yang disimpulkan daripada akal dan ada unsur keraguan. Kesahan akal adalah tidak mutlak dan adalah agak sulit untuk memastikan validitasnya. Oleh itu, dalam usaha mencari ilmu, akal tidak boleh dilihat lebih penting daripada al-Qur'an dan al-Sunnah.

Meskipun hasil yang diperoleh dari variabel kepercayaan terhadap minat penggunaan tidak signifikan, namun pihak perusahaan harus tetap melakukan hal yang terbaik untuk memperoleh kepercayaan para konsumennya. Memiliki kepercayaan dari para konsumen merupakan salah satu kunci penting untuk keberlangsungan perusahaan dan produk-produk baru lainnya yang akan dikeluarkan dikemudian hari.

4.8.2 H2: Perasaan keamanan teknologi mempengaruhi minat penggunaan go-pay.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_2) pada analisis regresi berganda sebesar 0.321 dengan $t_{hitung} = 3.793$ dengan $p-value = 0.000$ ($p < 0.05$). Ternyata $p-value$ lebih kecil dari taraf signifikansi yang

ditentukan, yaitu 0.000 ($p < 0.05$), maka koefisien beta (β_2) tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan go-pay. Dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan go-pay. Hasil penelitian ini dapat diindasikan bahwa mahasiswa pengguna go-pay di Yogyakarta menggunakan go-pay karena konsumen merasa yakin adanya perlindungan keamanan pada go-pay.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang Oliveira et al., (2016) yang membuktikan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi seperti *mobile payment*. Akan tetapi tingkat kekhawatiran keamanan konsumen ini masih tinggi karena penggunaan go-pay adalah transaksi keuangan dimana konsumen cenderung sensitif dengan hal tersebut. Konsumen merasa tidak aman jika mengirimkan informasi pribadinya kepada go-pay seperti misalnya nomor *handphone*, nama, atau pun email. Lebih lagi, karena Indonesia sebagai negara berkembang maka konsumen Indonesia cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan teknologi baru yaitu go-pay karena mahasiswa pengguna go-pay mungkin sebelumnya sudah terbiasa melakukan transaksi dengan uang tunai. Ketika konsumen bertransaksi dengan uang tunai, segala risiko keamanan ditanggung oleh konsumen itu sendiri, namun berbeda halnya dengan go-pay yang merupakan produk *e-money*.

Maka dari itu, pemerintah bersama dengan perusahaan penyedia *e-money* harus meningkatkan mekanisme sistem keamanan teknologi yang ketat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk *e-money* seperti go-pay.

4.8.3 H3: Ekspektasi kinerja mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_3) pada analisis regresi berganda sebesar 0.121 dengan $t_{hitung} = 1.223$ dengan $p-value = 0.224$ ($p > 0.05$). Ternyata $p-value$ lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0.224 ($p > 0.05$), maka koefisien beta (β_3) tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *go-pay*. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa peningkatan kinerja mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan tidak memengaruhi individu tersebut untuk minat menggunakan *go-pay*. Termasuk cepatnya penyelesaian tugas mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta juga tidak memengaruhi mahasiswa tersebut untuk minat menggunakan *go-pay*. Hal tersebut dapat dinilai karena kebanyakan mahasiswa di Yogyakarta hanya menggunakan *go-pay* hanya untuk kepuasan dan kepentingan pribadi seperti pembelian makan dan minum yang dilakukan melalui fitur *go-food*. Maka dari itu, bagi perusahaan *go-pay* diharapkan bisa memberikan fasilitas pelayanan *go-pay* yang dapat berhubungan dengan pekerjaan individu sehingga dapat membantu kinerja individu lebih baik dan terselesaikan lebih cepat. Selain itu, *go-pay* cenderung digunakan untuk transaksi pembayaran untuk *go-jek* dan *go-food* dimana kegiatan tersebut tidak berhubungan dengan peningkatan kinerja seseorang serta masih kurangnya *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan perusahaan *go-pay* dalam rangka penyediaan fasilitas *go-pay* untuk digunakan sebagai pembayaran di tempat-tempat *merchant* tersebut sehingga tidak mendorong adanya minat penggunaan *go-pay* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan dari survey yang dilakukan oleh Jakpat (2016), diketahui bahwa

masyarakat memiliki *e-money* karena bisa digunakan untuk pembelian tiket kereta api dan pesawat, hasilnya menunjukkan presentase 71.11% dan 64.65% serta untuk pembelian obat dan pelayanan kesehatan sebesar 63.03%. Maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen di Indonesia yang menggunakan *e-money* untuk pemenuhan kebutuhan pribadinya bukan untuk peningkatan kinerja.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Venkatesh et al., (2012) yang menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memengaruhi minat penggunaan sebuah teknologi. Perbedaan ini mungkin disebabkan dari faktor geografis penelitian dan budaya negara setempat. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta menggunakan *go-pay* tidak dikaitkan dengan pekerjaan mereka dan mahasiswa pengguna belum merasa bahwa penggunaan *go-pay* memiliki dampak pada penghematan waktu untuk peningkatan kinerja. Hasil penelitian yang serupa ditunjukkan juga pada penelitian *internet banking* dan *MP3 player* yang dilakukan oleh Im, Hong, & Kang (2011) dan penelitian tentang *e-commerce* yang dilakukan Mustaqim, Kusyanti, & Aryadita (2018).

4.8.4 H4: Ekspektasi usaha mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_4) pada analisis regresi berganda sebesar -0.021 dengan $t_{hitung} = -0.187$ dengan $p-value = 0.852$ ($p > 0.05$). Ternyata $p-value$ lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0.852 ($p > 0.05$), maka koefisien beta (β_4) tersebut tidak

berpengaruh signifikan dan memiliki arah negatif terhadap minat penggunaan *go-pay*.

Hal ini bisa saja terjadi karena penyedia jasa *go-pay* sudah merancang sistem penggunaan *go-pay* dengan mudah dari awal sedangkan mahasiswa kebanyakan sudah terbiasa menggunakan *smartphone* dan aplikasi *Go-Pay* sendiri didesain sangat sederhana sehingga kemudahan bukanlah salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan *go-pay*. Dasar-dasar itu juga menjadi alasan kenapa faktor ekspektasi usaha bukanlah faktor yang mendukung dalam minat penggunaan *go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta.

