

**Pengaruh Fitur Poin dalam Penggunaan Dompot Digital: Analisis
Gamifikasi dan UTAUT 2 pada Pengguna dari Kalangan
Generasi Z**



SKRIPSI

Oleh :

Muhamad Dimas Farid Kertawijaya

18312173

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh Fitur Poin dalam Penggunaan Dompot Digital: Analisis
Gamifikasi dan UTAUT 2 pada Pengguna dari Kalangan
Generasi Z**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Muhamad Dimas Farid Kertawijaya

18312173

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**Pengaruh Fitur Poin dalam Penggunaan Dompot Digital: Analisis
Gamifikasi dan UTAUT pada Pengguna dari Kalangan
Generasi Z**

SKRIPSI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Februari 2023



Muhamad Dimas Farid Kertawijaya

HALAMAN PENGESAHAN

Diajukan Oleh:

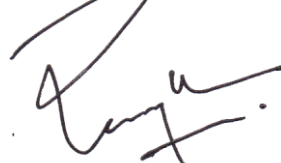
Nama: Muhamad Dimas Farid Kertawijaya

No. Generasi Z: 18312173

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 31 Januari 2023

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sigit Pamungkas', is written over the text 'Dosen Pembimbing,'.

(Sigit Pamungkas, S.E., M.Com.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Fitur Poin dalam Penggunaan Dompot Digital: Analisis Gamifikasi dan UTAUT 2 pada Pengguna dari Kalangan Generasi Z

Disusun oleh : MUHAMAD DIMAS FARID KERTAWIJAYA

Nomor Mahasiswa : 18312173

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 07 Maret 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Sigit Pamungkas, SE., M.Com.

Penguji : Mahmudi, Dr., M.Si., CMA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Pratiwi, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

MOTTO

“Manusia akan semakin lemah seiring kesendirian mereka. Obat satu-satunya hanyalah kehangatan hati orang lain”

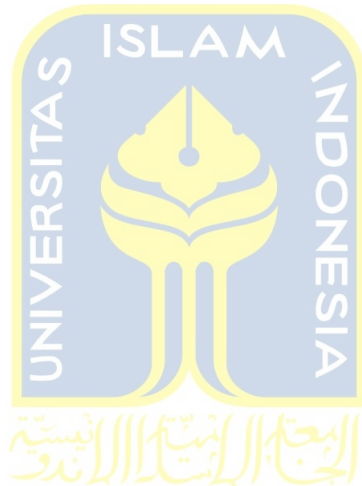
(Kyouko Misawa)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk :

*Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan kepada saya. Kakak, adik,
dan kerabat yang saya sayangi. Serta teman-teman yang telah mendampingi dan
menyemangati saya.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat terselesaikannya skripsi dari penulis yang berjudul “Pengaruh Fitur Point dalam Penggunaan Dompot digital: Analisis Gamifikasi dan UTAUT pada Pengguna dari Kalangan Generasi Z”.

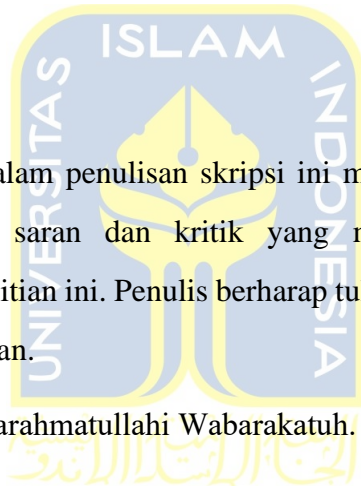
Skripsi ini disusun dalam rangka pemenuhan syarat akademis guna mencapai gelar strata satu (S-1) pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala rezeki, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga diberikan jalan dalam pengerjaan tugas ini.
2. Orang tua, kakak, dan adik tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan langsung dan tidak langsung kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat yang hangat dan nyaman bagi penulis. Semoga dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis dapat memenuhi harapan yang ada.
3. Bapak Sigit Pamungkas, S.E., M.Com. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak atas berbagai pelajaran, bimbingan, dan inspirasi yang luar biasanya bermanfaat dari proses awal hingga akhirnya selesainya penulisan.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertifPSAS. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

6. Nomaden dan juga teman-teman perkuliahan lainnya yang sedang berjuang bersama menyelesaikan tugas akhir dan memberikan banyak pengalaman selama di kampus.
7. Skluntum koah, The Halimawan Foundation, Grup Baru dan teman-teman masa sekolah SMA yang memberikan banyak dukungan langsung terutama selama masa kuliah daring dan luring ya.
8. Niken Ayu Maharani yang telah menemani saya baik saat duka dan senang dikala menyelesaikan tugas akhir ini bersama.
9. Semua responden yang telah membantu memberikan waktu dan tanggapan untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kekeliruan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Gamifikasi (Gamification).....	9
2.2 Keterlibatan Pengguna (<i>User Engagement</i>).....	10

2.3	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)...	11
2.4	Teknologi finansial (<i>Financial Technology</i>).....	12
2.5	Aplikasi Dompot digital/Pembayaran elektronik	14
2.6	Faktor yang memengaruhi niat menggunakan Dompot digital	15
2.6.1	Gamifikasi (Gamification)	15
2.6.2	Perhatian terfokus (Focused Attention)	15
2.6.3	Daya tarik estetika (Aesthetic Appeal)	16
2.7	Pengaruh Niat Menggunakan Terhadap Penggunaan Nyata.....	17
2.8	Penelitian Terdahulu.....	17
2.9	Hipotesis Penelitian.....	21
2.9.1	Pengaruh Gamifikasi terhadap niat menggunakan Dompot digital/pembayaran elektronik untuk mengumpulkan poin	21
2.9.2	Pengaruh Perhatian terfokus terhadap niat menggunakan Dompot digital/pembayaran elektronik untuk mengumpulkan poin	22
2.9.3	Pengaruh Daya tarik estetika terhadap niat menggunakan Dompot digital/pembayaran elektronik untuk mengumpulkan poin	23
2.9.4	Pengaruh Motivasi hedonis terhadap niat menggunakan Dompot digital/Pembayaran elektronik	24
2.9.5	Pengaruh Gaya hidup terhadap niat menggunakan Dompot digital/pembayaran elektronik.....	25
2.10	Kerangka Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian Populasi.....	27

3.1.1	Populasi.....	27
3.1.2	Sampel.....	28
3.2	Metode Pengumpulan Data	29
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.3.1	Gamifikasi Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Domp Digital/Pembayaran Elektronik.....	30
3.3.2	Perhatian Terfokus terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Domp digital/Pembayaran elektronik	30
3.3.3	Daya Tarik Estetika terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Domp digital/Pembayaran elektronik	31
3.3.4	Motivasi Hedonis terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Domp digital/Pembayaran elektronik	32
3.3.5	Gaya Hidup terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Domp digital/Pembayaran elektronik	33
3.3.6	Niat Menggunakan Aplikasi Domp digital/Pembayaran elektronik 34	
3.3.7	Penggunaan Nyata Aplikasi Domp digital/Pembayaran elektronik 34	
3.4	Metode dan Alat Analisis Data	35
3.5	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	36
3.5.1	Uji Validitas	36
3.5.2	Uji Reliabilitas	37
3.6	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Responden	39
4.1.1 Klasifikasi Asal Universitas	39
4.1.2 Klasifikasi Jenis Kelamin.....	41
4.1.3 Klasifikasi Kelompok Usia	41
4.1.4 Klasifikasi Aplikasi Dompot Digital yang Digunakan.....	43
4.2 Evaluasi Model Pengukuran.....	43
4.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2 Uji Reliabilitas	50
4.3 Evaluasi Model Struktural.....	51
4.3.1 <i>R-Square</i>	51
4.3.2 <i>Predictive Relevance</i>	52
4.3.3 Koefisien Jalur	53
4.4 Model Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Estetika Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompot digital.....	54
4.4.2 Pengaruh Perhatian Terfokus Terhadap Niat Menggunakan Dompot Digital	55
4.4.3 Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompot digital	56
4.4.4 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Menggunakan Dompot Digital	57

4.4.5	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Domp et Digital	58
4.4.6	Pengaruh Niat Menggunakan Terhadap Penggunaan Nyata Aplikasi Domp et Digital.....	59
BAB V PENUTUP.....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Implikasi Penelitian.....	61
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	62
5.3.1	Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3.2	Saran Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65



DAFTAR TABEL

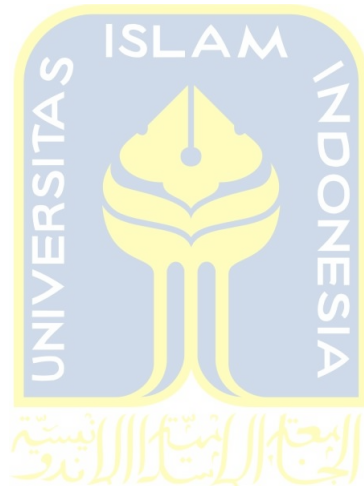
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.2 Tingkatan Skala Likert-Type	29
Tabel 3. 3 Indikator Gamifikasi	30
Tabel 3.4 Indikator Perhatian Terfokus	31
Tabel 3.5 Indikator Daya Tarik Estetika	32
Tabel 3.6 Indikator Motivasi Hedonis	33
Tabel 3.7 Indikator Gaya Hidup.....	33
Tabel 3.8 Indikator Niat Menggunakan	34
Tabel 3.9 Indikator Penggunaan Nyata.....	35
Tabel 4.10 Klasifikasi Asal Universitas Responden	40
Tabel 4.11 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.12 Klasifikasi Kelompok Usia Responden	42
Tabel 4.13 Klasifikasi Aplikasi Dompnet Digital yang Digunakan Responden	43
Tabel 4.14 Nilai Loading Factor	44
Tabel 4.15 Nilai Pembaruan Loading Factor	46
Tabel 4.16 Nilai AVE	47
Tabel 4.17 Nilai Kriteria Fornell-Larcker	48
Tabel 4.18 Nilai Cross loading.....	49
Tabel 4.19 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	50
Tabel 4.20 Nilai R-square	52
Tabel 4.21 Nilai Predictive Relevance.....	53

Tabel 4.22 Nilai Koefisien Jalur	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Berpengaruh	26
Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Pengujian	54



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	73
LAMPIRAN 2 Data Identitas Responden.....	79
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data	92
LAMPIRAN 4 Hasil Evaluasi Model Pengukuran	109
LAMPIRAN 5 Hasil Evaluasi Model Struktural	112
LAMPIRAN 6 Model Penelitian	113



ABSTRACT

This study aims to identify various factors that influence gamification features in the use of digital wallets from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), Gamification and User Engagement including gamification, focused attention, aesthetic appeal, hedonic motivation, and lifestyle. The research data is primary data from a questionnaire survey which was distributed to a sample of 202 respondents in the Generation Z population who study at universities in the Special Region of Yogyakarta. Data analysis used the SEM-PLS method with the SmartPLS analysis tool. The research results obtained provide evidence that hedonic motivation and habit have a positive influence on the gamification feature of using digital wallets. Meanwhile, gamification, aesthetic appeal, and focused attention have no effect on the gamification features of using digital wallets..

Keyword: *UTAUT2, User Engagement, gamification, aesthetic appeal, focused attention, hedonic motivation, lifestyle, Generation Z, digital wallet*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi fitur gamifikasi pada penggunaan dompet digital dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), Gamification* dan *User Engagement* meliputi gamifikasi, perhatian terfokus, daya tarik estetika, motivasi hedonis, dan gaya hidup. Data penelitian merupakan data primer dari survei kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian sebanyak 202 responden dalam populasi Generasi Z yang berkuliah pada Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisa data menggunakan metode SEM-PLS dengan alat analisa SmartPLS. Hasil penelitian yang diperoleh memberikan bukti bahwa motivasi hedonis dan gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap fitur gamifikasi pada penggunaan dompet digital . Sedangkan gamifikasi, daya tarik estetika, dan perhatian terfokus tidak berpengaruh terhadap fitur gamifikasi pada penggunaan dompet digital.

Kata Kunci: *UTAUT2, Keterlibatan Pengguna, gamifikasi, daya tarik estetika, perhatian terfokus, motivasi hedonis, gaya hidup, Generasi Z, dompet digital*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rutinitas sehari-hari manusia telah berkembang selama beberapa tahun terakhir sebagai hasil dari kemajuan teknologi dalam mendukung aktivitas. Untuk membuat teknologi lebih mudah diakses, layar sentuh telah menggantikan tombol *keypad* pada telepon di masa lalu. Perangkat lunak juga semakin menerima kebutuhan manusia, karena perangkat keras terus berkembang. Ini memiliki banyak fitur yang berguna dan mudah diakses, seperti perangkat lunak pada ponsel pintar atau aplikasi. Pada abad 21, perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat di dunia untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Khususnya, transaksi daring dan digital memberikan efisiensi waktu, ruang dan tempat (Kristina & Harris, 2020).

Pertumbuhan transaksi daring mendorong teknologi dalam sistem pembayaran dengan sangat cepat. Kondisi ini sejalan dengan program Bank Indonesia yang mendukung penggunaan alat pembayaran non tunai GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) (Richard Andrew, Februarga P. Akwila, 2021). Kemudian, pembayaran *mobile* muncul dari adaptasi perubahan teknologi digital dari tahun ke tahun untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen. Pembelian produk melalui pemesanan daring berkurang seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, khususnya teknologi finansial.

Jenis teknologi keuangan yang menggunakan media pembayaran elektronik untuk memproses pembayaran pesanan online. Media untuk semua kegiatan tersebut adalah ponsel pintar. Karena dikenal lebih aman, efisien, cepat, dan efektif, sistem transaksi ini membuat aktivitas pembayaran menjadi lebih praktis. Pengguna pembayaran elektronik meningkat karena kemudahan pembayaran dan seringnya promosi. Hal ini didukung dengan data pelacakan aplikasi yang menggunakan uang elektronik yang menunjukkan peningkatan sebesar 1,5 kali lipat pada tahun 2017 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Kusumaningrum & Setiawan, 2021). Pembayaran elektronik menjadi metode pembayaran yang kini sedang populer di masyarakat, tersedianya berbagai pembayaran elektronik seperti Go-Pay dari GO-JEK, OVO dari Lippo Group, Dana dari grup EMTEK, T-Cash dari Telkomsel, ShopeePay dari grup Shopee, dan sebagainya. Salah satu aplikasi sistem pembayaran non tunai yang paling populer di Indonesia adalah OVO. Aplikasi ini dapat menyimpan uang elektronik hingga sepuluh juta rupiah. Aplikasi ini dapat digunakan seperti pembayaran listrik, pembayaran *e-commerce*, paket data, baik prabayar maupun pasca bayar, biaya BPJS, TV kabel premi asuransi hingga biaya lingkungan.

Perkembangan pembayaran menggunakan alat elektronik (pembayaran elektronik) telah ditingkatkan dengan kemajuan teknologi informasi sehingga barang dan jasa dapat dipertukarkan tanpa memerlukan uang tunai secara fisik (Garrouch, 2021; Yaokumah et al., 2017). Alat pembayaran elektronik menghasilkan banyak manfaat manajerial bagi pemerintah, organisasi, dan ekonomi. Mereka memungkinkan biaya transaksi yang lebih rendah untuk

organisasi perbankan, dan memfasilitasi *e-commerce* yang meningkatkan perdagangan di tingkat lokal dan internasional (Garrouch, 2021; Yaokumah et al., 2017). Selain itu, pembayaran elektronik merupakan faktor yang mengurangi biaya uang yang beredar, yang mengarah pada keuntungan ekonomi yang patut dicatat (Yaokumah et al., 2017).

Diskon harga, cashback, dan keuntungan poin hadiah adalah promosi umum yang ditawarkan oleh layanan yang menerima pembayaran elektronik. Mayoritas konsumen Indonesia masih menganggap kata **promo** atau **diskon** sebagai magnet yang memikat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memanfaatkan promosi untuk membeli lebih banyak produk, terutama jenis promosi cashback yang menarik perhatian orang.

Generasi Z adalah generasi muda yang mengikuti tren terkini khususnya aplikasi *mobile payment* saat ini. Itu bisa memberi mereka keuntungan seperti diskon, *cashback*, produk gratis, dan lain-lain. Generasi Z diamati karena perubahan dinamis. Karena perbedaan generasi, setiap generasi memiliki pandangan, pengalaman, dan respons yang berbeda terhadap perubahan dunia, terutama masalah ekonomi saat ini (Stack, 2018).

Generasi muda paling peka terhadap perkembangan teknologi dalam aktivitasnya, termasuk dalam pembelian barang dan jasa (I. Harris, 2019). Meskipun generasi milenial memiliki pendidikan, pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang baik, namun Generasi Z memilikinya lebih baik dari generasi milenial (Kristina et al., 2019). Meskipun berbagai sumber memberikan persepsi yang berbeda tentang Generasi Z, namun secara umum

Generasi Z telah dimulai sejak tahun 1995-2010 (Priporas et al., 2020). Generasi Z lebih nyaman menggunakan teknologi, khususnya *mobile payment*, sebagai metode pembayaran (Vahrenkamp, 2018).