Akan tetapi hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Venkatesh et al., (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh ekspektasi usaha pada minat penggunaan teknologi. Penyebab perbedaan ini mungkin karena adanya perbedaan geografis dan objek penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al., (2012) tersebut dilakukan di Hong Kong dengan objek penelitian *mobile internet* sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta dengan objek penelitian tentang minat penggunaan *go-pay*. Perbedaan yang signifikan tersebut timbul karena system *go-pay* sudah dirancang dengan mudah sehingga mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta tidak merasa kesulitan dalam menggunakan *go-pay*. Hasil penelitian ini terbukti juga pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Morosan & DeFranco, (2016); Oliveira et al., (2016); Gupta et al., (2018); Pertiwi & Ariyanto, (2017).

4.8.5 H5: Pengaruh sosial mempengaruhi minat menggunakan *go-pay*.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_5) pada analisis regresi berganda sebesar 0.161 dengan $t_{hitung} = 2.281$ dengan $p\text{-value} = 0.024$ ($p < 0.05$). Ternyata $p\text{-value}$ lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0.024 ($p < 0.05$), maka koefisien beta (β_5) tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *go-pay* dan memiliki arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan semakin tinggi pengaruh sosial maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan *go-pay*. Pengaruh sosial juga dapat didefinisikan sebagai tingkat pengaruh dari orang lain, baik keluarga, teman, atau rekan kerja dalam memengaruhi keputusan individu untuk tertarik menggunakan teknologi dalam hal ini ialah *go-pay*.

Dengan demikian hasil dari penelitian ini sejalan dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh Thompson, Higgins, & Howell, (1991) dan Venkatesh et al., (2003). Penelitian mereka menyimpulkan pengaruh sosial mengandung arti bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mereka percaya dengan orang lain untuk niat menggunakan suatu teknologi. Faktor pengaruh sosial juga kembali terbukti dapat memengaruhi minat penggunaan teknologi pada penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Venkatesh et al., (2012) dengan model konsep UTAUT 2. Dengan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen mahasiswa yang menggunakan *go-pay* di Yogyakarta menggunakan *go-pay* karena adanya pengaruh dari teman atau keluarga mereka. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa para mahasiswa di Yogyakarta menggunakan *go-pay* karena adanya faktor prestise yang ditunjukkan oleh orang lain yang menggunakan *go-pay*. Kondisi ini menarik

perhatian pengguna lain sehingga terpengaruh untuk mencoba menggunakan *go-pay*.

Adanya faktor pengaruh sosial ini juga menandakan perusahaan *go-pay* bisa menggunakan strategi pemasaran dengan mempromosikan produknya menggunakan strategi *word of mouth*. Perusahaan juga bisa mensosialisasikan *go-pay* dan memberikan saldo *go-pay* gratis bagi pelanggan tertentu. Harapannya, ketika pelanggan merasakan kepuasan dengan menggunakan *go-pay* maka akan memengaruhi orang lain disekitarnya untuk menggunakan *go-pay* juga. Hasil penelitian yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan Madigan et al., (2016) pada sistem transportasi dan penelitian yang dilakukan Oliveira et al., (2016) pada teknologi *mobile payment*.

4.8.6 H6: Kondisi pendukung mempengaruhi minat menggunakan *go-pay*.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_6) pada analisis regresi berganda sebesar -0.081 dengan $t_{hitung} = -0.880$ dengan $p-value = 0.381$ ($p > 0.05$). Ternyata $p-value$ lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0.381 ($p > 0.05$), maka koefisien beta (β_6) tersebut tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah negatif terhadap minat penggunaan *go-pay*. Dapat disimpulkan bahwa kondisi pendukung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *go-pay*. Hasil ini menyatakan bahwa dukungan dan sumber daya yang tersedia pada *go-pay* tidak memengaruhi konsumen untuk menggunakan *go-pay*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto, Abdullah, Rela, & Wardi, (2017) yang menunjukkan bahwa kondisi pendukung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, akan tetapi hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alwahaishi & Snásel, (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh Sedana & Wijaya, (2010) yang menyatakan bahwa kondisi yang mendukung berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dapat dikarenakan atau para mahasiswa pengguna *go-pay* merasa bahwa tanpa pengetahuan yang mendalam mengenai cara menggunakan *go-pay*, atau bantuan dari orang lain mereka tetap mampu dan terbiasa untuk menggunakan *go-pay* sebagai alat pembayaran. Meskipun hasil penelitian yang ditunjukkan tidak signifikan namun sudah seharusnya perusahaan *go-pay* tetap menyediakan fasilitas-fasilitas serta kemudahan dalam penggunaan *go-pay*, sehingga konsumen-konsumen lain yang belum memiliki pengalaman dalam menggunakan *go-pay* dapat menggunakannya dengan mudah.

4.8.7 H7: Motivasi hedonis mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_7) pada analisis regresi berganda sebesar -0.019 dengan $t_{hitung} = -0.127$ dengan $p\text{-value} = 0.899$ ($p > 0.05$). Ternyata $p\text{-value}$ lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0.889 ($p > 0.05$), maka koefisien beta (β_7) tersebut tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah negatif terhadap minat penggunaan *go-pay*.

Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesa yang diharapkan, motivasi hedonis tidak terbukti signifikan atau memengaruhi keinginan individu untuk menggunakan *go-pay*. Hal ini mungkin terjadi karena menurut responden hal-hal menyenangkan ketika menggunakan *go-pay* tidaklah sangat diperlukan. Mahasiswa pengguna *go-pay* cenderung lebih memilih untuk melihat keuntungan dan manfaat yang diperoleh dalam penggunaan *go-pay* sebagai alat untuk media pembayaran. Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat hedonis tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap harus terus memberikan inovasi-inovasi baru yang dapat menyenangkan para konsumennya dalam menggunakan produk *go-pay* karena minat penggunaan suatu teknologi setiap konsumen berbeda.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali A Alalwan, Dwivedi, Rana, Lal, & Williams, (2015); Kang, Liew, Lim, Jang, & Lee, (2015); Brown & Venkatesh, (2005)) yang mendukung motivasi hedonis sebagai faktor yang memengaruhi minat penggunaan teknologi.

Venkatesh et al., (2012) menjelaskan bahwa dalam konteks non-organisasi, motivasi hedonis dapat menjadi determinan kuat dari perilaku penggunaan teknologi. Menurut Van der Heijden, (2004), motivasi hedonis juga menjadi salah satu prediktor utama pada sistem informasi. Sedangkan dalam konteks pelanggan, Van der Heijden, (2004) menjelaskan bahwa faktor kesenangan dan kegembiraan membentuk niat dan persepsi pelanggan untuk menggunakan teknologi.

4.8.8 H8: Nilai harga mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda, diperoleh nilai koefisien beta (β_8) pada analisis regresi berganda sebesar 0.332 dengan $t_{hitung} = 3.087$ dengan $p\text{-value} = 0.003$ ($p < 0.05$). Ternyata $p\text{-value}$ lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0.003 ($p < 0.05$), maka koefisien beta (β_8) tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *go-pay* dan memiliki arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay*. Dengan demikian, masalah nilai harga mendapat ketertarikan dari mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta untuk berniat mengadopsi *go-pay*. Kemudian, hal ini juga menunjukkan bahwa dengan tingkat manfaat yang diterima oleh mahasiswa ketika menggunakan *go-pay* yang bergantung pada biaya yang dibayarkan untuk menggunakan *go-pay*, pengguna dapat merasakan manfaat yang lebih dari pada beban biaya yang dikeluarkan dan termotivasi untuk menggunakan *go-pay*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Venkatesh et al., (2012) dan Gupta et al., (2018) yang menyatakan bahwa nilai harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Perusahaan *go-pay* harus bisa lebih kreatif untuk menawarkan kelebihan-kelebihan penggunaan *go-pay* daripada produk *e-money* lainnya karena akan berpengaruh pada daya saing terhadap produk *e-wallet* lainnya seperti *grab-pay* dan OVO yang memiliki harga yang lebih murah dibandingkan *go-pay*. Disamping adanya biaya pengisian saldo (*top-up*) yang harus ditanggung oleh konsumen *go-pay*, perusahaan bisa memberikan diskon atau promo- promo yang dapat dinikmati konsumen jika transaksinya

menggunakan produk *go-pay*. Cara ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar memilih menggunakan *go-pay* dari pada kompetitor-kompetitor lain dari *go-pay* yang mulai bersaing dan berfokus pada nilai harga yang rendah. Walaupun konsumen harus membayar biaya pengisian ulang *go-pay*, namun dengan adanya banyak promo atau diskon yang ditawarkan maka pengguna *go-pay* akan merasakan manfaat yang diterima dengan menggunakan *go-pay* akan lebih besar daripada beban biaya *top-up* yang dikeluarkan.

Hal ini juga menunjukkan bahwa harga jual menjadi faktor penting dalam menentukan minat individu untuk menggunakan suatu teknologi, dimana sebagian besar pengguna akan memberikan ekspektasi yang besar untuk manfaat yang akan mereka peroleh sesuai dengan jumlah tarif yang harus mereka keluarkan untuk menggunakan suatu teknologi. Oleh karena itu, perusahaan harus bijak dalam menentukan harga jual produknya, karena hal ini dapat menentukan minat pengguna dalam menggunakan suatu produk teknologi.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan **tidak berpengaruh secara signifikan** terhadap Minat Penggunaan *go-pay* pada mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta. Hal ini dimungkinkan karena kepercayaan merupakan salah satu bentuk inisiatif dari individu untuk mengambil resiko.
2. Persepsi Keamanan Teknologi **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay* pada mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta. Hal ini dimungkinkan karena sudah banyak konsumen yang tidak merasakan kekhawatiran apabila saldo uang yang diendapkan pada *go-pay* tidak aman.
3. Ekspektasi Kinerja **tidak berpengaruh signifikan** terhadap Minat Penggunaan *go-pay* pada mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja mahasiswa tidak mempengaruhi minat pengguna *go-pay*.
4. Ekspektasi Usaha **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Penggunaan *Go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta.. Hal ini berarti faktor kemudahan bukan menjadi alasan mahasiswa di Yogyakarta minat menggunakan *go-pay*.

5. Pengaruh Sosial **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Penggunaan Go-pay pada mahasiswa di Yogyakarta. Kondisi ini berarti mahasiswa pengguna *go-pay* di Yogyakarta minat menggunakan *go-pay* dikarenakan pengaruh sosial.
6. Kondisi Pendukung **tidak berpengaruh signifikan** terhadap Minat Penggunaan *Go-pay* pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini berarti tidak ada pengaruh dari fasilitas yang diciptakan sendiri oleh pengguna *go-pay* seperti memiliki jaringan internet atau smartphone agar mahasiswa minat menggunakan *go-pay*.
7. Motivasi Hedonis **tidak berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Penggunaan Go-pay pada mahasiswa di Yogyakarta. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya rasa senang, gembira, dan terhibur bukan merupakan alasan utama mahasiswa untuk minat menggunakan *go-pay*.
8. Nilai Harga **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Penggunaan Go-pay pada mahasiswa di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna *go-pay* merasakan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

5.2 Kelemahan Penelitian

Di dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, respondennya mahasiswa pengguna go-pay di Yogyakarta sehingga peneliti memerlukan banyak waktu untuk observasi dahulu.
2. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, hal ini dapat berpotensi bias terhadap jawaban dari responden, karena bisa terjadi dalam mengartikan setiap pertanyaan didalam kuesioner berbeda-beda antara responden satu dengan responden lainnya. Diharapkan untuk menggunakan metode selain kuesioner, seperti wawancara.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan, persepsi keamanan teknologi, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh social, kondisi pendukung, motivasi hedonis dan nilai harga. Sehingga dimungkinkan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *go-pay*.

5.3 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini bagi peneliti selanjutnya ialah dapat memberikan dasar untuk penyempurnaan lebih lanjut model teori UTAUT 2 dan *Initial Trust* serta TAM sebagai pedoman bagi calon peneliti selanjutnya. Model ini harus diuji lagi dengan teknologi yang berbeda, di tempat yang lebih luas cakupannya tidak hanya di Yogyakarta dan identifikasi faktor-faktor yang relevan juga. Dengan ekstensi model penelitian ini dapat lagi digunakan sebagai masukan untuk mengembangkan kembali model teori UTAUT2 atau *Initial Trust Model*.