E-wallet, juga dikenal sebagai dompet digital mengacu pada program pembayaran seluler yang menggunakan mata uang digital untuk memfasilitasi pembayaran antara konsumen dan bisnis, dan bahkan pemindahan dana antar pengguna tanpa pertukaran instrumen moneter fisik seperti uang tunai, koin, cek dll. (Quin Seng & Choon Hee, 2021). Munculnya layanan dompet digital adalah metode pembayaran alternatif penting yang diadvokasi oleh kemajuan teknologi informasi dan adopsi luas perangkat komunikasi pintar seperti ponsel pintar dan tablet (Quin Seng & Choon Hee, 2021). Manfaat adopsi dompet digital berpotensi menyebar ke banyak pemangku kepentingan dalam ekosistem perdagangan. Kecepatan dan kenyamanan layanan dompet digital jelas bagi konsumen; pemindaian cepat (*Quick Response*) atau sentuhan sederhana pada perangkat seluler menyelesaikan pembayaran secara instan tanpa biaya layanan kepada konsumen (Zhi Wei & Khaw Peng Tsu, 2018).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti ingin menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat generasi muda Z untuk mengumpulkan poin pada dompet digital dan aplikasi pembayaran elektronik. Mengambil subjek Generasi Z, penelitian ini akan dilakukan terhadap *user engagement* untuk memberikan indikator-indikator menurut fungsi teknologi. Model *user engagement* telah banyak digunakan untuk meneliti adopsi teknologi finansial seperti *internet banking*, dompet digital, dan teknologi investasi seperti saham.

Penelitian ini menggunakan model Gamifikasi dan *User engagement* yang menggunakan dua faktor utama yaitu perhatian terfokus dan daya tarik estetika dalam melihat niat menggunakan dompet digital/pembayaran elektronik untuk mengumpulkan poin telah dilakukan oleh (De Canio et al., 2021; García-Jurado et al., 2021). Perbedaan dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel-variabel dari model UTAUT 2 mulai dari gaya hidup untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan pembayaran elektronik/dompet digital di Indonesia pada penelitian (Adirinekso et al., 2020). Faktor motivasi hedonis untuk menguji motivasi hedonis dan pengaruh sosial terhadap niat perilaku menggunakan uang elektronik dengan kebiasaan pembayaran sebagai mediator pada penelitian (Khatimah et al., 2019). Dengan mengombinasikan faktor-faktor yang telah disebutkan, penelitian ini diberikan judul “Pengaruh Fitur Poin dalam Penggunaan Dompet digital: Analisis Gamifikasi dan UTAUT pada Pengguna dari Kalangan Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini dapat diuraikan permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap perilaku Generasi Z?
2. Apakah gamifikasi memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital?
3. Apakah perhatian terfokus memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital?

4. Apakah daya tarik estetika memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital?
5. Apakah motivasi hedonis memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital?
6. Apakah gaya hidup memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital?
7. Apakah niat menggunakan memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan nyata dompet digital?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap perilaku Generasi Z.
2. Untuk mengetahui gamifikasi memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital.
3. Untuk mengetahui perhatian terfokus memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital.
4. Untuk mengetahui daya tarik estetika memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital.
5. Untuk mengetahui motivasi hedonis memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital.

6. Untuk mengetahui gaya hidup memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan dompet digital.
7. Untuk mengetahui niat menggunakan memengaruhi efektivitas fitur gamifikasi (pengumpulan poin) terhadap penggunaan nyata dompet digital.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Selain memberikan kontribusi terhadap kajian penerapan dompet digital di Indonesia, diharapkan temuan studi ini akan memberikan informasi tambahan dan wawasan tentang teori-teori yang digunakan untuk pengembangan akademik di bidang teknologi informasi.
 - b. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lain tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi dompet digital dan pembayaran elektronik di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Perusahaan penyedia layanan diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuannya untuk menawarkan layanan dompet digital dan aplikasi pembayaran elektronik yang ramah pengguna.

- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pengguna saat memilih dompet digital dan aplikasi pembayaran elektronik yang tepat.

1.5 Sistematika Pembahasan

Kajian ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian, rumusan masalah, definisi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori, kajian pustaka, penelitian terdahulu, deskripsi hipotesis yang akan diuji, dan model penelitian saat ini semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi variabel operasional dan pengukuran, dan teknik analisis semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah data penelitian terkumpul, maka hasil penelitian serta hasil pengujian dan pembahasan penelitian dibahas pada bab ini.

BAB V: PENUTUP

Temuan penelitian, keterbatasan penelitian yang dirasakan, dan rekomendasi untuk peneliti masa depan semuanya dibahas dalam bab ini. Ini juga mengungkapkan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Masalah yang akan diteliti, penelitian terdahulu, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, dan kerangka penelitian akan dibahas pada bab ini.

2.1 Gamifikasi (Gamification)

Gamifikasi mengacu pada pengalaman permainan yang dirasakan oleh individu saat menggunakan aplikasi yang ditambah dengan mekanisme permainan. Biasanya dikonseptualisasikan sebagai penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan (Deterding et al., 2011a, 2011b). Meskipun gamifikasi diasosiasikan dengan aktivitas *non-gaming*, istilah ini sering disalahartikan dengan bermain permainan (Robson & Kietzmann, 2014). Itu berasal dari desain dan antarmuka video permainan. Namun, sementara bermain menunjukkan rekombinasi perilaku dan makna yang lebih bebas, ekspresif, improvisasi, bahkan bergejolak, permainan menangkap permainan yang terstruktur oleh aturan dan persaingan kompetitif menuju tujuan (Deterding et al., 2011a).

Gamifikasi relevan dalam meningkatkan motivasi dan keterlibatan individu dalam beberapa konteks. Dalam literatur periklanan (Choi et al., 2013) mencatat bahwa ketika pemain (*gamer*) dimuat secara kognitif, hanya dengan merasakan stimulus dapat langsung memindahkan ke penilaian tentang merek. Dengan demikian, gamifikasi memengaruhi komitmen konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Peran mekanik *gamified* terdiri dalam menghasilkan pengalaman

positif bagi pengguna yang terlibat dalam suatu aktivitas yang membuat pengalaman bermain permainan sangat imersif dan menarik (Seaborn & Fels, 2015a; Tracy Fullerton, 2014).

2.2 Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*)

Keterlibatan telah didefinisikan sebagai tindakan yang melibatkan pengguna secara emosional dan keadaan siap dan berinteraksi langsung dengan sistem (O'Brien, 2010). Ini mewakili kemampuan teknologi untuk menarik perhatian pengguna, menimbulkan rasa kebersamaan dan kesenangan (O'Brien, H.L. and Toms, 2008). Ketika konsep ini diterapkan pada konsumen yang berinteraksi dengan aplikasi seluler, itu dapat diuraikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan agen/objek fokus (misalnya, media) (Brodie et al., 2011). *Shopping engagement* dikonseptualisasikan sebagai pengembangan dari pengalaman pelanggan saat menjelajahi melalui aplikasi belanja di perangkat *mobile* (Thakur, 2016). Ini mengungkapkan pengalaman motivasi yang memungkinkan pengguna untuk **terlibat, sibuk dan tertarik pada sesuatu** (Higgins, 2006), menentukan **intensitas ketertarikan atau penolakan dari sesuatu** konsumen. Ini terjadi ketika individu yang termotivasi secara intrinsik memiliki keinginan yang tulus untuk mencapai aktivitas tersebut (Yang et al., 2017). Akibatnya, kekuatan motivasi yang mendorong seseorang untuk menampilkan, atau tidak, perilaku tertentu, menghasilkan sumber pengalaman yang dapat dikaitkan dengan tingkat keterlibatan. Keterlibatan konsumen dapat menghasilkan perilaku positif dan negatif (van Doorn et al., 2010). mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai

perilaku yang melampaui transaksi, menjelaskannya sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari penggerak motivasi. Keterlibatan pelanggan mengungkapkan interaksi pengalaman antara pelanggan dan merek, situs web atau objek lain, dan di sisi lain, itu mewakili keadaan psikologis dan motivasi dari hubungan tersebut (Vivek et al., 2014).

2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) diperkenalkan oleh (Venkatesh et al., 2012) untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi dan perilaku penggunaan selanjutnya. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga konstruksi baru yaitu: 1) *Hedonic Motivation*; 2) *Price Value*; dan 3) *Habit*. Menurut (Venkatesh et al., 2012), *Hedonic motivation* didefinisikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Motivasi hedonis menggambarkan kesenangan hiburan atau hedonis pengguna terhadap apa yang dimilikinya. Untuk bersenang-senang atau terhibur mungkin menjadi indikatornya (Khatimah et al., 2019). *Price value* didefinisikan sebagai pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). Hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan niat untuk menggunakan menunjukkan bahwa pengguna merasakan manfaat penggunaan teknologi lebih tinggi dan lebih penting daripada biaya moneter yang terkait (Momani, 2020). *Habit*

mencerminkan sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar.

2.4 Teknologi finansial (*Financial Technology*)

(European Banking Federation., 2018) mendefinisikan *fintech* sebagai program komputer yang digunakan untuk menjalankan dan mendukung layanan perbankan dan keuangan. Menurut (Bank Indonesia., 2017), teknologi keuangan mencakup perangkat lunak dan perangkat keras yang mengubah praktik keuangan tradisional menjadi keuangan digital. Penerapan kemampuan teknologi di sektor keuangan untuk menciptakan layanan, produk, dan/atau model bisnis baru dikenal sebagai teknologi keuangan. Layanan, produk, dan/atau model bisnis baru tersebut berpotensi memengaruhi stabilitas moneter dan efisiensi, kelancaran, dan keamanan sistem pembayaran. Menurut (Saksonova & Kuzmina-Merlino, 2017), penyedia yang menawarkan teknologinya ke sistem keuangan sering disebut sebagai *fintech*. Menurut (Knewton & Rosenbaum, 2020), fintech dianggap sebagai teknologi terdepan, yaitu teknologi yang menggabungkan ide-ide mutakhir dan semua manfaatnya dengan konsekuensi peningkatan risiko yang dibawa oleh kemajuan teknologi yang cepat. Fintech telah melihat banyak inovasi, dan menurut (CIMB Niaga, 2020), ada tujuh jenis fintech, yaitu:

1. Inovasi Keuangan Digital (IKD)

IKD adalah cara untuk menguji instrumen keuangan, model bisnis, dan proses bisnis program fintech. IKD bisa dikatakan sebagai produk setengah jadi yang bertujuan untuk melibatkan ekosistem digital guna memberikan nilai tambah

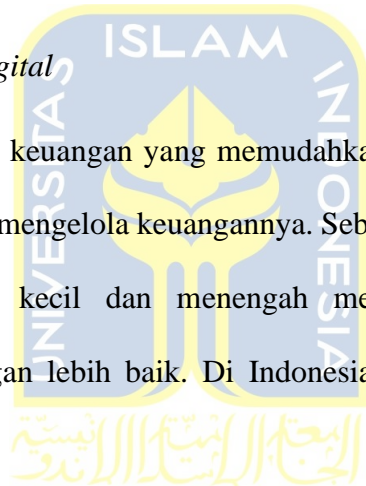
bagi sektor jasa keuangan. Akibatnya, sebelum penerapan teknologi ini pada layanan, IKD tidak memiliki peraturan khusus..

2. *Remittance*

Layanan digital untuk mengirim dan menerima uang dalam mata uang negara lain, yang mungkin atau mungkin tidak dibatasi oleh tujuan pengiriman. Karena kecepatan dan kemudahan penggunaannya, layanan ini berguna untuk kebutuhan transaksi luar negeri. Banyak layanan pengiriman uang di Indonesia yang disediakan oleh lembaga perbankan.

3. *Payment System Digital*

adalah jasa keuangan yang memudahkan pelaku usaha yang menjual barang atau jasa dalam mengelola keuangannya. Sebagian besar waktu, layanan ini memungkinkan usaha kecil dan menengah menggunakan teknologi untuk melakukan bisnis dengan lebih baik. Di Indonesia, salah satu layanan tersebut adalah Payfazz.



4. *Equity Crowdfunding*

Program digital yang memberikan alternatif investasi pasar modal. Berfungsi sebagai penghubung antara pengusaha yang mencari modal dan investor. Nilai ekuitas pengusaha akan sebanding dengan pasar modal. Bagi hasil digunakan untuk menghasilkan uang dari keuntungan. Peraturan OJK mengatur kriteria program, investor, dan jumlah dana yang terkumpul..

5. *Dompet digital*

Dompot digital yang memungkinkan pengguna menyimpan dan mengelola uang mereka dan dapat digunakan dengan berbagai cara. Pengguna dapat mengakses dompet digital melalui kartu media atau aplikasi smartphone yang dapat diunduh dari server.

6. P2P (*Peer-to-Peer*) Lending

Sebagai perantara, penyedia jasa keuangan memperoleh dan mengumpulkan baik individu maupun institusi. Pinjaman P2P memenuhi kebutuhan pinjaman produksi dan konsumsi.

7. Investasi

Layanan digital yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi. Segala sesuatu mulai dari jual beli hingga mendapatkan informasi dapat diakses. Emas, reksa dana, saham, dan pasar modal merupakan pilihan investasi populer di Indonesia. Investasi saham meningkat secara signifikan di Indonesia. Pada 2020, 3,9 juta orang memiliki modal pasar SID, meningkat 56,21 persen, (KSEI, 2021).

2.5 Aplikasi Dompet digital/Pembayaran elektronik

Menurut (The Economic Times, 2018), dompet digital didefinisikan sebagai kartu elektronik atau aplikasi yang digunakan konsumen saat melakukan transaksi daring melalui perangkat seluler seperti tablet, laptop, atau ponsel pintar. Fungsi dompet digital mirip dengan dompet tradisional dan harus terhubung ke akun pengguna agar berfungsi dengan aman. Dalam perspektif lain, dompet digital adalah aplikasi yang dibuat oleh bank resmi (atau penerbit uang elektronik non bank berlisensi) yang mengubah dompet fisik menjadi fitur digital (Singh & Sinha, 2020).

Agar dompet digital berfungsi, akun harus memiliki saldo pramuat yang cukup dan karenanya memerlukan uang untuk dikreditkan. Oleh karena itu, dompet digital seringkali mengharuskan pengguna untuk menyimpan detail bank dan kartu tertentu (Ramli & Hamzah, 2021).

2.6 Faktor yang memengaruhi niat menggunakan Dompet digital

2.6.1 Gamifikasi (Gamification)

Menurut (Seaborn & Fels, 2015) Gamifikasi adalah pendekatan yang berkembang untuk mendorong motivasi, keterlibatan, dan kesenangan pengguna di lingkungan non-permainan, yang dimediasi komputer dengan kumpulan karya empiris awal namun menjanjikan yang mendukung efek menguntungkan dalam konteks tertentu.

Sementara istilah tersebut tetap digunakan secara tidak konsisten, konsep gamifikasi perlahan-lahan mendapatkan fokus: definisi standar gamifikasi muncul, dan kerangka kerja awal berdasarkan teori psikologis dasar, termasuk teori penentuan nasib sendiri dan motivasi intrinsik dan ekstrinsik, telah diusulkan secara kolektif (Seaborn & Fels, 2015). Lalu menurut (Deterding et al., 2011a), Gamifikasi dikenal sebagai penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan untuk membuat produk, layanan, atau aplikasi lebih lucu, atraktif, dan mengasyikkan.

2.6.2 Perhatian terfokus (Focused Attention)

Bermain permainan, individu mengalami pengalaman mengikuti (Webster & Martocchio, 1995), yang menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam tugas (Arnold & Reynolds, 2003; Webster & Martocchio, 1995). Perhatian

terfokus, juga disebut keadaan aliran (*flow state*), mewakili disosiasi temporal dan lingkungan individu yang diperoleh dari penyerapan total dalam tugas yang dilakukan (Blazquez Cano et al., 2017). Kedua konsep tersebut mengungkapkan penyerapan kognitif di mana kesadaran konsumen dipersempit pada aktivitas itu sendiri (Hsu & Lu, 2004). Perhatian terfokus merupakan salah satu elemen utama dari persepsi hedonis di balik *user engagement* (Trevino, L. K.; Webster, 1992).

2.6.3 Daya tarik estetika (*Aesthetic Appeal*)

(Jennings, 2000) menyatakan bahwa pengalaman estetis secara intrinsik memotivasi, membutuhkan perhatian terfokus, merangsang rasa ingin tahu, dan menarik dan menyenangkan. Beberapa atribut ini, termasuk minat, serta estetika itu sendiri, telah dikaitkan dengan keterlibatan (Chapman, 1997). Estetika adalah tampilan visual antarmuka karena sesuai dengan prinsip desain (yaitu, simetri, keseimbangan, penekanan, harmoni, proporsi, ritme, dan kesatuan; (Monroe C. Beardsley, 1982).

Faktor AE terkait dengan estetika *e-commerce* halaman. Penampilan penting dalam menciptakan pengalaman yang menarik (Hofacker et al., 2016). Daya tarik estetika didefinisikan sebagai keseluruhan kesan dan daya tarik sebuah situs web. Tata letak dan fungsionalitas didefinisikan sebagai aspek desain situs web yang menciptakan interaksi dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna.

Daya tarik estetika adalah cara situs web membedakan dirinya dari pesaingnya, dan sangat penting bagi penjual daring (L. C. Harris & Goode, 2010).

Selain itu, efektivitas fungsi dan tata letak situs web jelas penting untuk lingkungan toko daring.