Harus ada lebih banyak *merchant-merchant* lagi yang bekerja sama dengan pihak go-pay terutama UMKM-UMKM di Yogyakarta harus di ikutsertakan dalam pembangunan *cashless society*.

5.4 Saran

Sebagai tindak lanjut atas kesimpulan penelitian ini maka penulis mengajukan saran bagi calon peneliti selanjutnya antara lain sebagai berikut :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya mencari variabel lain atau menambahkan variabel lain yang dianggap cocok dalam penerimaan model teknologi. Karena untuk mengembangkan dan mencari tahu faktor-faktor yang lain dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk *go-pay*.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya mencari responden yang lebih beragam tidak hanya pada mahasiswa. Karena dalam penelitian ini responden merupakan mahasiswa yang kebanyakan sudah terbiasa menggunakan Smartphone sehingga perlu mencari responden pada level professional maupun ibu rumah tangga sehingga bisa mengetahui pada level mana ekspektasi usaha, kondisi pendukung berpengaruh pada minat penggunaan suatu teknologi.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis *e-money* lainnya seperti grab-pay atau OVO sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157.
- Alwahaishi, S., & Snásel, V. (2013). Acceptance and use of information and communications technology: a UTAUT and flow based theoretical model. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(2), 61–73.
- Annisa. (2016). Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Bank Muamalat Indonesia Tulungagung: Skripsi. IAIN Tulungagung.
- Armida, E. E. (2008). Adoption process for VOIP: The influence of trust in the UTAUT model. Purdue University.
- Azwar, S. (2011). Reliabilitas dan Validitas cetakan pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia. (2009). *Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 - Uang Elektronik (Electronic Money)*. Retrieved from http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_111209.aspx
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3).
- Candraditya, H., & Idris, I. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 97–107.
- Chadha, R. (2017). Indonesian Ride Hailing Unicorn Go-Jek Accelerates Digital Payments. In *emarketer*. Retrieved from www.emarketer.com/Article/Indonesian-Ride-Hailing-Unicorn-Go-Jek-Accelerates-Digital-Payments/1015048
- Chaouali, W., Yahia, I. Ben, Charfeddine, L., & Triki, A. (2016). Understanding citizens' adoption of e-filing in developing countries: An empirical investigation. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(2), 161–176.
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572.
- Chiwara, J. R., Chinyamurindi, W. T., & Mjoli, T. Q. (2017). Factors that influence the use of the Internet for job-seeking purposes amongst a sample of final-year students in the Eastern Cape province of South Africa. *SA Journal of Human Resource Management*, 15(1), 1–9.
- Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 151–170.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Djamaluddin, S., Hidayanto, A. N., & Wardhani, S. (2016). Perception of beneficiaries towards adoption of e-money in the distribution of social assistance in Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*, 8(1), 13–24.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi

- Delapan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: a UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145–161.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50–64.
- Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., & Darmawan, I. Y. (2006). Operasional e-money. *Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia*.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hunafa, K., Hidayanto, A. N., & Sandhyaduhita, P. (2017). Investigating mobile payment acceptance using technological-personal-environmental (TPE) framework: A case of Indonesia. In *Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), 2017 International Conference on* (pp. 159–165). IEEE.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1–8.
- Jakpat. (2016). E-money Survey.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1–2), 45–71.
- Jati, A. S. Go-Pay Balap Go-Jek, DetikInet (2016). Retrieved from inet.detik.com/cyberlife/d-3287543/go-pay-balap-go-jek
- Kang, M., Liew, B. Y. T., Lim, H., Jang, J., & Lee, S. (2015). Investigating the determinants of mobile learning acceptance in Korea using UTAUT2. In *Emerging issues in smart learning* (pp. 209–216). Springer.
- Kartono, M. (2017). Payment Banking Diterjang Fintech. Infobank, 21–22.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.-S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95.
- Madigan, R., Louw, T., Dziennus, M., Graindorge, T., Ortega, E., Graindorge, M., & Merat, N. (2016). Acceptance of Automated Road Transport Systems (ARTS): an adaptation of the UTAUT model. *Transportation Research Procedia*, 14, 2217–2226.
- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe: Application of the unified theory of acceptance and use of technology 2. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379–392.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McGrath, J. (2006). Micropayments: Final Frontier for Electronic Consumer Payments.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Monetary, B. for I. S., & Dept, E. (1996). *Bank for International Settlements (BIS)*. Bank for International Settlements, Monetary and Economic Department.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.
- 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.
- Mowat, T., & Harrabin, T. (2013). White paper mobile financial services; the evolution of payment, October 2013.
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang

- Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Infromasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593.
- 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, 404–414.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169.
- Pavlou, P. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. *Amcis 2001 Proceedings*, 159.
- PERMADI, P. (2015). Analisis Struktur Industri Bisnis Uang Elektronik (Electronic Money) di Indonesia. Universitas Gadjah Mada.
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). PENERAPAN MODEL UTAUT2 UNTUK MENJELASKAN MINAT DAN PERILAKU PENGGUNAAN MOBILE BANKING DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Akuntansi*, 1369–1397.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177.
- Sedana, I. G. N., & Wijaya, S. W. (2010). UTAUT model for understanding learning management system. *Internetworking Indonesia Journal*, 2(2), 27–32.
- Serfianto, D. P., Hariyani, I., & Serfiani, C. Y. (2012). Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM, Debit dan Uang Elektronik. *Business and Economics*.
- Suci, D. W., Raharjo, K., & Andini, R. (2017). EFFECT OF PUBLIC PERCEPTION OF INTEREST USING INTERNET BANKING SERVICE (STUDY IN PT. BANK UOB INDONESIA, SEMARANG). *Journal Of Accounting*, 3(3).
- Sugiyono, M. P. K. (2014). Cara Mudah Menyusun: Skripsi. Tesis dan Disertasi, Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Jamsari, E. A., & Talib, N. M. (2017). [ms] The Concept of Knowledge according to the Perspective of Syed Sheikh Ahmad al-Hadi. *Islāmiyyāt*, 38(2).
- Susanto, P., Abdullah, N. L., Rela, I. Z., & Wardi, Y. (2017). Understanding E-money adoption: Extending the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(18), 335–345.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 125–143.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 695–704.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- 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*, 157–178.
- Widnyana, I. I. D. G. P., & Yadnyana, I. K. (2015). Implikasi Model UTAUT Dalam Menjelaskan Faktor Niat Dan Penggunaan SIPKD Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Akuntansi*, 515–530.
- Wiyono, G. (2011). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.
- Yusra, Y. Sebentar Lagi Go-Pay Jadi Alat Pembayaran Digital di Luar Ekosistem Go-Jek, DailySocial (2017). Retrieved from dailysocial.id/post/sebentar-lagi-go-pay-jadi-alat-pembayaran-digital-di-luar-ekosistem-go-jek



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin Resmi dari Bank Indonesia per Oktober 2017

No.	Nama	Surat dan Tanggal Izin	Tanggal Efektif Operasional	Produk E-money
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	No. 14/327/DASP tanggal 9 Mei 2012	21-11- 2012	Mynt
2.	PT Bank Central Asia Tbk	No. 11/424/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Flazz
3.	PT Bank CIMB Niaga	No. 15/119/DASP tanggal 13 Februari 2013	27-3-2013	Go-mobile
4.	PT Bank DKI	No. 11/429/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Jakcard
5.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	No. 11/434/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Emoney, e-toll card, GazCard, Indomaret Card
6.	PT Bank Mega Tbk	No. 11/443/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Megacash
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	No. 11/438/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Tapcash
8.	PT Bank Nationalnobu	No. 15/148/DASP tanggal 26 Februari 2013	29-4-2013	Nobu E-money
9.	PT Bank Permata	No. 15/26/DASP tanggal 11 Januari 2013	23-1-2013	BBM Money
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	No. 12/691/DASP tanggal 13 Agustus 2010	29-12-2010	Brizzi
11.	PT Finnet Indonesia	No. 14/277/DASP tanggal 16 April 2012	1-6-2012	Mobile Cash
12.	PT Indosat, Tbk	No. 11/512/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Dompetku
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	No. 14/898/DASP tanggal 20 Desember 2012	25-3-2013	Doku

No.	Nama	Surat dan Tanggal Izin	Tanggal Efektif Operasional	Produk E-money
14.	PT Skye Sab Indonesia	No. 11/431/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Skyedoit
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	No. 11/432/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	I-VAS Card / T-Money
16.	PT Telekomunikasi Seluler	No. 11/513/DASP tanggal 3 Juli 2009	3-7-2009	Tcash
17.	PT XL Axiata, Tbk	No. 12/816/DASP tanggal 6 Oktober	29-3-2011	XL Tunai
18.	PT Smartfren Telecom Tbk	No. 16/85/DKSP tanggal 26 Mei 2014	16-6-2014	Uangku
19.	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014	29-9-2014	Go-Pay
20.	PT Witami Tunai Mandiri	No.16/129/DKSP tanggal 18 Juli 2014	5-1-2015	Truemoney
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	No. 18/262/DKSP/Srt/B tanggal 29 Februari	20-7-2016	uNik
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	No. 19/129/DKSP/Srt/B tanggal 13 Februari	1-3-2017	DooEt
23.	PT BPD Sumsel Babel	No. 19/250/DKSP/Srt/B tanggal 13 Maret 2017	4-4-2017	BSB Cash
24.	PT Buana Media Teknologi	No. 19/468/DKSP/Srt/B tanggal 23 Mei 2017	29-5-2017	Gudang Voucher
25.	PT Bimasakti Multi Sinergi	No. 19/467/DKSP/Srt/B tanggal 23 Mei 2017	14-6-2017	Fastpay
26.	PT Visionet Internasional	No. 19/661/DKSP/Srt/B tanggal 7 Agustus 2017	22-8-2017	OVO

LAMPIRAN 2

Kuesioner Penelitian



Kuesioner Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia " *Determinan yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay* "

Assalamuallaikum wr wb

Perkenalkan saya mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan. Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa di Yogyakarta". Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara/i, khususnya berkenaan dengan e-money. Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan akan terjamin kerahasiaannya.

Bantuan dari Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Muhammad Hasan Mufid

Bagian 1: Identitas Responden

Petunjuk: Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang sesuai.

- 1) Jenis Kelamin
 - Laki-laki Perempuan

- 2) Pengalaman menggunakan go-pay?
 - < 1 tahun
 - 1-2 tahun
 - > 2 tahun

Bagian 2: Tanggapan Responden

Petunjuk: Semua pernyataan membutuhkan jawaban berupa pandangan dan opini yang dukur dengan skala 1-6. Tidak ada jawaban benar dan salah pada setiap pertanyaan. Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberi tanda silang

(X) atau centang (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap penggunaan go-pay.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

ANGKET PENELITIAN

1. Kepercayaan (TR)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya percaya go-pay aman untuk digunakan					
2	Saya percaya go-pay memberikan jasa pelayanan sesuai yang mereka janjikan					
3	Informasi yang disediakan go-pay dapat dipercaya					

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
4	Layanan go-pay memiliki reputasi kejujuran yang baik dan dapat dipercaya					

2. Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya merasa aman mengirimkan informasi pribadi saya di go-pay					
2	Go-pay adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi					
3	Menurut saya, go-pay adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi saya					
4	Go-pay adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi					

3. Ekspektasi Kinerja

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya merasa menggunakan go-pay membantu saya dalam menyelesaikan tugas dengan lebih cepat					

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
2	Saya merasa go-pay dapat menghemat waktu saya					
3	Saya merasa menggunakan go-pay dapat memenuhi transaksi keuangan saya lebih cepat					
4	Saya merasa menggunakan go-pay memberikan saya lebih kenyamanan					

4. Ekspektasi Usaha

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya merasa menggunakan go-pay jelas dan dimengerti					
2	Saya merasa go-pay mudah untuk digunakan					
3	Mudah bagi saya untuk terampil/mahir menggunakan go-pay					
4	Saya merasa mudah untuk menguasai penggunaan (how to use) go-pay					

5. Pengaruh Sosial (SI)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Teman-teman atau rekan-rekan saya mendukung saya untuk menggunakan go-pay					
2	Keluarga saya menganjurkan saya menggunakan go-pay					
3	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan go-pay memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan					
4	Dimasa depan, organisasi yang menawarkan go-pay akan menjamin fungsinya dengan tepat					