2.7 Pengaruh Niat Menggunakan Terhadap Penggunaan Nyata

UTAUT banyak digunakan untuk mengeksplorasi tujuan penggunaan sistem informasi (SI) dan teknologi informasi (TI), (Venkatesh et al., 2003) mengusulkan modifikasi model UTAUT diperlukan ketika memeriksa aplikasi TI tertentu. Demikian pula, (Lee et al., 2017) menyarankan bahwa perlu untuk memodifikasi model UTAUT dari waktu ke waktu. (Bhatiasevi, 2016) menantang penggunaan model adopsi teknologi yang mengabaikan konstruksi lain yang dapat menjelaskan penerimaan teknologi. Menurut (Hill et al., 1977), niat didefinisikan sebagai pikiran pra-tindakan individu yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memprediksi tindakan selanjutnya. Penggunaan nyata adalah proses mewujudkan suatu sistem menjadi tindakan yang benar-benar telah dilakukan oleh orang-orang (Davis et al., 1989).

Dalam penelitian (Sharma & Sharma, 2019), niat untuk benar-benar menggunakan teknologi finansial telah diuji. Pengujian layanan *mobile banking* memastikan bahwa ada hubungan antara niat penggunaan dan penggunaan, yang sebenarnya mendorong adopsi teknologi keuangan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berbagai faktor yang memengaruhi penggunaan dompet digital telah menjadi bahan penelitian sebelumnya. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.1 di bawah ini, sejumlah penelitian terkait akan dijelaskan untuk mendukung hipotesis penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(García-Jurado et al., 2021)	<i>Does gamification engage users in online shopping?</i>	Independen: <i>Gamification</i> Dependen: <i>Focused Attention, Felt Involvement and Novelty, Endurability, Aesthetic Appeal, Perceived Usability</i>	Konfirmasi bahwa gamifikasi memengaruhi komponen utama keterlibatan dapat mendorong komunitas ilmiah untuk mempelajari elemen atau mekanik lain, terutama yang terkait dengan keterlibatan di sektor lain.
2	(Bauer et al., 2020)	<i>Gamifying the digital shopping experience: gamers without monetary incentives increase customer satisfaction and loyalty</i>	Independen: <i>Gamification</i> Dependen: <i>Price Discount, Enjoyment of shopping, intrinsic motivation, Satisfaction with retailer, Positive WOM intentions</i>	Kami yakin bahwa penelitian kami memberikan hasil yang efektif dan berguna untuk praktek ritel, dan itu akan membantu pemasar membuat keputusan tentang penggunaan gamifikasi dan merancang permainan terkait belanja.
3	(Huseynov, 2020)	<i>Gamification in E-commerce: Enhancing Digital Customer Engagement Through Game Element</i>	Independen: <i>Gamification</i> Dependen: <i>User online behavior, User Motivation</i>	Gamifikasi adalah salah satu teknik yang ampuh untuk menciptakan perilaku konsumen yang diinginkan seperti peningkatan keterlibatan, retensi yang lebih tinggi, loyalitas merek, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dll.
4	(Wu et al., 2017)	<i>How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of</i>	Independen: <i>Aesthetic appeal, Layout and functionality, Financial security,</i>	Secara khusus, penelitian ini menetapkan kemandirian konsep e-servicescape dengan memasukkan dimensi daya tarik estetika,

		<i>gender and online purchasing experience</i>	Dependen: <i>Attitude toward the brand.</i>	kegunaan, penyesuaian, dan keamanan finansial dari perspektif Taiwan.
5	(Adirinekso et al., 2020)	<i>Measurement of Performance, Effort, Social Influence, Facilitation, Habit and Hedonic Motives toward Pay later Application Intention: Indonesia Evidence</i>	Independen: <i>Performance, Effort, Social Influence, Facilitation, Habit and Hedonic Motives</i> Dependen: <i>Paylater Application Intention</i>	Studi ini membuktikan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, kondisi memfasilitasi, motif hedonis dan kebiasaan memengaruhi niat membayar kemudian, tetapi tidak pengaruh sosial.
6	(Subawa et al., 2020)	<i>Hedonic Motivation and Price Value Factor Empirical Study in Acceptance of E-Marketplace for MSMEs</i>	Independen: <i>Hedonic Motivation, Price Value</i> Dependen: <i>Behavioral Intention</i>	Sebagai kesimpulan, hasil pengujian hipotesis menyoroti bahwa motivasi hedonis dan nilai harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan e-marketplace.
7	(Khatimah et al., 2019)	<i>Hedonic Motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator</i>	Independen: <i>Hedonic motivation, Social Influence, Habit</i> Dependen: <i>Behavioral Intention</i>	Variabel motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan membayar terhadap niat perilaku pengguna uang elektronik. Variabel pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan membayar terhadap niat perilaku pengguna uang elektronik. Terakhir, kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku terhadap pengguna uang elektronik.
8	(Bitrián et al., 2021)	<i>Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps</i>	Independen: <i>Gamification</i>	Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang lebih tua lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi. Penjelasan yang mungkin untuk ini mungkin bahwa, sementara

			Dependen: <i>User Engagement, Positive marketing outcomes</i>	pengguna yang lebih tua yang bukan penduduk asli digital cenderung tetap setia pada aplikasi yang mereka gunakan, dan akrab dengannya, pengguna yang lebih muda lebih terbiasa dengan aplikasi seluler.
9	(Blazquez Cano et al., 2017)	<i>The influence of image interactivity upon User engagement when using mobile touch screens</i>	Independen: <i>Engagement</i> Dependen: <i>Control condition, Visual rotation, Tactile stimulation</i>	Studi ini meneliti bagaimana <i>user engagement</i> terkait dengan visual IIT (rotasi produk) dan <i>touch related features</i> (kerutan kain) saat menelusuri pakaian mode. Selain itu, kami menguji sejauh mana kebutuhan akan sentuhan memperkuat atau melemahkan hubungan yang teridentifikasi.
10	(Cechetti et al., 2019)	<i>Developing and implementing a gamification method to improve user engagement: A case study with an m-Health application for hypertension monitoring</i>	Independen: <i>Gamification</i> Dependen: <i>Engagement in the user's treatment with the use of health-related systems.</i>	Penelitian ini mengusulkan penerapan metode gamifikasi untuk meningkatkan <i>user engagement</i> dalam pengobatan dengan menggunakan sistem m-Health. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi meningkatkan keterlibatan peserta yang berinteraksi dengan elemen permainan, juga memotivasi mereka yang tidak memiliki kepatuhan terhadap pengobatan mereka sebelum penelitian.

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Pengaruh Gamifikasi terhadap niat menggunakan Dompot digital/pembayaran elektronik untuk mengumpulkan poin

Gamifikasi dikenal sebagai penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan untuk membuat produk, layanan, atau aplikasi lebih lucu, atraktif, dan menyenangkan (Deterding et al., 2011b).

Ide sentral di balik teknik inovatif ini adalah untuk memanfaatkan elemen desain permainan (misalnya, poin, lencana, tingkatan, pencapaian, dan papan peringkat) dalam konteks dunia nyata (misalnya, bisnis, pendidikan, dll.), dengan tujuan mengarahkan dan memotivasi perilaku tertentu individu secara digital. Artinya, gamifikasi menggunakan mekanisme permainan untuk tujuan non-hiburan. Teknik ini lebih tentang memotivasi orang dan mendorong mereka untuk menunjukkan perilaku yang anda inginkan (Huseynov, 2020).

Gamifikasi dan permainan berbeda dalam hal tujuan bermain. Fokus utama gamifikasi adalah mengubah perilaku pemain, keterlibatan digital dengan lingkungan mereka untuk mencapai interaksi dan keterlibatan yang bermakna, dan berpotensi mencapai imbalan. Namun, permainan lebih fokus pada hiburan dan kesenangan (Xu et al., 2017).

Dalam beberapa penelitian, faktor gamifikasi telah diuji pada niat menggunakan teknologi (Bauer et al., 2020) serta (Wu et al., 2017) dengan objek penelitian untuk belanja digital. Studi ini sampai pada kesimpulan bahwa niat untuk menggunakan dan mengadopsi gamifikasi berpengaruh secara signifikan. Namun, gamifikasi tetap memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan e-commerce, menurut

penelitian (Huseynov, 2020). Hipotesis berikut diajukan sehubungan dengan temuan penelitian yang disebutkan di atas.

H1: Gamifikasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital dalam mengumpulkan poin.

2.9.2 *Pengaruh Perhatian terfokus terhadap niat menggunakan Dompet digital/pembayaran elektronik untuk mengumpulkan poin*

Perhatian terfokus, juga disebut keadaan aliran, mewakili disosiasi temporal dan lingkungan individu yang diperoleh dari penyerapan total dalam tugas yang dilakukan (Blazquez Cano et al., 2017). Kedua konsep tersebut mengungkapkan penyerapan kognitif di mana kesadaran konsumen dipersempit pada aktivitas itu sendiri (Hsu & Lu, 2004). Perhatian terfokus merupakan salah satu elemen utama dari persepsi hedonis di balik *user engagement* (Trevino, L. K.; Webster, 1992).

Berbagai penelitian telah dilakukan tentang niat untuk menggunakan dompet digital yang dipengaruhi oleh perhatian utama. Studi oleh (De Canio et al., 2021) telah menunjukkan bahwa perhatian yang terfokus merupakan faktor yang secara positif mempengaruhi niat untuk berbelanja. (Masrek & Samadi, 2017) juga menunjukkan bahwa perhatian memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan perpustakaan digital secara positif. Hipotesis berikut diajukan sehubungan dengan temuan penelitian yang disebutkan di atas.

H2: Perhatian terfokus berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital dalam mengumpulkan poin.

2.9.3 Pengaruh Daya tarik estetika terhadap niat menggunakan Dompot digital/pembayaran elektronik untuk mengumpulkan poin

Daya tarik estetika didefinisikan sebagai keseluruhan kesan dan daya tarik sebuah situs web. Tata letak dan fungsionalitas didefinisikan sebagai aspek desain situs web yang menciptakan interaksi dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Daya tarik estetika adalah cara situs web membedakan dirinya dari pesaingnya, dan sangat penting bagi penjual daring (L. C. Harris & Goode, 2010). Selain itu, efektivitas fungsi dan tata letak situs web jelas penting untuk lingkungan toko *online*.

Daya tarik estetika mengacu pada apresiasi desain fisik atau penampilan gaya hidup dan didasarkan pada premis bahwa beberapa konsumen memperhatikan dan menikmati elemen fisik lingkungan ritel (Bloch et al., 1994). Penelitian telah menunjukkan pentingnya atmosfer ritel dalam memengaruhi berbagai macam emosi dan perilaku yang berhubungan dengan belanja (Donovan & Rossiter, 1982).

Penelitian dalam niat penggunaan dompet digital dipengaruhi oleh daya tarik estetika telah beberapa kali dilaksanakan. Penelitian dari (Bitrián et al., 2021) telah membuktikan bahwa daya tarik estetika adalah faktor yang berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi *mobile*. (García-Jurado et al., 2021) juga telah membuktikan pendapat bahwa daya tarik estetika memberikan pengaruh positif pada keputusan individu untuk berbelanja. Hipotesis berikut diajukan sehubungan dengan temuan penelitian yang disebutkan di atas.

H3: Daya tarik estetika berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital/pembayaran elektronik.

2.9.4 Pengaruh Motivasi hedonis terhadap niat menggunakan Dompet digital/Pembayaran elektronik untuk mengumpulkan poin

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga telah ditemukan menjadi penentu penting dari penerimaan dan penggunaan teknologi (Childers et al. 2001). Motivasi hedonis dalam aktivitas berbelanja telah dibahas, dan membawa emosional, multisensor dan fantasi sebagai faktor penting dari nilai-nilai hedonis dan utilitarian bagi konsumen (Khatimah et al., 2019).

Sejumlah penelitian telah menunjukkan hubungan antara niat untuk menggunakan motivasi hedonis dan itu. Seperti pada penelitian sebelumnya (Khatimah et al., 2019) menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan uang elektronik secara aktual berkorelasi positif. Menurut penelitian (Indrawati & Putri, 2018), terdapat hubungan yang positif, namun tidak signifikan, antara niat penggunaan dompet digital. Hipotesis berikut diajukan sehubungan dengan temuan penelitian yang disebutkan di atas.

H4: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi dompet digital/pembayaran elektronik.

2.9.5 Pengaruh Gaya hidup terhadap niat menggunakan Dompet digital/pembayaran elektronik untuk mengumpulkan poin

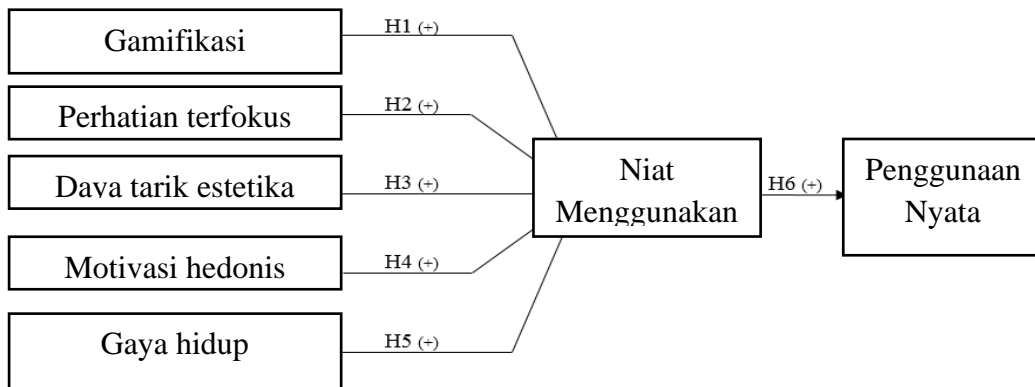
Gaya hidup telah didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem et al. 2007), sementara (Kim et al., 2005) menyamakan kebiasaan dengan otomatisitas. Meskipun dikonseptualisasikan agak mirip, kebiasaan telah dioperasionalkan dalam dua cara yang berbeda: pertama, kebiasaan dipandang sebagai perilaku sebelumnya (lihat (Kim et al., 2005)); dan kedua, kebiasaan diukur sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa perilaku itu otomatis (misalnya, (Limayem et al. 2007)). Akibatnya, setidaknya ada dua perbedaan utama antara pengalaman dan kebiasaan. Satu perbedaan adalah bahwa pengalaman adalah kondisi yang diperlukan tetapi tidak cukup untuk pembentukan kebiasaan (Venkatesh et al., 2012).

Hubungan antara niat menggunakan dengan gaya hidup telah dibuktikan dalam beberapa penelitian. Seperti dalam penelitian (Indrawati & Putri, 2018) menunjukkan dampak positif signifikan terhadap niat menggunakan GO-Pay. (Khatimah et al., 2019) juga telah membuktikan pendapat bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan individu untuk menggunakan uang elektronik. Hipotesis berikut diusulkan berdasarkan temuan penelitian tersebut.

H5: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital/pembayaran elektronik.

2.10 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 memberikan ilustrasi pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dompet digital/aplikasi pembayaran elektronik berdasarkan hipotesis yang dikembangkan pada bagian sebelumnya.



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Dompet Digital



BAB III

METODE PENELITIAN

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dari survei berbasis kuesioner dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pertanyaan tentang subjek penelitian dampak fitur gamifikasi pada dompet digital di kalangan Generasi Z akan dimasukkan ke dalam kuesioner yang dianalisis menggunakan variabel gamifikasi, perhatian terfokus, daya tarik estetika, motivasi hedonis, dan gaya hidup. Melalui platform Google Form, kuesioner akan disebarakan kepada subjek penelitian, khususnya Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan dompet digital dan aplikasi pembayaran elektronik..

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian Populasi

3.1.1 Populasi

Dalam arti luas, populasi adalah jumlah total orang yang tinggal di daerah tertentu. Singkatnya, istilah populasi mengacu pada jumlah individu atau unit dari mana sampel dipilih dan dari mana identitas subjek penelitian pada akhirnya diturunkan (Scott, 2014). Partisipan dalam penelitian ini adalah kalangan Generasi Z yang kuliah di perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan aplikasi pembayaran elektronik dan dompet digital. Keinginan peneliti untuk mengamati rentang usia 17 tahun hingga 27 tahun (kelahiran 1995-2010) Generasi Z yang telah dibekali ilmu ekonomi dalam perkuliahan mendorong pemilihan topik penelitian ini. Jangkauan yang diambil adalah Generasi Z yang sedang berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dengan mempertimbangkan provinsi tempat peneliti menempuh studi.

3.1.2 Sampel

Menurut (Arikunto, 1992), sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi dompet digital dari Generasi Z pada perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk memastikan bahwa semua anggota pemilu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, digunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan anggota sampel dipilih dari Generasi Z (lahir 1995–2010) dan pengguna dompet digital/pembayaran elektronik sebagai populasi.

Dengan menggunakan rumus dari (Hair et al., 2017) jumlah orang dalam populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti digunakan untuk menghilangkan jumlah sampel agar tetap diperoleh hasil yang representatif. Jumlah indikator dibagi 5 sampai 10 merupakan jumlah minimal sampel. Penelitian ini memiliki 38 indikator, sehingga dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 38 \times 5 \\ &= 190 \end{aligned}$$

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari responden, merupakan jenis informasi yang dibutuhkan. Kuesioner Google Form didistribusikan dengan daring sebagai metode pengumpulan data. Melalui platform media sosial, tautan ke kuesioner dengan pertanyaan yang telah disiapkan akan didistribusikan. Kuesioner dipecah menjadi dua bagian: pertanyaan tentang variabel yang diuji untuk keperluan pemrosesan data dan entri data pribadi untuk kebutuhan demografis responden.