6. Kondisi Pendukung (FC)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya memiliki media (aplikasi) yang diperlukan untuk menggunakan go-pay					
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan go-pay					
3	Saya yakin go-pay kompatibel dengan sistem lain (contoh: e-commerce, e- business) yang saya gunakan					

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
4	Semua informasi mengenai go-pay mudah dimengerti					

7. Motivasi Hedonis

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya merasa menggunakan go-pay sangat menyenangkan (fun)					
2	Saya merasa menggunakan go-pay sangat menghibur					
3	Saya merasa menggunakan go-pay memberikan kepuasan					
4	Saya merasa menggunakan go-pay telah menjadi kebiasaan bagi saya					

8. Nilai Harga (PV)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Menurut saya go-pay cukup murah(reasonably priced)					

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
2	Menurut saya go-pay merupakan nilai yang baik untuk sebuah uang					
3	Pada harga saat ini, go-pay memberikan nilai yang baik					

9. Minat Penggunaan Go-Pay

No	Pernyataan	Nilai				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan go-pay dimasa yang akan datang					
2	Saya berencana untuk tetap menggunakan go-pay sesering mungkin					
3	Saya akan sering menggunakan go-pay dimasa yang akan datang					

Lampiran 3
Data Hasil Penelitian

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
No.	TR1	TR2	TR3	TR4	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	
1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	3	2	4	2	2	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4
3	4	4	3	4	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2
4	5	5	5	2	5	2	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4
5	5	5	1	1	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
6	5	4	4	3	3	4	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4
7	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
8	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
9	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5
10	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
11	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
12	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	2	2	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5
19	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
20	5	2	2	2	3	3	2	3	2	5	2	5	4	4	4	4	2	1	1	1	2

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
No.	TR1	TR2	TR3	TR4	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4
21	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	5
22	5	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5
23	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
26	5	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	5	4	5	3	2
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5
28	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
29	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4
30	5	5	5	4	3	3	4	5	2	2	3	4	2	4	4	4	4	5	2	1
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
37	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3
38	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	2	2	5
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	4	2	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	2	1	4

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
No.	TR1	TR2	TR3	TR4	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4
44	4	4	4	3	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	4
45	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4
46	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2
47	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	2	4
48	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
50	5	5	4	3	4	3	2	2	5	4	3	5	5	5	4	5	3	2	1	4
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3
54	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
56	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3
57	5	5	2	4	3	2	2	2	5	2	2	5	4	5	5	4	2	1	1	4
58	5	5	2	2	3	3	3	1	2	3	3	5	5	5	5	5	2	1	1	3
59	5	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	3	3	5	2	2	5
60	5	4	4	3	3	2	2	2	4	2	3	3	5	4	3	4	4	3	2	3
61	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5
62	3	4	4	3	4	4	1	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
63	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5
64	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5
65	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5
66	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
No.	TR1	TR2	TR3	TR4	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4
67	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
68	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5
69	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5
70	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	5
71	3	4	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4
72	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	2	2	4
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5
74	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5
75	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5
76	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5
77	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	2	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
79	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5
80	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4
81	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	2	4
82	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
86	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
87	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	2	5

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
No.	TR	TR2	TR3	TR4	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4
90	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
91	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
92	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
94	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
95	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4
96	5	4	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
97	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4
98	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3
99	5	5	1	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
100	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5
101	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4
102	5	4	4	5	4	4	4	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5
103	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3
104	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	1	1	1	1
105	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
106	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
107	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4
108	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	3	2	5
110	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
No.	TR	TR2	TR3	TR4	PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4
111	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	1	1	2
112	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	2	5
113	5	5	5	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5
114	5	5	1	1	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5
115	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5
116	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4
117	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	2
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2
119	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
200	5	5	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4



Lanjutan Data Hasil Penelitian

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
No.	FC1	FC2	FC3	FC4	HM1	HM2	HM3	HM4	PV1	PV2	PV3	BI1	BI2	BI3	BI4
1	2	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4
3	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5
5	2	3	4	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1
6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4
7	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4
10	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
11	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
12	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
13	3	5	3	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
14	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
15	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	5	4	2	3	5	3	3	3	3	2	3	3
19	5	5	5	5	3	3	3	5	2	3	2	2	2	2	3
20	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
No.	FC1	FC2	FC3	FC4	HM1	HM2	HM	HM4	PV1	PV2	PV3	BI1	BI2	BI3	BI4
21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4
22	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5
24	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5
26	5	5	3	3	4	4	4	3	1	3	3	2	3	3	4
27	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
28	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
30	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	2	3	3	3
31	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
37	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
38	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
No.	FC1	FC2	FC3	FC4	HM1	HM2	HM	HM4	PV1	PV2	PV3	BI1	BI2	BI3	BI4
44	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
45	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
46	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3
47	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
48	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4
49	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
50	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	4
51	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
52	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
54	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4
55	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
56	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3
57	5	5	5	4	2	3	5	4	2	4	5	2	2	3	4
58	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2
59	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
60	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	2	3	2	2
61	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
62	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3
63	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
66	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
No.	FC1	FC2	FC3	FC4	HM1	HM2	HM	HM4	PV1	PV2	PV3	BI1	BI2	BI3	BI4
67	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	1	5
68	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	1	4
69	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	1	4
70	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	5
71	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4
72	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4
73	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	1	5
74	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4
75	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	4
76	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5
77	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	1	4
78	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4
79	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	1	4
80	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	1	5
81	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5
83	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3
84	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5
85	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4
87	2	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4
88	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4
89	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	1	4

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
No.	FC1	FC2	FC3	FC4	HM1	HM2	HM	HM4	PV1	PV2	PV3	BI1	BI2	BI3	BI4
90	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
92	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
93	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
95	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	1	4
96	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	4
97	2	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5
98	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	1	4
99	3	4	4	3	5	5	5	4	1	3	3	3	4	2	4
100	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	1	5
101	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	1	4
103	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	1	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	5
105	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
106	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	1	4
107	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	4
108	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	5
109	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5
110	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5
111	4	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	1	3
112	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5
113	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5
114	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	4
115	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	4

Lanjutan Data Hasil Penelitian

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
No.	FC1	FC2	FC3	FC4	HM1	HM2	HM	HM4	PV1	PV2	PV3	BI1	BI2	BI3	BI4
116	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	1	4
117	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
118	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
120	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5