Skala *Likert-Type* digunakan untuk mengukur kuesioner variabel. Karena mencegah responden memilih jawaban tengah (netral), skala *Likert-Type* genap dapat memberikan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi dalam suatu penelitian (Chomeya, 2010). Akibatnya, skala Likert 6 poin digunakan dalam penelitian ini, dengan tambahan pertimbangan bahwa temuan penelitian (Chang, 1994) menunjukkan bahwa skala 6 lebih dapat diandalkan daripada skala 4. Peneliti juga mencoba kuesioner pada 20 orang sebagai pilot tes. Tabel 3.2 memperlihatkan enam tingkatan skala *Likert-Type* yang akan digunakan.

Tabel 3.2 Tingkatan Skala *Likert-Type*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju	6

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Gamifikasi Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital/Pembayaran Elektronik

Gamifikasi mengacu pada pengalaman permainan yang dirasakan oleh individu saat menggunakan aplikasi yang ditambah dengan mekanisme permainan. Biasanya dikonseptualisasikan sebagai penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan (Deterding et al., 2011b, 2011a). Hasilnya, 5 (lima) item pertanyaan dikembangkan untuk pengukuran (García-Jurado et al., 2021; O'Brien & Toms, 2013). Tabel berikut berisi item pertanyaan yang dimaksud.

Tabel 3. 3 Indikator Gamifikasi

No	Item	Sumber
1	Saat saya berbelanja <i>online</i> , saya mengumpulkan poin karena merasa seperti bermain permainan	(Hsu & Chen, 2018; O'Brien & Toms, 2013)
2	Saya menyelesaikan beberapa tugas ketika saya berbelanja daring untuk mendapatkan poin	
3	Belanja daring membuatku merasa seperti pemenang	
4	Saya suka belanja daring karena memungkinkan saya untuk mengumpulkan poin seperti dalam permainan	
5	Belanja daring adalah pengalaman bermain permainan	
6	Belanja daring adalah pengalaman yang menantang	

3.3.2 Perhatian Terfokus terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompot digital/Pembayaran elektronik

Perhatian terfokus, juga disebut keadaan aliran, mewakili disosiasi temporal dan lingkungan individu yang diperoleh dari penyerapan total dalam tugas yang dilakukan (Blazquez Cano et al., 2017). Hasilnya, 7 (tujuh) item pertanyaan

dikembangkan untuk pengukuran (García-Jurado et al., 2021; O'Brien & Toms, 2013). Tabel berikut berisi item pertanyaan yang dimaksud.

Tabel 3.4 Indikator Perhatian Terfokus

No	Item	Sumber
1	Ketika saya sedang berbelanja, saya kehilangan jejak dunia di sekitar saya.	(García-Jurado et al., 2021; O'Brien & Toms, 2013)
2	Saya memblokir hal-hal di sekitar saya ketika saya berbelanja di situs web ini.	
3	Saya asyik dengan tugas belanja saya.	
4	Waktu yang saya habiskan untuk berbelanja hilang begitu saja.	
5	Selama pengalaman berbelanja ini saya membiarkan diri saya pergi.	
6	Saya begitu terlibat dalam tugas belanja saya sehingga saya lupa waktu.	
7	Saya kehilangan diri saya dalam pengalaman berbelanja ini.	

3.3.3 Daya Tarik Estetika terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompot digital/Pembayaran elektronik

Daya tarik estetika didefinisikan sebagai keseluruhan kesan dan daya tarik sebuah situs web. Tata letak dan fungsionalitas didefinisikan sebagai aspek desain situs web yang menciptakan interaksi dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna (Wu et al., 2017). Hasilnya, 5 (lima) item pertanyaan dikembangkan (García-Jurado et al., 2021; O'Brien & Toms, 2013) untuk pengukuran. Tabel berikut menyajikan pertanyaan yang relevan..

Tabel 3.5 Indikator Daya Tarik Estetika

No	Item	Sumber
1	Tata letak layar dompet digital menarik bagi indera visual saya.	(García-Jurado et al., 2021; O'Brien & Toms, 2013)
2	Tata letak layar dompet digital menarik bagi indera visual saya.	
3	Antarmuka dompet digital secara estetika menarik.	
4	Antarmuka dompet digital menarik.	
5	Saya menyukai grafik dan gambar yang digunakan oleh dompet digital.	

3.3.4 Motivasi Hedonis terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompet digital/Pembayaran elektronik

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga telah ditemukan menjadi penentu penting dari penerimaan dan penggunaan teknologi (Childers et al. 2001). Hasilnya, dikembangkan 5 (lima) item pertanyaan untuk tujuan pengukuran (Indrawati & Putri, 2018) dan (Adirinekso et al., 2020). Tabel berikut mencantumkan pertanyaan yang relevan.

Tabel 3.6 Indikator Motivasi Hedonis

No	Item	Sumber
1	Saya senang menggunakan dompet digital.	(Adirinekso et al., 2020; Indrawati & Putri, 2018)
2	Fitur di dompet digital (Poin Token) menghibur saya.	
3	Fitur di dompet digital (Diskon) menghibur saya.	
4	Fitur di dompet digital (Voucher) menghibur saya.	
5	Dompet digital menyenangkan.	
6	Saya merasa senang menggunakan dompet digital.	

3.3.5 Gaya Hidup terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompet digital/Pembayaran elektronik

Gaya hidup pribadi seseorang dapat digambarkan. Salah satu aspek tindakan seseorang dipengaruhi oleh faktor pribadi. Jika suatu teknologi cocok dengan gaya hidup mereka, mereka mengadaptasinya. Hasilnya, empat (4) item pertanyaan dikembangkan untuk pengukuran (Adirinekso et al., 2020; Indrawati & Putri, 2018). Tabel berikut menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan..

Tabel 3.7 Indikator Gaya Hidup

No	Item	Sumber
1	Menggunakan dompet digital sudah menjadi kebiasaan bagi saya.	(Adirinekso et al., 2020; Indrawati & Putri, 2018)
2	Menggunakan dompet digital adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa berpikir.	

3	Menggunakan dompet digital adalah bagian dari rutinitas harian saya.	
4	Saya kecanduan menggunakan dompet digital.	

3.3.6 Niat Menggunakan Aplikasi Dompet digital/Pembayaran elektronik

Menurut (Nysveen et al., 2005), *Intention to Use* didefinisikan sebagai kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Definisi ini diturunkan dari definisi niat perilaku. Keinginan untuk melaksanakan tugas diwakili oleh niat. Keinginan untuk menggunakan teknologi di masa depan adalah niat untuk menggunakan teknologi. Akibatnya, 5 (lima) item pertanyaan dikembangkan untuk pengukuran (Venkatesh et al., 2012) serta Setiyani (2020). Tabel di bawah ini menunjukkan pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.8 Indikator Niat Menggunakan

No	Item	Sumber
1	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi dompet digital dimasa yang akan datang.	(Setiyani, 2020); Venkatesh et al., 2012)
2	Dimasa yang akan datang, saya akan mempelajari penggunaan aplikasi dompet digital.	
3	Saya akan senang menggunakan aplikasi dompet digital di masa yang akan datang.	
4	Dimasa yang akan datang, saya akan selalu menggunakan aplikasi dompet digital dalam kehidupan sehari-hari.	
5	Dimasa yang akan datang, saya berencana untuk lebih sering menggunakan aplikasi dompet digital.	

3.3.7 Penggunaan Nyata Aplikasi Dompet digital/Pembayaran elektronik

Dalam pandangan TAM, perilaku individu dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh niat mereka (Davis et al., 1989). Menurut (Seetharaman et al.,

2017), niat juga menentukan penggunaan teknologi yang sebenarnya. Kelanjutan dari niat untuk menggunakan, atau penggunaan yang sebenarnya, disebut sebagai penggunaan yang sebenarnya. Hasilnya, 5 (lima) item pertanyaan dikembangkan untuk pengukuran (Moon & Kim, 2001; Setiyani, 2020). Tabel berikut mencantumkan pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.9 Indikator Penggunaan Nyata

No	Item	Sumber
1	Saya suka menggunakan aplikasi dompet digital.	(Moon & Kim, 2001; Setiyani, 2020)
2	Saya sering menggunakan aplikasi dompet digital.	
3	Sebagian besar aktivitas transaksi saham saya menggunakan aplikasi dompet digital.	
4	Saya puas bertransaksi dengan aplikasi dompet digital.	
5	Saya memiliki kebutuhan untuk menggunakan aplikasi dompet digital.	

3.4 Metode dan Alat Analisis Data

Data dari kuesioner survei akan diolah dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM) dalam penelitian ini. PLS-SEM adalah teknik yang mengkaji hubungan atau pengaruh dalam konstruk tersebut untuk menguji hubungan predikatif di antara mereka (Ghozali, 2021). Menurut World (dalam Ghozali, 2021), PLS-SEM ditujukan untuk penelitian yang membangun teori karena menghilangkan asumsi normal seperti persyaratan data terdistribusi dan masalah multikolinearitas. Model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) akan menjadi subjek analisis PLS-

SEM. SmartPLS akan menjadi alat analisis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini..

3.5 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali, 2021), Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel laten yang akan diukur direpresentasikan oleh variabel aktual. Penting untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan dalam kuesioner survei sesuai dengan variabel penelitian karena data dibagi menjadi indikator yang tercantum untuk setiap variabel yang akan diuji. Pengujian model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari:

3.5.1 Uji Validitas

Variabel pengukur suatu konstruk dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan dalam uji validitas. Uji validitas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik setiap indikator menggambarkan variabel yang mendasarinya (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan validitas diskriminan (uji validitas diskriminan) dan validitas konvergen (tes validitas konvergen).

Uji validitas konvergen (validitas konvergen) membandingkan urutan peringkat berbagai indikator konstruk dengan variabel fokus yang dituju (Hair et al., 2017). *Loading factor* dan *Average Variance Extract (AVE)* menunjukkan nilai validitas konvergen. Nilai indikator untuk variabel yang dimaksud disebut sebagai indikator yang baik apabila *loading factor* lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai AVE untuk masing-masing variabel disebut sebagai indikator yang baik apabila lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2021).

Uji *discriminant validity* melihat ada atau tidaknya suatu pengukuran memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya terhadap hubungan yang kuat dengan masing-masing konstruk. Nilai *Fornell Larcker Criterion* antara hubungan variabel yang sama dengan variabel lainnya harus memiliki nilai yang lebih tinggi agar dapat memberikan pengukuran. Nilai *cross loading* selanjutnya harus lebih besar dari 0,70 untuk setiap variabel indikator (Ghozali, 2021).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, uji reliabilitas digunakan untuk mengidentifikasi suatu alat ukur dengan presisi, konsistensi, dan akurasi yang tinggi. Menurut (Hair et al., 2017), tujuan uji reliabilitas adalah untuk memeriksa alat ukur dengan nilai tetap yang konstan ketika alat ukur yang sama digunakan untuk pengukuran selanjutnya. Nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 diperlukan untuk uji reliabilitas (Ghozali, 2021).

3.6 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Kemampuan untuk memperkirakan antara konstruk atau variabel laten dijelaskan oleh model struktural. Nilai *R-square* dan *Predictive Relevance* (Q^2) memberikan indikasi kekuatan variabel. *R-Square* dengan nilai (0,67;0,33;0,19) Menurut Chin (dalam Ghozali, 2021), nilai ini menunjukkan bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat, sedang, atau lemah terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai $Q^2 > 0$ menandakan model memiliki nilai *predictive relevance*.

Tidak ada hubungan dan tingkat signifikansi juga diperiksa dalam pengujian struktural. Koefisien jalur, yang positif atau negatif dan menunjukkan

apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen, dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan. T-statistik yang dihasilkan oleh masing-masing variabel independen menunjukkan tingkat signifikansi. Jika t-statistic lebih tinggi dari t-value, hubungan tersebut dikatakan signifikan. Nilai t yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 (Hair et al., 2017).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian tentang bagaimana niat Generasi Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital dipengaruhi oleh gamifikasi, daya tarik estetika, perhatian terfokus, motivasi hedonis, dan gaya hidup akan dibahas dalam bab ini. Kuesioner berbasis *Google form* dikirim ke 202 orang antara 3 November 2022 dan 5 Januari 2023 untuk penelitian ini.

Tiga aspek pengolahan data penelitian adalah deskripsi responden berdasarkan data demografi yang diperoleh, evaluasi model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas model penelitian, dan analisis model struktural untuk mengamati model penelitian. hubungan antara variabel dan hasil hipotesis.

4.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan asal universitas, jenis kelamin, usia, dan aplikasi dompet digital yang digunakan, responden dibagi menjadi beberapa kelompok.

4.1.1 Klasifikasi Asal Universitas

Responden di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terbagi menjadi beberapa perguruan tinggi berdasarkan perguruan tinggi asalnya. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sampel Generasi Z dari 13 perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta:

Tabel 4.10 Klasifikasi Asal Universitas Responden

Nama Universitas	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Universitas Islam Indonesia	65	32
Universitas Ahmad Dahlan	1	1
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	97	48
Universitas Gadjah Mada	6	3
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	2	1
Universitas Jenderal Achmad Yani	8	4
Poltekkes Bhakti Setya Indonesia	1	1
Stikes Panti Rapih	8	4
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	3	1
UIN Sunan Kalijaga	4	2
Universitas Alma Ata Yogyakarta	2	1
Amikom Yogyakarta University	2	1
Universitas Digital Indonesia	3	1
Total	202	100

(Sumber: Data diolah 2023)

202 responden yang menjadi sampel penelitian terbagi sebagai berikut: 65 orang dari Universitas Islam Indonesia atau 32%; 1 orang dari Universitas Ahmad Dahlan, atau 1%; 97 orang dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, atau 48%; 6 orang dari Universitas Gadjah Mada, atau 3%; 2 orang dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, atau 1%; dan 8 orang dari Universitas Jenderal Achmad Yani, atau 4%; 1 orang dari Poltekkes Bhakti Setya Indonesia, atau 1%; 8 orang dari Stikes Panti Rapih berjumlah atau 4%; 1 orang dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, atau 1%; 4 orang dari UIN Sunan Kalijaga, atau 2%, 2 orang dari Universitas Alma Ata, atau 1%; 2 orang dari Amikom

Yogyakarta University, atau 1%; 3 orang dari Universitas Digital Indonesia, atau 1%. Jumlah temuan menunjukkan bahwa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta merupakan mayoritas responden.

4.1.2 Klasifikasi Jenis Kelamin

Responden dikategorikan menurut jenis kelamin menggunakan pengelompokan jenis kelamin. Tabel berikut merangkum temuan klasifikasi penelitian ini.

Tabel 4.11 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	76	38
Perempuan	126	62
Total	202	100

(Sumber: Data diolah 2023)

202 responden yang menjadi sampel penelitian terbagi menjadi 64 laki-laki atau 36%, dan 116 perempuan atau 64%, sesuai dengan tabel klasifikasi jenis kelamin di atas. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

4.1.3 Klasifikasi Kelompok Usia

Karakteristik responden dibagi menjadi kelompok umur yang disesuaikan dengan rentang usia 17 sampai dengan 27 tahun (Generasi Z, lahir tahun 1995 sampai dengan 2010). Aplikasi dompet digital dapat digunakan oleh

siapa saja yang berusia di atas 17 tahun sesuai dengan persyaratan usia minimum.

Tabel berikut menampilkan temuan klasifikasi penelitian.

Tabel 4.12 Klasifikasi Kelompok Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17	0	0
18	11	6
19	23	11
20	21	10
21	8	4
22	96	48
23	33	16
24	4	2
25	1	1
26	0	0
27	5	2
Total	202	100

(Sumber: Data diolah 2023)

Sebanyak 202 responden yang menjadi sampel penelitian terbagi menjadi 11 orang atau 6 persen pada kelompok usia 18 tahun, 23 orang atau 11 persen pada kelompok usia 19 tahun, 21 orang atau 10 persen pada kelompok usia 20 tahun, 8 orang, atau 4 persen, pada kelompok umur di atas 21 tahun, 96 orang, atau 48 persen, pada kelompok umur 22 tahun, 33 orang, atau 16 persen, pada kelompok umur 23 tahun, 4 orang, atau 2 persen, 1 orang, atau 1 persen, pada kelompok umur 25 tahun, 5 orang, atau 2 persen, pada kelompok umur 27 tahun. Kesimpulan mayoritas responden penelitian berusia antara 22 tahun.

4.1.4 Klasifikasi Aplikasi Dompot Digital yang Digunakan

Responden dibagi menurut aplikasi dompet digital yang mereka gunakan atau yang paling sering digunakan berdasarkan klasifikasi aplikasi tersebut. Kami urutkan berdasarkan aplikasi dompet digital yang paling populer dan banyak digunakan karena banyak sekali layanan aplikasi dompet digital di Indonesia. Tabel di bawah menampilkan hasil klasifikasi.

Tabel 4.13 Klasifikasi Aplikasi Dompot Digital yang Digunakan Responden

Jenis Aplikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
OVO	51	25
GOPAY	72	35
DANA	51	25
ShopeePay	126	62
Lainnya	3	1
Total	202	100

(Sumber: Data diolah 2023)

Diketahui dari tabel klasifikasi aplikasi dompet digital yang digunakan di atas dari 202 responden yang menjadi sampel penelitian, 51 pengguna OVO (atau 25%), 51 pengguna DANA (atau 25%), 126 pengguna ShopeePay (atau 62%), 72 pengguna GOPAY (atau 35%), dan 3 pengguna aplikasi lain (atau 1%) hadir. Data tersebut di atas membawa kami pada kesimpulan bahwa mayoritas responden penelitian menggunakan aplikasi ShopeePay.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian instrumen pengukuran serta uji validitas dan reliabilitas temuan penelitian akan dilakukan pada tahap ini. Validitas dan reliabilitas data penelitian akan dinilai dengan menggunakan pengukuran ini.