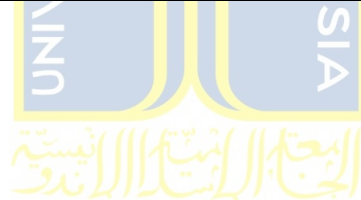


Lampiran 4

Hasil Uji Statistik Deskriptif

3.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TR : Kepercayaan	120	1.00	5.00	4.2750	.66056
PTS : Persepsi Keamanan Teknologi	120	1.00	5.00	3.7438	.85286
PE : Ekspektasi Kinerja	120	1.00	5.00	4.2750	.68323
EE : Ekspektasi Usaha	120	1.00	5.00	4.6021	.59009
SI : Pengaruh Sosial	120	1.00	5.00	3.6208	.93933
FC : Kondisi Pendukung	120	2.75	5.00	4.3854	.56220
HM : Motivasi Hedonis	120	1.75	5.00	4.3042	.53666
PV : Nilai Harga	120	1.00	5.00	4.3528	.77580
BI : Minat Penggunaan	120	1.00	5.00	3.7625	.84132
Valid N (listwise)	120				



Lampiran 5
Hasil Uji Kualitas Data
Uji Validitas dan Uji Reabilitas

5.1 Hasil Uji Validitas

5.1.1 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (TR)

		Correlations				
		TR1	TR2	TR3	TR4	TR
TR1	Pearson Correlation	1	.632**	.373**	.241**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	120	120	120	120	120
TR2	Pearson Correlation	.632**	1	.520**	.379**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
TR3	Pearson Correlation	.373**	.520**	1	.689**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
TR4	Pearson Correlation	.241**	.379**	.689**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TR	Pearson Correlation	.659**	.760**	.868**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

5.1.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)

		Correlations				
		PTS1	PTS2	PTS3	PTS4	PTS
PTS1	Pearson Correlation	1	.687**	.576**	.513**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
PTS2	Pearson Correlation	.687**	1	.586**	.674**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
PTS3	Pearson Correlation	.576**	.586**	1	.760**	.858**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
PTS4	Pearson Correlation	.513**	.674**	.760**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
PTS	Pearson Correlation	.809**	.865**	.858**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

5.1.3 Hasil Uji Validitas Ekspektasi Kinerja (PE)

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE
PE1	Pearson Correlation	1	.618**	.554**	.467**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
PE2	Pearson Correlation	.618**	1	.537**	.523**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
PE3	Pearson Correlation	.554**	.537**	1	.446**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
PE4	Pearson Correlation	.467**	.523**	.446**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
PE	Pearson Correlation	.830**	.835**	.797**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

5.1.3 Hasil Uji Validitas Ekspektasi Usaha (EE)

Correlations

		EE1	EE2	EE3	EE4	EE
EE1	Pearson Correlation	1	.723**	.588**	.647**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	120	120	120	120	120
EE2	Pearson Correlation	.723**	1	.759**	.719**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
EE3	Pearson Correlation	.588**	.759**	1	.800**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
EE4	Pearson Correlation	.647**	.719**	.800**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
EE	Pearson Correlation	.831**	.906**	.898**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

5.1.5 Hasil Uji Validitas Pengaruh Sosial (SI)

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI4	SI
SI1	Pearson Correlation	1	.710**	.641**	.566**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
SI2	Pearson Correlation	.710**	1	.770**	.356**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
SI3	Pearson Correlation	.641**	.770**	1	.437**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
SI4	Pearson Correlation	.566**	.356**	.437**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
SI	Pearson Correlation	.875**	.867**	.872**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

5.1.6 Hasil Uji Validitas Kondisi Pendukung (FC)

		Correlations				
		FC1	FC2	FC3	FC4	FC
FC1	Pearson Correlation	1	.529**	.467**	.103	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.264	.000
	N	120	120	120	120	120
FC2	Pearson Correlation	.529**	1	.239**	.205*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.025	.000
	N	120	120	120	120	120
FC3	Pearson Correlation	.467**	.239**	1	.391**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
FC4	Pearson Correlation	.103	.205*	.391**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.264	.025	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
FC	Pearson Correlation	.783**	.699**	.757**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

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

5.1.7 Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonis (HM)

		Correlations				
		HM1	HM2	HM3	HM4	HM
HM1	Pearson Correlation	1	.677**	.757**	-.101	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.274	.000
	N	120	120	120	120	120
HM2	Pearson Correlation	.677**	1	.722**	-.072	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.433	.000
	N	120	120	120	120	120
HM3	Pearson Correlation	.757**	.722**	1	-.163	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.076	.000
	N	120	120	120	120	120

HM4	Pearson Correlation	-.101	-.072	-.163	1	.241**
	Sig. (2-tailed)	.274	.433	.076		.008
	N	120	120	120	120	120
HM	Pearson Correlation	.839**	.847**	.837**	.241**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	
	N	120	120	120	120	120

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

5.1.8 Hasil Uji Validitas Nilai Harga (PV)

		Correlations			
		PV1	PV2	PV3	PV
PV1	Pearson Correlation	1	.724**	.646**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
PV2	Pearson Correlation	.724**	1	.761**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
PV3	Pearson Correlation	.646**	.761**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
PV	Pearson Correlation	.891**	.918**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

5.1.9 Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan (BI)

		Correlations				
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI
BI1	Pearson Correlation	1	.787**	.405**	.707**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
BI2	Pearson Correlation	.787**	1	.327**	.750**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
BI3	Pearson Correlation	.405**	.327**	1	.360**	.741**
	Sig. (2-tailed)					
	N	120	120	120	120	120

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
BI4	Pearson Correlation	.707**	.750**	.360**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
BI	Pearson Correlation	.850**	.828**	.741**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

5.2 Hasil Uji Reabilitas

5.2.1 Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan (TR)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.782	4

5.2.2 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.873	4

5.2.3 Hasil Uji Reabilitas Ekspektasi Kinerja (PE)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.815	4

5.2.4 Hasil Uji Reabilitas Ekspektasi Usaha (EE)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.906	4

5.2.5 Hasil Uji Reabilitas Pengaruh Sosial (SI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.847	4

5.2.6 Hasil Uji Reabilitas Kondisi Pendukung (FC)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.662	.656	4

5.2.7 Hasil Uji Reabilitas Motivasi Hedonis (HM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.634	.635	4
------	------	---