4.2.1 Uji Validitas

4.2.1.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ketika indikator dan konstruk terkait erat, uji validitas konvergen digunakan. Nilai AVE dan *loading factor* diperiksa dalam pengujian ini. Hasil pengolahan data SmartPLS mengungkapkan *loading factor* pada *outer loading*. Nilai *outer loading* untuk masing-masing variabel indikator harus lebih besar dari 0,7 sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2021). Tabel berikut ini menampilkan hasil pengujian *loading factor*.

Tabel 4.14 Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Loading
Gamifikasi	GA01	0.694
	GA02	0.617
	GA03	0.876
	GA04	0.830
	GA05	0.812
	GA06	0.820
Perhatian terfokus	FA01	0.783
	FA02	0.731
	FA03	0.786
	FA04	0.745
	FA05	0.800
	FA06	0.843
	FA07	0.771
Daya tarik estetika	AA01	0.915
	AA02	0.902
	AA03	0.895
	AA04	0.881
	AA05	0.882
Motivasi hedonis	HM01	0.864
	HM02	0.640

Gaya hidup	HM03	0.792
	HM04	0.789
	HM05	0.841
	HM06	0.886
	HA01	0.880
	HA02	0.873
	HA03	0.933
	HA04	0.868

Tabel 4.5 Nilai *Loading Factor* (lanjutan)

Variabel	Item	Loading
Niat Menggunakan	NM1	0.885
	NM2	0.908
	NM3	0.907
	NM4	0.838
	NM5	0.832
Penggunaan Nyata	PN1	0.874
	PN2	0.860
	PN3	0.794
	PN4	0.796
	PN5	0.855

(Sumber: Data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji *loading factor* diketahui bahwa GA01, GA02, dan HM02 merupakan indikator gamifikasi dan motivasi hedonis dengan nilai di bawah 0,7. Indikator yang berada di bawah standar sebagaimana dikemukakan (Ghozali, 2021) dianggap tidak valid dan harus dihilangkan. Penting untuk menguji faktor pemuatan sekali lagi setelah dibuang untuk memastikan tidak ada indikator

yang salah. Akibatnya, indikator GA01, GA02, dan HM02 dikeluarkan, dan *loading factor* diuji sekali lagi, dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15 Nilai Pembaruan Loading Factor

Variabel	Item	Loading
Gamifikasi	GA03	0.894
	GA04	0.786
	GA05	0.813
	GA06	0.864
Perhatian terfokus	FA01	0.783
	FA02	0.731
	FA03	0.786
	FA04	0.745
	FA05	0.800
	FA06	0.843
	FA07	0.771

Tabel 4.6 Nilai Pembaruan *Loading Factor* (lanjutan)

Variabel	Item	Loading
Daya tarik estetika	AA01	0.915
	AA02	0.902
	AA03	0.895
	AA04	0.881
	AA05	0.882
Motivasi hedonis	HM01	0.870
	HM03	0.786
	HM04	0.794
	HM05	0.848
	HM06	0.889
	Gaya hidup	HA01
HA02		0.873
HA03		0.933
HA04		0.868
Niat Menggunakan	NM1	0.885

	NM2	0.908
	NM3	0.907
	NM4	0.838
Penggunaan Nyata	PN1	0.874
	PN2	0.860
	PN3	0.794
	PN4	0.796
	PN5	0.855

(Sumber: Data diolah 2023)

Setelah penghapusan indikator GA01, GA02, dan HM02, Tabel nilai loading factor terbaru menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai loading factor lebih besar dari 0,7. Akibatnya, validitas data yang diuji untuk loading factor diperlukan.

Nilai average variance extract (AVE) dari masing-masing variabel yang diuji adalah pengujian selanjutnya. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dianggap valid. Tabel berikut merangkum hasil nilai AVE penelitian tersebut..

Tabel 4.16 Nilai AVE

Variabel	AVE
Daya tarik estetika (AA)	0.801
Perhatian terfokus (FM)	0.609
Gamifikasi (GA)	0.707
Gaya hidup (HA)	0.790
Motivasi hedonis (HM)	0.703
Niat Menggunakan (NM)	0.765
Penggunaan Nyata (PN)	0.700

(Sumber: Data diolah 2023)

Agar dianggap valid, data penelitian harus memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 untuk setiap variabel yang digunakan. Dengan nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5 untuk masing-masing indikator dan variabel, maka penelitian ini telah memenuhi *Convergent Validity*.

4.2.1.2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Kriteria nilai *Cross loading* dan nilai *Fornell-Larcker* digunakan dalam pengujian validitas diskriminan. Kriteria Fornell-Larcker dikatakan valid jika nilai hubungan antar variabel yang sama lebih besar dari nilai hubungan dengan variabel lainnya. Jika nilai yang berasal dari hubungan antara dua variabel yang memiliki indikator yang sama lebih besar dari 0,7 dan juga lebih besar dari nilai yang berasal dari hubungan dengan variabel lain, maka *cross loading* dianggap valid. Tabel *Fornell-Larcker Criteria* and *Cross loadings* berikut menampilkan temuan uji validitas diskriminan.

Tabel 4.17 Nilai Kriteria Fornell-Larcker

	AA	FA	GA	HA	HM	NM	PN
AA	0.895						
FA	0.352	0.781					
GA	0.443	0.515	0.841				
HA	0.438	0.504	0.425	0.889			
HM	0.635	0.240	0.372	0.560	0.838		
NM	0.418	0.211	0.263	0.478	0.570	0.875	
PN	0.391	0.194	0.272	0.544	0.512	0.840	0.837

(Sumber: Data diolah 2023)

Seperti yang terlihat dari tabel di atas, pengujian ini memenuhi persyaratan karena nilai tabel Fornell-Larcker Criteria lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten ketika nilai antar variabel atau akar kuadrat dari AVE.

Tabel 4.18 Nilai *Cross loading*

	AA	FA	GA	HM	HA	NM	PN
AA01	0.915	0.294	0.386	0.430	0.577	0.423	0.381
AA02	0.902	0.326	0.382	0.405	0.566	0.377	0.354
AA03	0.895	0.345	0.424	0.365	0.581	0.358	0.365
AA04	0.881	0.305	0.402	0.371	0.523	0.311	0.334
AA05	0.882	0.309	0.393	0.380	0.586	0.383	0.311
FA01	0.160	0.783	0.326	0.353	0.133	0.208	0.176
FA02	0.310	0.731	0.340	0.434	0.210	0.172	0.154
FA03	0.298	0.786	0.524	0.388	0.213	0.172	0.155
FA04	0.255	0.745	0.335	0.368	0.173	0.105	0.154
FA05	0.417	0.800	0.502	0.491	0.349	0.175	0.161
FA06	0.237	0.843	0.407	0.378	0.146	0.157	0.120
FA07	0.250	0.771	0.357	0.317	0.037	0.117	0.128
GA03	0.376	0.448	0.894	0.354	0.317	0.274	0.275
GA04	0.303	0.390	0.786	0.337	0.345	0.145	0.175
GA05	0.328	0.467	0.813	0.366	0.208	0.139	0.133
GA06	0.446	0.440	0.864	0.383	0.358	0.260	0.270
HA01	0.356	0.321	0.342	0.880	0.584	0.478	0.539
HA02	0.467	0.492	0.405	0.873	0.428	0.404	0.459
HA03	0.394	0.467	0.342	0.933	0.494	0.423	0.489
HA04	0.342	0.540	0.434	0.868	0.468	0.380	0.433
HM01	0.520	0.199	0.278	0.531	0.870	0.548	0.514
HM03	0.560	0.106	0.308	0.264	0.786	0.437	0.367
HM04	0.575	0.165	0.323	0.329	0.794	0.396	0.341
HM05	0.535	0.294	0.348	0.620	0.848	0.452	0.417
HM06	0.496	0.232	0.315	0.561	0.889	0.529	0.477
NM01	0.353	0.128	0.173	0.344	0.489	0.885	0.725
NM02	0.428	0.177	0.227	0.377	0.545	0.908	0.745
NM03	0.419	0.188	0.260	0.416	0.536	0.907	0.803
NM04	0.287	0.192	0.238	0.507	0.459	0.838	0.714
NM05	0.331	0.238	0.250	0.449	0.456	0.831	0.680
PN01	0.368	0.117	0.181	0.390	0.485	0.785	0.874
PN02	0.306	0.208	0.250	0.596	0.415	0.736	0.860

PN03	0.341	0.208	0.285	0.458	0.365	0.640	0.794
PN04	0.283	0.126	0.181	0.381	0.359	0.614	0.796
PN05	0.333	0.159	0.248	0.449	0.503	0.718	0.855

(Sumber: Data diolah 2023)

Cross loading yang dihasilkan oleh masing-masing indikator pada variabel diketahui lebih besar dari 0,7 seperti terlihat pada tabel di atas. Korelasi item konstruk dengan konstruk lainnya memiliki nilai *cross loading* yang lebih rendah daripada nilai *cross loading* konstruk secara keseluruhan antara skor item pertanyaan dengan konstruk. Indikator penelitian ini lolos uji validitas diskriminan, sehingga dapat ditarik kesimpulan tersebut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Saat mengukur konstruksi, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah indikatornya akurat dan konsisten. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan validitas dan reliabilitas konstruk harus lebih besar dari 0,7.

4.2.2.1. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ditunjukkan pada tabel berikut sebagai hasil pengujian data penelitian.

Tabel 4.19 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya tarik estetika (AA)	0.938	0.944
Perhatian terfokus (FA)	0.894	0.905
Gamifikasi (GA)	0.866	0.929
Gaya hidup (HA)	0.911	0.918

Motivasi hedonis (HM)	0.894	0.905
Niat Menggunakan (NM)	0.923	0.925
Penggunaan Nyata (PN)	0.893	0.899

(Sumber: Data diolah 2023)

Composite reliability dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yang diuji berada di atas 0,7 seperti terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan lulus uji dan reliabel.

4.3 Evaluasi Model Struktural

Hubungan antara variabel laten juga dikenal sebagai kekuatan estimasinya dapat ditentukan melalui pengujian model struktural. Meneliti nilai *R-square*, menentukan *predictive relevance* Q^2 , menentukan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan menghitung t-square dengan tingkat signifikansi 5% adalah langkah-langkah yang dilakukan.

4.3.1 *R-Square*

Dalam penelitian, uji *R-Square* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Gamifikasi, perhatian, daya tarik estetika, motivasi hedonis, dan gaya hidup terhadap penggunaan variabel niat semua diukur dengan *R-Square* yang dihasilkan dalam penelitian ini. Hubungan antara variabel niat untuk menggunakan dan penggunaan nyata juga akan memiliki nilai *R-square*. Hasil uji *R-square* ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.20 Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Niat Menggunakan	0.364
Penggunaan Nyata	0.705

(Sumber: Data diolah 2023)

Gamifikasi, perhatian terfokus, daya tarik estetika, motivasi hedonis, dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 36,4% terhadap variabel niat menggunakan, sesuai dengan nilai *R-square* sebesar 0,364. Variabel di luar pengujian yang paling mungkin memiliki efek menyumbang 53,6% dari efek tersebut. Nilai *R-square* dari variabel niat menggunakan termasuk dalam kategori lemah.

Variabel penggunaan nyata memiliki nilai *R-square* sebesar 0,705, menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan memiliki pengaruh sebesar 71% terhadap penggunaan nyata. Variabel yang paling mungkin di luar akun percobaan untuk sisa 29% pengaruhnya. Nilai *R-square* variabel penggunaan nyata termasuk dalam kategori lemah.

4.3.2 *Predictive Relevance*

Sejauh mana hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diamati ditunjukkan oleh relevansi prediktif. Q^2 pada redundansi validasi silang konstruk memberikan nilai ini. Tabel berikut merangkum temuan penelitian ini.

Tabel 4.21 Nilai *Predictive Relevance*

Variabel	Q ²
Niat Menggunakan	0.315
Penggunaan Nyata	0.308

(Sumber: Data diolah 2023)

Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini dikategorikan baik, dan hasil Q² pada variabel niat untuk menggunakan dan penggunaan nyata di atas 0, menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

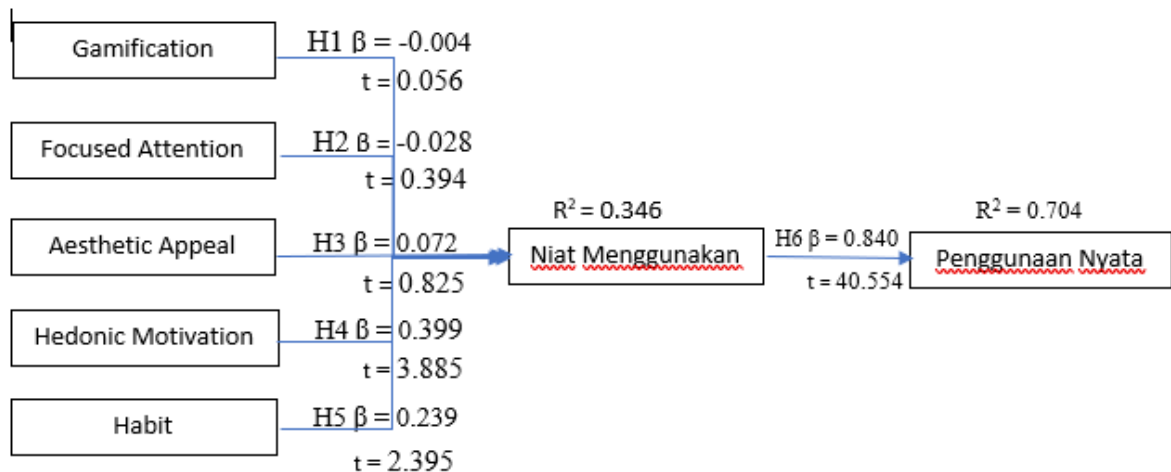
4.3.3 Koefisien Jalur

Koefisien jalur dari pengolahan data penelitian akan disajikan pada poin ini untuk menentukan hubungan dan tingkat signifikansi antara variabel independen dan dependen. Tabel dan ilustrasi model struktural hasil pengujian digunakan untuk menyajikan data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.22 Nilai Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
AA -> NM	0.072	0.063	0.087	0.825
FA -> NM	-0.028	-0.005	0.072	0.394
GA -> NM	-0.004	-0.006	0.073	0.056
HA-> NM	0.239	0.236	0.100	2.395
HM -> NM	0.399	0.402	0.103	3.885
NM -> PN	0.840	0.842	0.021	40.554

(Sumber: Data diolah 2023)



Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Pengujian

4.4 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan antara masing-masing variabel yang diuji untuk mendukung hipotesis dan tingkat signifikansi yang dihasilkan dari setiap hubungan dapat dinilai dengan menggunakan data dari hasil uji analisis sebelumnya. Akibatnya, hipotesis diuji, dan hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Hasil
H1	AA -> NM	0.072	0.087	0.825	Ditolak
H2	FA -> NM	-0.028	0.072	0.394	Ditolak
H3	GA -> NM	-0.004	0.073	0.056	Ditolak
H4	HA-> NM	0.239	0.100	2.395	Didukung
H5	HM -> NM	0.399	0.103	3.885	Didukung
H6	NM -> PN	0.840	0.021	40.554	Didukung

(Sumber: Data diolah 2023)

4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Estetika Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompot digital

Nilai koefisien jalur yaitu 0,072 pada tabel 4.13 bernilai positif, namun lebih rendah dari nilai STDEV yaitu 0,08. Hipotesis bahwa **Daya tarik estetika**

berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital ditolak karena ada hubungan negatif antara daya tarik estetika dengan niat menggunakan aplikasi dompet digital. Hubungan antara niat menggunakan dengan daya tarik estetika memiliki nilai t-square sebesar 0,825. Hubungan negatif yang dihasilkan tidak signifikan karena nilai t-square yang dihasilkan yaitu lebih kecil dari ($t\text{-tabel} = 1,96$) pada taraf signifikansi 5%.

Daya tarik estetika mengacu pada desain situs web yang efektif yang dapat membantu mengembangkan kepercayaan dengan menarik pelanggan dan mendapatkan perhatian mereka (Li & Yeh, 2010). Menurut penilaian peneliti, tidak ada korelasi antara niat Generasi Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital dengan daya tarik estetika dikarenakan desain antarmuka (*interface design*) pada dompet digital tidak menarik sehingga Generasi Z cepat merasa bosan dalam menggunakannya. Pendapat ini juga didukung dengan penelitian (Wu et al., 2017) yang menyatakan bahwa tampilan yang lebih menarik akan membantu konsumen untuk menikmati lingkungan belanja daring.

4.4.2 Pengaruh Perhatian Terfokus Terhadap Niat Menggunakan Dompet Digital

Nilai koefisien jalur adalah -0,028 yang bertanda negatif sesuai tabel 4.13. Hipotesis **Perhatian terfokus berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital** tidak terdapat hubungan karena tidak ada korelasi antara perhatian dan minat terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital. Hubungan antara niat menggunakan dengan perhatian terfokus memiliki

nilai *t-square* sebesar 0,394. Nilai *t-square* lebih tinggi pada taraf signifikansi 5% ($t\text{-tabel} = 1,96$), maka hasilnya signifikan.

Perhatian terfokus (FA) mengacu pada tingkat kesadaran pengguna dan penyerapan dan persepsi berlalunya waktu. Menurut penilaian oleh peneliti bahwa niat Generasi Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital tidak berhubungan dengan perhatian yang terfokus dikarenakan bahwa Generasi Z merasa tidak menikmati serta tidak fokus saat memanfaatkan fitur gamifikasi (mengumpulkan poin) pada dompet digital karena membutuhkan waktu yang lama untuk mengumpulkan poin yang banyak dalam dompet digital tersebut. Pendapat ini juga didukung dengan penelitian (García-Jurado et al., 2019) yang menyatakan jika mereka tidak menikmati *Web* atau berkonsentrasi dengan tepat, dapat mengganggu atau membuat mereka bosan, yang menciptakan rasa penolakan.

4.4.3 Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompet digital

Berdasarkan tabel 4.13, nilai koefisien jalur adalah -0,004 yang bertanda negatif. Hipotesis bahwa **gamifikasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital** ditolak karena adanya hubungan negatif antara gamifikasi dan niat menggunakan aplikasi dompet digital. Hubungan antara niat menggunakan dan gamifikasi memiliki nilai *t-square* sebesar 0,056. Hubungan negatif signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($t\text{-tabel} = 1,96$), karena nilai *t-square* yang dihasilkan lebih tinggi.

Gamifikasi mengacu pada pengalaman permainan yang dirasakan oleh individu saat menggunakan aplikasi yang ditambah dengan mekanisme permainan.

Biasanya dikonseptualisasikan sebagai penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan (Deterding et al., 2011a). Menurut penilaian peneliti menyimpulkan bahwa niat Generasi Z untuk menggunakan fitur gamifikasi pada aplikasi dompet digital tidak terkait dengan gamifikasi karena gamifikasi tidak membuat Generasi Z merasa ingin terus menggunakan dompet digital serta memanfaatkan fitur gamifikasi (mengumpulkan poin) yang diberikan namun mereka menggunakan dompet digital hanya untuk alat pembayaran saat belanja daring. Pendapat ini juga didukung dengan penelitian (Högberg et al., 2019) yang menyatakan gamifikasi tidak terlibat dengan kecenderungan umum untuk menggunakan aplikasi; itu hanya menunjukkan bagaimana keterlibatan diperlukan agar gamifikasi dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efisien selama jenis tugas tertentu.

4.4.4 Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Menggunakan Dompet Digital

Berdasarkan tabel 4.13, nilai koefisien jalur adalah 0,399 yang merupakan bilangan positif. Hipotesis bahwa **motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dompet digital** didukung oleh adanya hubungan positif antara motivasi hedonis dengan niat menggunakan aplikasi dompet digital. Hubungan antara habit dengan niat menggunakan memiliki nilai *t-square* sebesar 3,885. Hubungan positif signifikan pada tingkat signifikansi 5% (t -tabel = 1,96), karena nilai *t-square* yang dihasilkan lebih tinggi.

Motivasi hedonis merupakan interpretasi bahwa Generasi Z pengguna aplikasi dompet digital merasa senang saat menggunakan atau mengadopsi

teknologi baru. Berdasarkan penilaian peneliti, Generasi Z merasa senang saat menggunakan dompet digital tersebut karena mereka memperoleh *reward/point* yang berasal dari menyelesaikan transaksi dengan dompet digital. Hal ini juga didukung penelitian (Subawa et al., 2020) menyatakan ketika teknologi menciptakan kesenangan dan kesenangan saat individu menggunakannya, mereka dapat memperoleh kenikmatan yang memengaruhi niat perilaku mereka untuk mengejar teknologi tersebut.

4.4.5 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dompet Digital

Nilai koefisien jalur yaitu 0,239 bertanda positif seperti terlihat pada tabel 4.13. Hipotesis bahwa **gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital** didukung oleh adanya hubungan positif antara gaya hidup dengan niat menggunakan aplikasi dompet digital. Hubungan antara niat menggunakan dengan ikatan gaya hidup memiliki nilai *t-square* sebesar 2,395. Nilai *t-square* lebih tinggi pada taraf signifikansi 5% ($t\text{-tabel} = 1,96$), maka hasilnya signifikan.

Ukuran di mana Generasi Z akan menggunakan aplikasi dompet digital ketika aplikasi tersebut dapat mendukung gaya hidup mereka adalah gaya hidup dari niat menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan penilaian peneliti, Generasi Z menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran karena mengikuti era di mana pembayaran *payless* lebih banyak memberikan keuntungan baik dari *cashback/point* maupun diskon sehingga membuat Generasi Z merasa senang dan menjadikan dompet digital tersebut sebagai alat utama pembayaran. Hal ini juga

didukung penelitian (Nuriska et al., 2018) menyatakan kebiasaan membuat mereka ketagihan dalam menggunakan dompet digital (GO-Pay). Menjadi suatu keharusan untuk opsi memiliki transaksi pembayaran non tunai. Sejak menggunakan dompet digital menjadi rutinitas, konsumen akan mengadopsinya sebagai kebiasaan sehingga meningkatkan niat perilaku untuk terus menggunakan dompet digital, bahkan sebagai kebutuhan.

4.4.6 Pengaruh Niat Menggunakan Terhadap Penggunaan Nyata Aplikasi Dompet Digital

Berdasarkan tabel 4.13, nilai koefisien jalur adalah 0,840 yang merupakan bilangan positif. Hipotesis bahwa **niat menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan nyata dompet digital** didukung oleh hubungan positif yang ada antara niat menggunakan dan penggunaan nyata aplikasi dompet digital. Antara niat untuk menggunakan dan penggunaan yang sebenarnya, nilai *t-square* adalah 40,554. Hubungan positif signifikan pada tingkat signifikansi 5% (t -tabel = 1,96), karena nilai *t-square* yang dihasilkan lebih tinggi.

Hasil ini mendukung penelitian (Purnanto & Sukresna, 2022) yang menyatakan pengguna memilih dompet digital yang dapat mempercayai pedagang dan perantara online. Lonjakan pertumbuhan dalam industri pembayaran elektronik dapat dikaitkan dengan basis pengguna ponsel pintar yang tumbuh secara aktif. Pengguna juga melihat kemampuan kompetitif vendor untuk mengelola dompet digital demi kenyamanan pelanggan mereka, yang secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perhatian terfokus, daya tarik estetika, motivasi hedonis, dan gaya hidup diteliti dalam penelitian ini untuk menentukan faktor apa saja yang memengaruhi penggunaan fitur gamifikasi di dompet digital. Dengan menggunakan *Google Forms*, survei kuesioner dilakukan kepada anggota Generasi Z yang sedang mengikuti perkuliahan pada universitas di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk pengujian dipenuhi dengan 202 responden dari penelitian. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil pengujian yang dijelaskan pada bab sebelumnya:

1. Niat Generasi Z untuk menggunakan aplikasi tidak terpengaruh secara signifikan oleh gamifikasi yang menggambarkan belanja melalui mekanisme permainan.
2. Niat Generasi Z untuk menggunakan aplikasi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh perhatian terfokus yang menjelaskan tentang kesadaran, pemahaman, atau persepsi pengguna tentang berlalunya waktu.
3. Niat Generasi Z untuk menggunakan website atau dompet digital tidak dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik estetika, yang mengacu pada impresi dan daya tarik aplikasi..
4. Niat generasi Z untuk menggunakan aplikasi secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh motivasi hedonis, yaitu gambaran

pengguna yang merasakan kebahagiaan ketika memanfaatkan atau mengadopsi teknologi baru.

5. Niat Generasi Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup mereka, yang menggambarkan bagaimana aplikasi tersebut digunakan berdasarkan gaya hidup mereka.

6. Niat penggunaan generasi Z, berupa keinginan untuk belajar, menggunakan, dan berencana untuk sering menggunakan fitur gamifikasi di masa mendatang, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi dompet digital yang sebenarnya.

5.2 Implikasi Penelitian

Berikut implikasi yang diambil dari pemeriksaan terhadap beberapa faktor yang mendorong Generasi Z menggunakan aplikasi dompet digital::

1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai gamification, user engagement, dan UTAUT 2, sebuah game yang menggabungkan teori belanja dan teori penggunaan teknologi dengan mekanisme permainan yang dapat digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi. Diharapkan lebih banyak studi yang menggabungkan aspek teknologi dan non-teknologi di masa depan. Niat untuk menolak teori yang ada tidak terpengaruh oleh temuan mengenai gamifikasi, daya

tarik estetika, dan perhatian yang terfokus. Temuan ini kemudian dapat diteliti lebih lanjut untuk mengembangkan teori-teori yang semakin relevan hingga saat ini..

2. Implikasi Praktisi

Aplikasi untuk dompet digital dapat mengevaluasi kembali aspek-aspek yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan penggunaan layanan pelanggan. Beberapa aspek tersebut antara lain pentingnya fungsi layanan ini, penggunaan fitur mutakhir untuk interaksi digital, dan peningkatan kualitas untuk mendapatkan kepercayaan pengguna. Organisasi yang menyediakan dukungan untuk dompet digital dikenal sebagai aplikasi dompet digital.. Selain itu, penyedia layanan perlu memikirkan betapa mudahnya menggunakan aplikasi dompet digital yang mungkin sulit dipahami karena memiliki begitu banyak fitur.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki keterbatasan di antaranya:

1. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji untuk faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana aplikasi dompet digital digunakan hanya fokus pada gamifikasi, daya tarik estetika, perhatian terfokus, motivasi hedonis, dan gaya hidup.
2. Hanya 202 responden Generasi Z yang menggunakan aplikasi dompet digital dan berkuliah di perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang termasuk dalam sampel penelitian. Angka ini tidak

membuktikan bahwa siswa Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan aplikasi dompet digital, meskipun memenuhi persyaratan sampel minimum untuk desain penelitian ini..

3. Karena setiap aplikasi dompet digital memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, penilaian aplikasi dompet digital berbeda karena beragam aplikasi yang digunakan oleh responden penelitian ini dan jumlah aplikasi yang ada di Indonesia.

5.3.2 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan meliputi:

1. Dengan menggabungkan berbagai teori lain, seperti *social cognitive theory* (SCT), variabel tambahan yang dapat memengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi dompet digital dapat divalidasi sebagai penentu penggunaan aplikasi, sesuai dengan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh sampel dengan jumlah dan distribusi yang lebih tepat yang lebih mewakili populasi yang diteliti. sehingga faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi dompet digital dapat dijelaskan secara akurat oleh penelitian.
3. Untuk mendapatkan hasil yang benar-benar akurat dari para pengguna dompet digital yang menggunakan fitur-fitur tertentu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara spesifik dari salah satu

aplikasi dompet digital tersebut. sehingga faktor seperti penggunaan fitur gamifikasi pada aplikasi dompet digital dapat dievaluasi dengan lebih akurat.

4. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan metode penelitian yang berbeda, dengan mengkomparasi hasil penelitian kuantitatif pada riset ini dengan metode kualitatif yaitu melalui wawancara dengan pengguna atau dengan melakukan eksperimen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., & Budiono, S. (2020). Measurement of performance, effort, social influence, facilitation, habit and hedonic motives toward pay later application intention: Indonesia evidence. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 59, 208–219.
- Arikunto, S. (1992). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bank Indonesia. (2017). *Teknologi Finansial (Fintech)*.
- Bauer, J. C., Linzmajer, M., Nagengast, L., Rudolph, T., & D’Cruz, E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 563–595. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2018-0347>
- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799–814. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132(July 2020), 170–185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>
- Blazquez Cano, M., Perry, P., Ashman, R., & Waite, K. (2017). The influence of image interactivity upon user engagement when using mobile touch screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406–412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.042>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23–42. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90026-4)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek and Sandra D. Smith University of Auckland Business School 1. *Language*, May 2015, 1–18.
- Cechetti, N. P., Bellei, E. A., Biduski, D., Rodriguez, J. P. M., Roman, M. K., & De Marchi, A. C. B. (2019). Developing and implementing a gamification method to improve user engagement: A case study with an m-Health application for hypertension monitoring. *Telematics and Informatics*, 41, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.04.007>
- Chang, L. (1994). A Psychometric Evaluation of 4-Point and 6-Point Likert-Type Scales in Relation to Reliability and Validity. *Applied Psychological*

- Measurement*, 18(3), 205–215. <https://doi.org/10.1177/014662169401800302>
- Chapman, P. M. (1997). *Models of Engagement: Intrinsically Motivated Interaction with Multimedia Learning Software*.
- Choi, Y. K., Yoon, S., & Lacey, H. P. (2013). Online game characters' influence on brand trust: Self-disclosure, group membership, and product type. *Journal of Business Research*, 66(8), 996–1003. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.023>
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 919–940. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011a). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*, 9–15.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011b). (2011b). Gamification: Toward a Definition. *Studies in Computational Intelligence*, 12, 1–361. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13959-8_1
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- European Banking Federation. (2018). *Financial Technology: Ensuring diverse, stable and reliable financial services for all*.
- García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*, 48(6), 1278–1300. <https://doi.org/10.1108/K-07-2018-0350>
- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>
- Garrouch, K. F. (2021). Explaining the comparative perception of e-payment: role of e-shopping value, e-payment benefits and Islamic compliance. *Journal of*

Islamic Marketing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0240>

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2 ed.)*. Sage.
- Harris, I. (2019). Kehebatan Situs Belanja Daring dalam Memengaruhi Emosi dan Kepercayaan Pembeli. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 81–88. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.369>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439–460. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(May), 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.004>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(November 2017), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7), 853–868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Huseynov, F. (2020). *Gamification in E-Commerce*. January 2020, 144–161. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5171-4.ch008>

- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018, May*, 167–173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Jennings, M. (2000). Theory and models for creating engaging and immersive ecommerce websites. *Proceedings of the ACM SIGCPR Conference*, 77–85. <https://doi.org/10.1145/333334.333358>
- Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2019). Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1–9.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418–432. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0070>
- Knewton, H. S., & Rosenbaum, Z. A. (2020). Toward understanding FinTech and its industry. *Managerial Finance*, 46(8), 1043–1060. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2020-0024>
- Kristina, N., & Harris, I. (2020). The Technology Acceptance Model of Mobile Payment Usage on Generation Z. *Binus Business Review*, 11(3), 149–156. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6394>
- Kristina, N., Universal, U., Universal, U., Vironika, V., Universal, U., Sundiman, D., & Universal, U. (2019). Pengaruh Faktor Wirausaha dan Faktor Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Perempuan Generasi Millennial. 18(2), 134–147.
- KSEI. (2021). *Statistik Pasar Modal Indonesia Februari 2021 (hlm. 6)*. PT Kustodian Sentral Efek Indonesia.
- Lee, D. C., Lin, S. H., Ma, H. L., & Wu, D. B. (2017). Use of a Modified UTAUT Model to Investigate the Perspectives of Internet Access Device Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(7), 549–564. <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1261249>
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673–684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>
- M. Limayem, S. Hirt, C. M. K. C. (2007). HOW HABIT LIMITS THE PREDICTIVE POWER OF INTENTION: THE CASE OF INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE. *Spring*, 14(2), 1–14.
- Masrek, M. N., & Samadi, I. (2017). User engagement in academic web digital library. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(9), 789–799.

- Momani, A. M. (2020). The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 12(3), 79–98. <https://doi.org/10.4018/ijskd.2020070105>
- Monroe C. Beardsley. (1982). *THE AESTHETIC POINT OF VIEW*. 1(1), 39–58.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Niaga, C. (2020). *Maintaining Growth during Pandemic*. Fintech Report 2020.
- Nuriska, A., Asakdiyah, S., & Setyawan, R. R. (2018). Factors Affecting Behavioral Intention in Using Go-Pay With the Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model (Utaut2). *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 107–114. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9366>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>
- O'Brien, H.L. and Toms, E. G. (2008). *What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology*. 31, 527–540. <https://doi.org/10.1002/asi.20801.1>
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.001>
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2013). Examining the generalizability of the User Engagement Scale (UES) in exploratory search. *Information Processing and Management*, 49(5), 1092–1107. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2012.08.005>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119(December 2018), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Purnanto, B. D., & Sukresna, I. M. (2022). Factors That Shape the Intention to Use E-Wallet Electronic Payments on Online Shop Consumers. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 4(2), 36–44. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2022.v04i02.002>
- Quin Seng, W., & Choon Hee, O. (2021). Factors Influencing the Intention to Use E-Wallet: An Extended Hedonic-Motivation System Adoption Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i11/11379>

- Ramli, F. A. A., & Hamzah, M. I. (2021). Mobile payment and e-wallet adoption in emerging economies: A systematic literature review. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i2.13617>
- Richard Andrew, Febuarga P. Akwila, Z. H. I. N. S. (2021). Effect Of Performance Expectancy And Social Influence On Continuance Intention In OVO. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 125. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>
- Robson, K., & Kietzmann, J. (2014). *Understanding Gamification of Consumer Experiences*. 42, 352–357.
- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). Fintech as financial innovation - The possibilities and problems of implementation. *European Research Studies Journal*, 20(3), 961–973. <https://doi.org/10.35808/ersj/757>
- Scott, J. (2014). *A Dictionary of Sociology (4 ed.)*. Oxford University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/acref/9780199683581.001.0001>
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015a). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human Computer Studies*, 74(February), 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015b). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human Computer Studies*, 74(December 2019), 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Seetharaman, A., Nanda Kumar, K., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR*, 7(2), 116–136.
- Setiyani, M. S. (2020). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Dalam Menggunakan BNI Mobile*. 1–9.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(July 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Stack, L. (2018). *Are you 21 to 37? You might be a millennial*.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Mimaki, C. A. (2020). Hedonic Motivation and Price Value Factor Empirical Study in Acceptance of E-Marketplace for MSMEs. *ACM International Conference Proceeding Series*, 133–137. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387289>
- Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck, S. C. (2001). Hedonic and

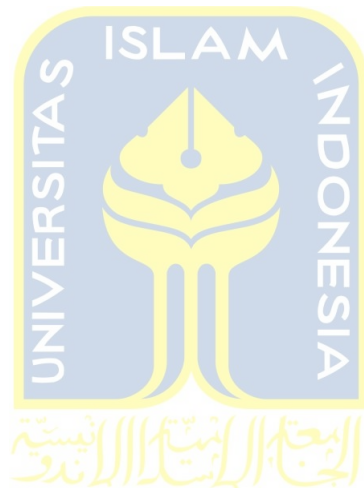
- utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- The Economic Times. (2018). *E-Wallet Definitions*. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>.
- Tracy Fullerton. (2014). *Game design workshop*. <https://doi.org/10.1145/3134368.3139211>
- Trevino, L. K.; Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*, 503(1), 122–136. <https://doi.org/doi:10.1177/009365092019005001>
- Vahrenkamp, A. (2018). *Gen Z through the mobile payments lens | Commentary | Mobile Payments Today*.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. *Inorganic Chemistry Communications*, 27(3), 95–98. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1995). The Differential Effects of Software Training Previews on Training Outcomes. *Journal of Management*, 21(4), 757–787. <https://doi.org/10.1177/014920639502100409>
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689–715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of

tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

Yaokumah, W., Kumah, P., & Okai, E. S. A. (2017). Demographic influences on E-payment services. *International Journal of E-Business Research*, 13(1), 44–65. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2017010103>

Zhi Wei, L., & Khaw Peng Tsu, D. (2018). Transforming Mobile Phones into E-Wallets in Malaysia. *Bank Negara Malaysia*, 36–43.
<http://www.bnm.gov.my/files/publication/qb/2018/Q2/p7.pdf>



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhamad Dimas Farid K, Generasi Z Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh Fitur Point dalam Penggunaan Dompot digital: Analisis Gamifikasi dan UTAUT pada Pengguna dari Kalangan Generasi Z”. Saya memerlukan responden untuk mengisi kuesioner penelitian dengan kriteria: 1. Merupakan Generasi Z yang berkuliah di Universitas yang ada di D.I Yogyakarta. 2. Generasi Z yang menggunakan Aplikasi Dompot digital seperti OVO, Dana, Shopee Pay, dll. 3. Generasi Z yang mengumpulkan point pada aplikasi dompet digital.