5.2.8 Hasil Uji Reabilitas Nilai Harga (PV)

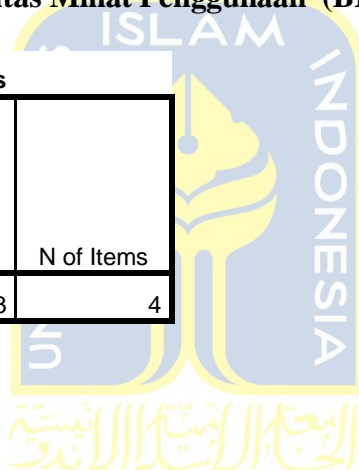
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.880	3

5.2.9 Hasil Uji Reabilitas Minat Penggunaan (BI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.833	4



LAMPIRAN 6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

6.1 Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53036761
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.046
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

6.2 Hasil Uji Multikolinrearitas

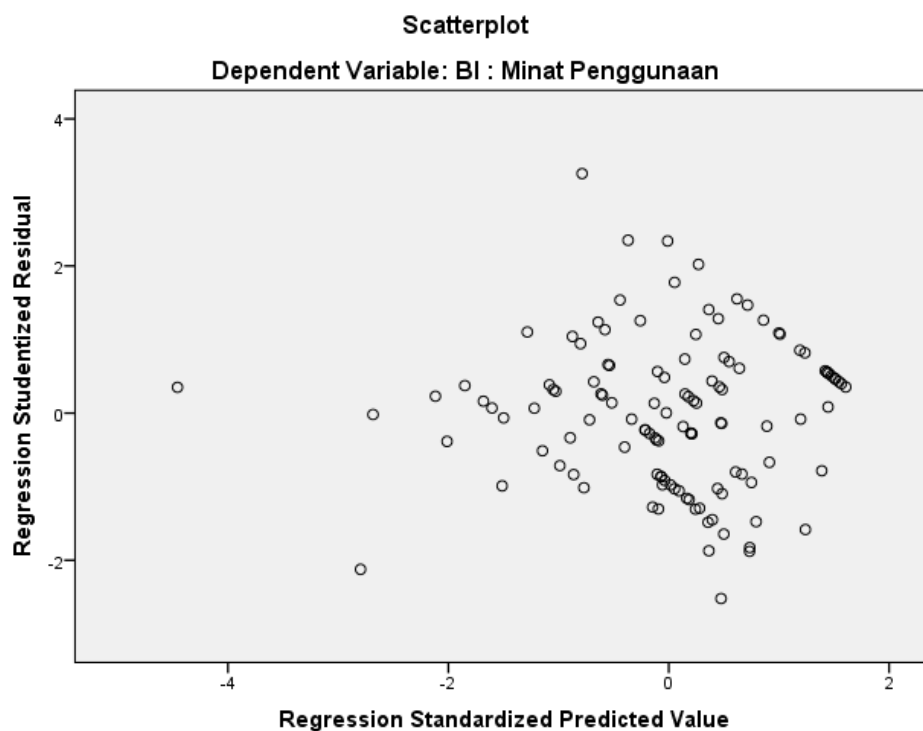
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TR : Kepercayaan	.568	1.762
	PTS : Persepsi Keamanan Teknologi	.485	2.060
	PE : Ekspektasi Kinerja	.551	1.816
	EE : Ekspektasi Usaha	.581	1.721
	SI : Pengaruh Sosial	.573	1.744
	FC : Fasilitas Kondisi	.946	1.058

HM : Motivasi Hedonis	.394	2.539
PV : Nilai Harga	.363	2.752

a. Dependent Variable: BI : Minat Penggunaan

6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



UIN Ar-Raniry

Lampiran 7
Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Statistik F, Uji Statistik T

7.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.190	.638		.297	.767		
	TR : Kepercayaan	.083	.101	.065	.816	.416	.568	1.762
	PTS : Persepsi Keamanan Teknologi	.321	.085	.326	3.793	.000	.485	2.060
	PE : Ekspektasi Kinerja	.121	.099	.099	1.223	.224	.551	1.816
	EE : Ekspektasi Usaha	-.021	.112	-.015	-.187	.852	.581	1.721
	SI : Pengaruh Sosial	.161	.071	.180	2.281	.024	.573	1.744
	FC : Fasilitas Kondisi	-.081	.092	-.054	-.880	.381	.946	1.058
	HM : Motivasi Hedonis	-.019	.149	-.012	-.127	.899	.394	2.539
	PV : Nilai Harga	.332	.108	.306	3.087	.003	.363	2.752

a. Dependent Variable: BI : Minat Penggunaan

7.2 Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.758	8	6.345	21.039	.000 ^b
	Residual	33.473	111	.302		
	Total	84.231	119			

a. Dependent Variable: BI : Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), PV : Nilai Harga, FC : Fasilitas Kondisi, SI : Pengaruh Sosial, EE : Ekspektasi Usaha, TR : Kepercayaan, PE : Ekspektasi Kinerja, PTS : Persepsi Keamanan Teknologi, HM : Motivasi Hedonis

7.3 Hasil Uji Statistik T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.190	.638		.297	.767
	TR : Kepercayaan	.083	.101	.065	.816	.416
	PTS : Persepsi Keamanan Teknologi	.321	.085	.326	3.793	.000
	PE : Ekspektasi Kinerja	.121	.099	.099	1.223	.224
	EE : Ekspektasi Usaha	-.021	.112	-.015	-.187	.852
	SI : Pengaruh Sosial	.161	.071	.180	2.281	.024
	FC : Fasilitas Kondisi	-.081	.092	-.054	-.880	.381
	HM : Motivasi Hedonis	-.019	.149	-.012	-.127	.899
	PV : Nilai Harga	.332	.108	.306	3.087	.003

a. Dependent Variable: BI : Minat Penggunaan

7.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.574	.54915

a. Predictors: (Constant), PV : Nilai Harga, FC : Fasilitas Kondisi, SI : Pengaruh Sosial, EE : Ekspektasi Usaha, TR : Kepercayaan, PE : Ekspektasi Kinerja, PTS : Persepsi Keamanan Teknologi, HM : Motivasi Hedonis

b. Dependent Variable: BI : Minat Penggunaan