Sehubungan dengan perihal tersebut, saya mengharapkan bantuan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya berharap saudara/i mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan apa adanya demi membantu penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Bila terdapat pertanyaan seputar pengisian kuesioner ini dapat menghubungi email berikut 18312173@students.uii.ac.id. Sebagai bentuk apresiasi, Bagi 5 responden yang beruntung berkesempatan mendapatkan insentif berupa saldo OVO/GoPay/ShopeePay/Pulsa senilai masing-masing orang Rp.50.000. Terima kasih atas waktu dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Muhamad Dimas Farid K

DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Nama: (boleh inisial)
2. Asal Universitas: ...
3. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Kelompok usia:
 - 17
 - 18
 - 19
 - 20
 - 21
 - 22
 - 23
 - 24
 - 25
 - 26
 - 27
5. Aplikasi dompet digital yang dipakai (pilih yang paling sering digunakan jika terdapat lebih dari 1):
 - OVO
 - GoPay
 - Dana
 - ShopeePay
 - Lainnya
6. Nomer Handphone: (untuk keperluan insentif)



KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- Baca dan isilah setiap pernyataan dengan benar sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri anda.
- Keterangan:

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

1. Gamifikasi (*Gamification*)

Mengukur apakah gamifikasi mempengaruhi niat menggunakan aplikasi dompet digital dan mengumpulkan poin.

No	Persepsi Kegunaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saat saya berbelanja <i>online</i> , saya mengumpulkan poin karena merasa seperti bermain permainan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya menyelesaikan beberapa tugas ketika saya berbelanja daring untuk mendapatkan poin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Belanja daring membuatku merasa seperti pemenang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya suka belanja daring karena memungkinkan saya untuk mengumpulkan poin seperti dalam permainan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Belanja daring adalah pengalaman bermain permainan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Perhatian Terfokus (*Focused Attention*)

Mengukur apakah *focused attention* mempengaruhi niat menggunakan aplikasi dompet digital dan mengumpulkan poin.

No	Persepsi Kemudahan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Ketika saya sedang berbelanja, saya kehilangan jejak dunia di sekitar saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2	Saya memblokir hal-hal di sekitar saya ketika saya berbelanja di situs web ini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya asyik dengan tugas belanja saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Waktu yang saya habiskan untuk berbelanja hilang begitu saja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Selama pengalaman berbelanja ini saya membiarkan diri saya pergi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Saya begitu terlibat dalam tugas belanja saya sehingga saya lupa waktu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Saya kehilangan diri saya dalam pengalaman berbelanja ini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Daya Tarik Estetika (*Aesthetic Appeal*)

Mengukur apakah *Aesthetic Appeal* mempengaruhi niat menggunakan aplikasi dompet digital dan mengumpulkan point.

No	Interaksi Digital	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Tata letak layar dompet digital menarik bagi indera visual saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tata letak layar dompet digital menarik bagi indera visual saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Antarmuka dompet digital secara estetika menarik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Antarmuka dompet digital menarik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya menyukai grafik dan gambar yang digunakan oleh dompet digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Mengukur apakah *Hedonic Motivation* mempengaruhi niat menggunakan aplikasi dompet digital dan mengumpulkan point.

No	Kepercayaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya senang menggunakan dompet digital.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Fitur di dompet digital (Poin Token) menghibur saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Fitur di dompet digital (Diskon) menghibur saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Fitur di dompet digital (Voucher) menghibur saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Dompet digital menyenangkan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6	Saya merasa senang menggunakan dompet digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5. Gaya Hidup (*Habit*)

Mengukur apakah *Habit* mempengaruhi niat menggunakan aplikasi dompet digital dan mengumpulkan point.

No	Kesesuaian dengan Gaya Hidup	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Menggunakan dompet digital sudah menjadi kebiasaan bagi saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Menggunakan dompet digital adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa berpikir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Menggunakan dompet digital adalah bagian dari rutinitas harian saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya kecanduan menggunakan dompet digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Niat Menggunakan (*Intention to Use*)

Mengukur niat menggunakan aplikasi dompet digital.

No	Niat Menggunakan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi investasi saham dimasa yang akan datang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Dimasa yang akan datang, saya akan mempelajari penggunaan aplikasi investasi saham.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya akan senang menggunakan aplikasi investasi saham di masa yang akan datang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Dimasa yang akan datang, saya akan selalu menggunakan aplikasi investasi saham dalam kehidupan sehari-hari.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Dimasa yang akan datang, saya berencana untuk lebih sering menggunakan aplikasi investasi saham.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Penggunaan Nyata (*Actual Use*)

Mengukur penggunaan nyata aplikasi dompet digital.

No	Penggunaan Nyata	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya suka menggunakan aplikasi investasi saham.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya sering menggunakan aplikasi investasi saham.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Sebagian besar aktivitas transaksi saham saya menggunakan aplikasi investasi saham.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya puas bertransaksi dengan aplikasi investasi saham.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya memiliki kebutuhan untuk menggunakan aplikasi investasi saham.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



LAMPIRAN 2

Data Identitas Responden

No	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompnet digital	Nomor Handphone
1	Cattleya Nurriska Zaen	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	DANA	0813 9314 6095
2	Mochamad Iqbal Febriansyah	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	20	DANA	085246067063
3	Yvone	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	21	DANA	082255836915
4	Melvina	Stikes Panti Rapih	Perempuan	22	DANA	08994601978
5	Irfan	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Laki-Laki	22	DANA	082137296598
6	Nugroho Adi Makarim	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	DANA	082225333237
7	Septian	Universitas Jenderal Achmad Yani	Laki-Laki	22	DANA	089616099064
8	Agum Gumelar	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Laki-Laki	22	DANA	081240810511
9	Irma Yuniarti	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	DANA	081354060735
10	Muhammad Ikhlasul	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	DANA	085156651970
11	Imelda Tata Fajaria	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	DANA	087735000387
12	Eka Surya Luqman Hakim	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	DANA	085254214838
13	Amien Rais	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	DANA	085156651970
14	Imelda Tata Fajaria	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	DANA	087735000387
15	Arsya Noorfitria Putri	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	DANA	8,95392E+11
16	Dwi A	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	DANA	85225443394

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
17	Azalia Sana Yusriya	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	DANA	089672168259
18	Yoseline	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	DANA	082255836915
19	Eka Pranata Bagus Abimanyu	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	27	DANA	085225544684
20	Cattleya Nurriska Zaen	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	DANA	0813 9314 6095
21	rici	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	18	DANA; ShopeePay	081265674587
22	Gabriela Fidesta Luminacia Silaban	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	DANA; ShopeePay	085156098076
23	Anastasia Ines	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	DANA; ShopeePay	08,95363E+11
24	Aprilia Ayu	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	DANA; ShopeePay	085747041541
25	Ambar	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	23	DANA; ShopeePay	082329713933
26	Eka Pranata Bagus Abimanyu	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	27	DANA; ShopeePay	085225544684
27	Julio Vincent Sugiarto	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	18	GO-Pay	081228266523
28	Zyxi	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	18	GO-Pay	081215735171
29	Syaikul Azhar Muhammad	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	19	GO-Pay	082347589538
30	Rayhan Qalbain	Universitas Gadjah Mada	Laki-Laki	20	GO-Pay	082134316755
31	Firqie	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	20	GO-Pay	081229849360

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
32	Salsa	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay	082269358457
33	MIK	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	GO-Pay	085211002175
34	anne mutia	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay	087835002771
35	Habel	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	GO-Pay	087838552340
36	Cut Muthia	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay	082173795579
37	Salsa	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay	082269358457
38	Rizki Bagus Kurniawan	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	GO-Pay	085712670396
39	Kurn	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	GO-Pay	081229287400
40	Garneta	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	GO-Pay	0895321000
41	Serina indira	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	GO-Pay	081218010624
42	Garneta Kumalasari	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	GO-Pay	08,95E+11
43	Serina indira	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	GO-Pay	081218010624
44	Hanif	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	GO-Pay	085741284529
45	Sandy Setyawan Kertagosa	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	GO-Pay	081349106818
46	Daffa	Universitas Ahmad Dahlan	Laki-Laki	23	GO-Pay	089672671567
47	Mahendra	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	Laki-Laki	23	GO-Pay	089616099064
48	Aldhy	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	25	GO-Pay	082198921269
49	Fitri Rachmawati Aprilia	Universitas Gadjah Mada	Perempuan	27	GO-Pay	085254215678
50	Reza Darmawan	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	GO-Pay; DANA	087834811675

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompnet digital	Nomor Handphone
51	Dewa	Universitas Jenderal Achmad Yani	Laki-Laki	23	GO-Pay; DANA	089616099064
52	Mohammad Rafshanjani Tyas Nurchahya	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	18	GO-Pay; DANA; ShopeePay	088212393911
53	Sabrina Dwi Latifah	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	19	GO-Pay; DANA; ShopeePay	081285864421
54	Betrick Dian P	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	23	GO-Pay; DANA; ShopeePay	087827025595
55	Della	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	18	GO-Pay; ShopeePay	081808720364
56	Ahmad Fauzi	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	19	GO-Pay; ShopeePay	081292135273
57	Hanifah Fatin	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	GO-Pay; ShopeePay	081326708131
58	Alfito Fajar Ramadhan	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	20	GO-Pay; ShopeePay	085894576780
59	Yoga rahman	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	21	GO-Pay; ShopeePay	088802820573
60	Zanuba Zaneta	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay; ShopeePay	081320228994
61	Nia	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay; ShopeePay	082216182614
62	Febrina	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay; ShopeePay	082133215244
63	Tina	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay; ShopeePay	081271239368
64	avisa	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay; ShopeePay	085336553392
65	Annisa Prayusa Fitri	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	GO-Pay; ShopeePay	083166450505
66	Rifandika Naufal Afif	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	24	GO-Pay; ShopeePay	081917161768

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
67	Vivi	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	19	GO-Pay; ShopeePay; mbanking	082262610058
78	Azka Nailal Muna	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	OVO	085200482870
69	Queenie	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	OVO	08,95348E+11
70	Chelsea Dimare Steni	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	OVO	087748184838
71	FAISAL ALFI	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	21	OVO	081213907900
72	Anggi	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	OVO	08814109890
73	Echa	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	OVO	08112540723
74	cilya	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	OVO	0
75	Jenny	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	Perempuan	22	OVO	085741795783
76	Niken Ayu	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	OVO	08562921051
77	Laura Yubelia	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	OVO	085732153412
78	Niken Ayu Maharani	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	23	OVO	08562921051
79	Ifa	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	23	OVO	082393623432
80	Suprayitno	Universitas Gadjah Mada	Laki-Laki	27	OVO	081344477869
81	Elia	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	19	OVO; DANA	081265674597
82	Muhammad Daffa Hadyana	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	OVO; DANA	085215665768
83	Melani Karenina	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	OVO; DANA; ShopeePay	082132630479
84	Ikaps	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	24	OVO; DANA; ShopeePay	08114818666

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
85	Nia	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	21	OVO; GO-Pay	082198600118
86	Jaisya	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	OVO; GO-Pay	082223796985
87	Laksa	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	27	OVO; GO-Pay	085156074477
88	Iqbal	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	20	OVO; GO-Pay; DANA	085246067063
89	Natalia	Universitas Gadjah Mada	Perempuan	19	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	-
90	Fauzul Farda	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	19	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	082137293316
91	Yudikat Mbayang	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	20	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	082298733630
92	Fani	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	082351386409
93	anin	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	0
94	Agnes	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	085269300303
95	Ovi	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	087830034384
96	Garlic	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	081280135515
97	Iza	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	08562758419
98	Oliv	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	23	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	081273715297
99	Rambe	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	23	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	082362034538
100	novi	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	23	OVO; GO-Pay; DANA; ShopeePay	087730740422

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
101	Maryetha Yova Yohana	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	OVO; GO-Pay; ShopeePay	081218885176
102	Hera Vania Nabilah Putri	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	OVO; GO-Pay; ShopeePay	082241537906
103	Monika	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	OVO; GO-Pay; ShopeePay	085161507065
104	Annisa Nurasya	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	OVO; GO-Pay; ShopeePay	082110037184
105	Nurhadi Lulus Prabowo	Poltekkes Bhakti Setya Indonesia	Laki-Laki	22	OVO; GO-Pay; ShopeePay	081912888541
106	Okta	Universitas islam indonesia	Perempuan	22	OVO; GO-Pay; ShopeePay	085546226721
107	Ananda Haquinata Kusuma	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	OVO; GO-Pay; ShopeePay	085641645975
108	Garneta Kumalasari	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	OVO; GO-Pay; ShopeePay	08,95321E+11
109	Hasemi	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	23	OVO; GO-Pay; ShopeePay	085799219299
110	Umay	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	23	OVO; GO-Pay; ShopeePay	082137684945
111	Rahmayani Melinia	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	23	OVO; GO-Pay; ShopeePay	089669188535
112	Gita Fitriaulisa	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	18	OVO; ShopeePay	081387020220
113	Rina Faomasi	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	OVO; ShopeePay	-
114	Agis Rizki Maulana	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	20	OVO; ShopeePay	-

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
115	Laura Yubelia Gracia	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	OVO; ShopeePay	085732153412
116	Alya wasilata	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	23	OVO; ShopeePay	085385997578
117	Firoos Fauzan Ibrahim	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	18	pulsa	081217345635
118	Vidy Tulung	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	18	QRIS	082397734429
119	Devita Putri Sumirat	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	18	ShopeePay	081212031590
120	Hamadi	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	18	ShopeePay	087788866513
121	Cindy Margaretha	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	18	ShopeePay	085766342838
122	ryan dwi hidayat	Universitas Gadjah Mada	Laki-Laki	19	ShopeePay	082199341696
123	Suciana nabila	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	ShopeePay	087729314063
124	pietra	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	ShopeePay	081212916663
125	Galang Damarjati	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	19	ShopeePay	081226563092
126	Ilham Maulana	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	19	ShopeePay	08,95387E+11
127	Raul Muflih Al Naufal Arifin	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	19	ShopeePay	081215060993
128	Theresia Pietra Maharani	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	19	ShopeePay	081212916663
129	Gina	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	20	ShopeePay	0811233225
130	Zahra	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	ShopeePay	087855109708

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
131	Elisa	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	ShopeePay	087838814734
132	Olga Putri	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	ShopeePay	088806779252
133	Jalu Wruhantara	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	20	ShopeePay	082133983905
134	Chlara Veronie	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	ShopeePay	085717257237
135	Angelita Tyas	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	ShopeePay	089653101252
136	riva	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	20	ShopeePay	08987420060
137	Merti	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	21	ShopeePay	082160632459
138	Erlin	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	21	ShopeePay	08233345084
139	Okta F	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	21	ShopeePay	082333450840
140	Laila	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	083867125118
141	Atul	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	083867125118
142	raissa	Universitas Gadjah Mada	Perempuan	22	ShopeePay	082223667236
143	Rifda	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	ShopeePay	085747483156
144	syasha	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	ShopeePay	082282141364
145	Yuniisma	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	ShopeePay	081228368619
146	Bowo	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	ShopeePay	081344477869

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
147	Irvan	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	ShopeePay	085356870040
148	Yuniisma	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	ShopeePay	081228368619
149	Rifda	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	ShopeePay	085747483156
150	Nugroho Adi Makarim	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	22	ShopeePay	081229998029
151	Siti	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	22	ShopeePay	081344828440
152	Ria Fitri Wahyuni	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	085397264274
153	ANISA FEBI	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	085328761848
154	Annisa	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	081215886121
155	Muhammad Vonza Octaninedino	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	ShopeePay	081335574266
156	Farhan Hilmy Muhammad	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	ShopeePay	082221784600
157	Gracela Nanda Puspita Sari	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	081229972009
158	Dzaky Razan Nur Asyam	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	ShopeePay	082243716833
159	Abni Jelang Milani Syuhadha	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	087879239038 (WA)
160	Annisa	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	081215886121
161	Zulvian Halid	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Laki-Laki	22	ShopeePay	081259016998
162	Ulfatin Nadhiroh	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	089668756654

Data Identitas Responden (lanjutan)

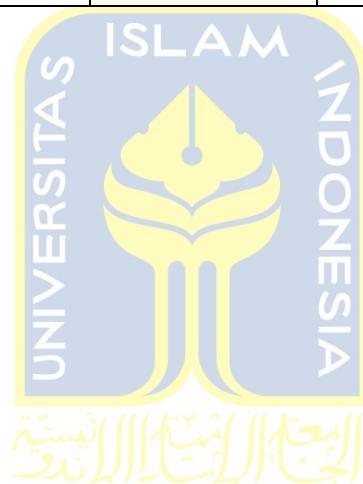
No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
163	Abni Jelang Milani Syuhadha	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	087879239038
164	Oktora Paramitha Hayung Mutiarani	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	085727426022
165	Riska Widia Wahyuni	Universitas pembangunan Nasional veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	085784077298
166	Putra	Amikom Yogyakarta University	Laki-Laki	23	ShopeePay	088221804878
167	Hilmy	Universitas Alma Ata Yogyakarta	Laki-Laki	23	ShopeePay	083863428576
168	Anisa Febi	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	085328761848
169	Ulfatin Nadhiroh	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	089668756654
170	Regita Melina Pramesti	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	087879239038
171	Jn	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	081327430083
172	Deva Nourmalita	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	081802610938
173	Devi Intansari	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	089519414751
174	Aisya	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Perempuan	22	ShopeePay	082138008442
175	Aisya	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Perempuan	22	ShopeePay	089616099064
176	Eka putri	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	23	ShopeePay	089616099064
177	Sheila Kurniawan	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	23	ShopeePay	089616099064
178	mal	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	23	ShopeePay	089616099064

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
179	Izdihar Afaf	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	23	ShopeePay	081802610938
180	Ayu	Universitas Islam Indonesia	Perempuan	24	ShopeePay	089519414751
181	Prabowo Tri Y	Universitas Islam Indonesia	Laki-Laki	24	ShopeePay	082138008442
182	Septian	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	Laki-Laki	23	GO-Pay	089616099064
183	Mahen	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	Laki-Laki	23	GO-Pay	089616099064
184	Hendra	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	Laki-Laki	23	GO-Pay	089616099064
185	Dewanto	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	Laki-Laki	23	GO-Pay	089616099064
186	Akmalannishfah	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	083867125118
187	Meli	Stikes Panti Rapih	Perempuan	22	DANA	08994601978
188	Vina	Stikes Panti Rapih	Perempuan	22	DANA	08994601978
189	Aris	Stikes Panti Rapih	Perempuan	22	DANA	08994601978
190	Tiani	Stikes Panti Rapih	Perempuan	22	DANA	08994601978
191	Ayu	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	23	OVO	08562921051
192	Rani	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	23	OVO	08562921051
193	Dani	Universitas Alma Ata Yogyakarta	Laki-Laki	23	ShopeePay	-
194	Falah	Universitas Alma Ata Yogyakarta	Laki-Laki	23	ShopeePay	-
195	Firdha	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Perempuan	22	ShopeePay	089637841755
196	Putri	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Perempuan	22	ShopeePay	089637841755

Data Identitas Responden (lanjutan)

No.	Nama (Boleh Inisial)	Asal Universitas	Jenis Kelamin	Kelompok Usia	Aplikasi Dompot digital	Nomor Handphone
197	Ramadhan	Amikom Yogyakarta University	Laki-Laki	23	ShopeePay	
198	Anna R	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	088221804878
199	Teksenia Saswati	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Perempuan	22	ShopeePay	083863428576
200	Rezha	Universitas Digital Indonesia	Laki-Laki	23	ShopeePay	-
201	Dwi A	Universitas Digital Indonesia	Laki-Laki	23	ShopeePay	-
202	Rendra	Universitas Digital Indonesia	Laki-Laki	23	ShopeePay	-



LAMPIRAN 3

Tabulasi Data

No.	Gamification						Focused Attention							Aesthetic Appeal				
	GA01	GA02	GA03	GA04	GA05	GA06	FA01	FA02	FA03	FA04	FA05	FA06	FA07	AA01	AA02	AA03	AA04	AA05
1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	6	6	4	4	5
3	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	3	3	3	4	2	2	2	4	5	1	2	4	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	3	4	5	6	4	5	2	6	6	6	6	6
6	5	5	2	5	2	5	4	2	2	2	4	2	2	6	6	6	6	6
7	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3
8	6	6	4	4	3	1	2	4	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5
9	4	4	4	4	4	5	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5
10	5	6	4	5	2	2	1	2	2	4	2	1	1	4	4	3	3	3
11	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	5	5	4	4	4
12	5	4	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3
13	6	5	1	4	1	3	2	1	4	4	3	2	1	4	4	4	3	4
14	2	2	4	2	2	3	1	2	2	2	1	1	4	4	5	4	4	2
15	4	5	5	5	3	5	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6
16	4	3	1	1	2	2	2	4	4	2	2	1	5	5	4	4	4	5
17	3	5	2	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	5
18	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	2	5	1	1	4	1	3	1	1	5	5	5	5	5
20	3	4	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4
21	1	5	1	5	1	1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
24	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3

Tabulasi Data (lanjutan)

No.	Gamification						Focused Attention							Aesthetic Appeal				
	GA01	GA02	GA03	GA04	GA05	GA06	FA01	FA02	FA03	FA04	FA05	FA06	FA07	AA01	AA02	AA03	AA04	AA05
25	3	3	4	4	4	5	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
26	6	6	3	2	1	2	2	2	4	2	4	2	1	4	4	5	6	6
27	3	5	2	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	1	4	1	1	2	1	1	1	1	4	4	4	3	3
29	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5
30	6	6	4	6	6	6	1	1	6	6	6	1	1	6	6	6	6	6
31	6	6	4	5	5	4	6	5	5	5	5	5	4	6	6	4	4	4
32	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	2	2	6	6	6	6	6
33	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	4	4
34	5	4	5	5	5	5	1	1	4	1	2	1	1	5	5	5	5	5
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
36	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6
37	2	2	4	2	3	4	1	1	1	3	4	1	2	5	5	5	5	5
38	6	4	6	5	3	5	4	5	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4
39	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
40	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4
41	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	6	6	5	6	5
42	6	5	4	5	4	3	2	1	3	1	2	2	1	4	4	4	5	5
43	4	4	5	4	4	4	5	4	6	4	5	4	3	5	5	5	5	5
44	4	4	2	4	2	2	1	4	2	2	2	2	1	4	4	4	5	4
45	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
46	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3
48	5	2	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	1	5	5	5	5	5

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Gamification						Focused Attention							Aesthetic Appeal				
	GA01	GA02	GA03	GA04	GA05	GA06	FA01	FA02	FA03	FA04	FA05	FA06	FA07	AA01	AA02	AA03	AA04	AA05
49	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	2	5	5	6	6	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	1	1	1	6	6	1	6	2	1	2	2	2	6	6	5	6	6
52	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	1	1	1	1	2	3	2	4	2	2	2	4	4	4	5	5
55	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	6	6	6	6	6
56	5	5	2	5	3	2	4	1	3	2	3	4	1	4	5	4	3	3
57	2	1	1	1	1	4	1	1	2	3	2	2	1	5	5	5	5	5
58	5	4	3	5	4	4	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
59	4	2	2	2	2	5	2	2	5	5	2	5	2	4	4	5	5	5
60	5	5	4	4	5	5	3	5	4	2	5	2	2	6	6	6	6	6
61	4	4	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	6	6	4	4	6
62	5	6	3	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6
63	3	3	5	2	1	5	4	2	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
64	5	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4
65	5	6	3	3	4	2	2	1	1	3	2	1	1	4	3	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5
67	5	5	5	5	4	6	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
68	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
69	5	4	5	5	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	5	5	5
70	3	4	3	5	4	6	1	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5
71	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	5	6	6
72	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	6	6	5	6	5

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Gamification						Focused Attention							Aesthetic Appeal				
	GA01	GA02	GA03	GA04	GA05	GA06	FA01	FA02	FA03	FA04	FA05	FA06	FA07	AA01	AA02	AA03	AA04	AA05
73	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4
74	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	6	4	4	4	3	4	4
75	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	6	6	5	5	6
76	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
77	3	3	6	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	6	6	6	6	6
78	4	5	4	4	1	3	1	6	5	5	2	1	3	6	6	6	3	6
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
80	3	2	4	3	5	6	3	1	4	2	5	2	2	6	6	6	6	6
81	6	5	4	5	4	3	3	3	5	2	3	3	2	5	5	5	5	5
82	6	6	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
83	2	3	3	3	3	3	5	3	1	1	2	2	2	5	5	4	4	4
84	6	4	4	4	4	4	5	4	6	2	6	5	3	6	6	6	3	5
85	6	6	6	6	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	6
86	5	4	2	2	2	2	5	2	5	5	3	4	2	4	4	4	4	5
87	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	1	2	5	5	4	4	4
88	6	4	5	6	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	6	4	4
89	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3
90	5	5	6	4	3	4	2	3	3	3	4	1	2	5	5	5	5	5
91	5	6	5	6	3	4	2	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	5
92	4	5	3	2	1	1	3	2	3	2	4	2	1	5	5	6	6	6
93	5	6	4	3	4	4	5	2	4	3	5	4	1	5	4	5	3	4
94	4	5	6	5	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	6	6	6	5
95	3	5	3	3	5	2	2	5	2	5	3	4	2	4	4	6	5	3
96	2	3	5	2	2	3	4	2	4	4	2	5	2	5	5	5	5	5

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Gamification						Focused Attention							Aesthetic Appeal				
	GA01	GA02	GA03	GA04	GA05	GA06	FA01	FA02	FA03	FA04	FA05	FA06	FA07	AA01	AA02	AA03	AA04	AA05
97	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6
98	2	2	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	5	5
99	4	5	3	3	4	4	2	2	3	1	3	2	1	5	6	5	5	6
100	2	2	4	2	3	4	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
101	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
102	3	4	2	4	4	2	2	2	5	4	1	4	2	4	4	2	2	3
103	2	3	3	3	2	2	3	1	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4
104	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
105	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
106	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3
107	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	5	3	6	4	5	3
108	4	3	2	3	4	4	1	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4
109	2	2	2	2	2	4	5	4	2	3	5	3	3	4	3	4	3	3
110	6	4	4	5	5	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
111	3	4	3	3	2	4	2	2	4	2	3	4	2	5	5	3	3	4
112	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5
113	2	1	1	2	1	1	4	4	2	5	5	2	3	5	5	6	5	5
114	6	6	6	6	6	6	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
115	2	2	2	2	2	2	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
116	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	4	2	2	5	5	5	5	5
117	5	4	5	4	3	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
118	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
119	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3
120	6	5	1	3	5	2	3	1	5	6	4	4	1	3	3	1	4	2

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Gamification						Focused Attention							Aesthetic Appeal				
	GA01	GA02	GA03	GA04	GA05	GA06	FA01	FA02	FA03	FA04	FA05	FA06	FA07	AA01	AA02	AA03	AA04	AA05
121	3	1	1	4	2	5	3	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4
122	6	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
123	3	2	3	1	2	4	2	2	3	4	4	2	1	4	4	3	3	5
124	4	5	2	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	5	3	4	5	5
125	3	3	1	1	3	1	1	1	1	4	4	1	1	5	5	4	4	4
126	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
127	2	2	2	2	1	5	3	2	2	3	3	2	2	5	5	5	5	5
128	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
129	4	4	5	2	3	5	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5
130	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
131	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	4	3	5	5
132	6	4	4	4	2	4	5	3	6	6	3	4	2	2	2	5	5	5
133	3	6	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	5
134	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	5
135	3	3	5	4	2	3	4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	3	4
136	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4
137	6	6	4	5	4	3	1	1	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3
138	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	4
139	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	5	6	6	5
140	6	6	6	6	6	6	1	2	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
141	5	5	4	4	3	5	4	4	5	6	3	4	3	5	5	5	5	5
142	6	5	5	5	5	5	2	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	2	2	2	3	3	4	2	4	3	3	1	3	2	2	2	2	3

Data Tabulasi (lanjutan)

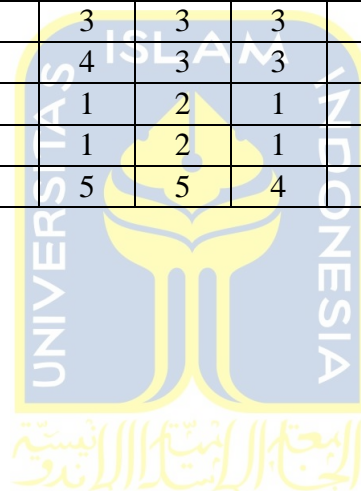
No.	Gamification						Focused Attention							Aesthetic Appeal				
	GA01	GA02	GA03	GA04	GA05	GA06	FA01	FA02	FA03	FA04	FA05	FA06	FA07	AA01	AA02	AA03	AA04	AA05
145	4	5	2	5	1	2	1	6	5	6	5	2	1	6	6	6	6	6
146	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
147	4	4	5	4	4	5	2	5	2	2	2	1	1	5	5	5	5	5
148	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	1	5	5	3	3	4
149	4	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4
150	2	1	4	4	1	3	3	2	1	1	2	1	1	5	5	4	4	4
151	6	5	6	4	3	4	2	2	2	3	3	1	1	5	5	4	4	4
152	6	6	5	4	4	4	4	1	3	3	3	2	1	5	5	5	5	5
153	6	6	6	6	6	6	2	1	6	2	2	1	1	6	6	6	6	6
154	2	1	4	3	1	6	3	2	4	2	3	4	4	5	5	4	5	6
155	4	5	2	4	2	4	5	2	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4
156	5	4	5	4	2	4	2	1	1	4	3	1	1	5	5	4	4	3
157	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1	3	6	6	6	6	6
158	6	6	6	6	6	6	3	4	5	6	4	5	2	6	6	6	6	6
159	5	5	2	5	2	5	4	2	2	2	4	2	2	6	6	6	6	6
160	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3
161	6	6	4	4	3	1	2	4	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5
162	4	4	4	4	4	5	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5
163	5	6	4	5	2	2	1	2	2	4	2	1	1	4	4	3	3	3
164	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	5	5	4	4	4
165	5	4	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3
166	6	5	1	4	1	3	2	1	4	4	3	2	1	4	4	4	3	4
167	2	2	4	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	4	4	5	4	4
168	4	5	5	5	3	5	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Gamification						Focused Attention							Aesthetic Appeal				
	GA01	GA02	GA03	GA04	GA05	GA06	FA01	FA02	FA03	FA04	FA05	FA06	FA07	AA01	AA02	AA03	AA04	AA05
169	4	3	1	1	3	2	2	2	4	4	2	2	1	5	5	4	4	4
170	3	5	2	2	1	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4
171	4	4	2	4	2	2	6	1	2	6	3	4	3	5	5	4	4	4
172	1	2	1	1	1	3	5	3	5	4	3	6	3	4	4	5	4	3
173	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
174	4	4	4	4	3	5	3	2	4	3	4	2	3	5	5	5	5	5
175	3	4	2	4	3	2	3	2	3	3	4	2	2	5	5	5	5	5
176	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5
177	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	5
178	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	6	6	5	5	6
179	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	4	4	4
181	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
182	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
183	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
184	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
185	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
186	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	6	6	4	4	5
187	1	2	1	1	1	3	5	3	5	4	3	6	3	4	4	5	4	3
188	1	2	1	1	1	3	5	3	5	4	3	6	3	4	4	5	4	3
189	1	2	1	1	1	3	5	3	5	4	3	6	3	4	4	5	4	3
190	1	2	1	1	1	3	5	3	5	4	3	6	3	4	4	5	4	3
191	4	4	4	4	4	5	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5
192	4	4	4	4	4	5	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Gamification						Focused Attention							Aesthetic Appeal				
	GA01	GA02	GA03	GA04	GA05	GA06	FA01	FA02	FA03	FA04	FA05	FA06	FA07	AA01	AA02	AA03	AA04	AA05
193	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
194	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
195	5	4	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3
196	5	4	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3
197	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	5	6	6
198	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	6	6	5	6	5
199	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
200	5	4	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3
201	5	4	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3
202	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	6	5	4	5	5	5	6	6



Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Hedonic Motivation						Habit				Niat Menggunakan					Penggunaan Nyata				
	HM01	HM02	HM03	HM04	HM05	HM06	HA01	HA02	HA03	HA04	NM01	NM02	NM03	NM04	NM05	PN01	PN02	PN03	PN04	PN05
1	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
2	5	5	6	6	5	4	4	4	4	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
3	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	5	6	6	5	3	4	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	3	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6
7	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	6	5	6	5	5	6	6
8	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6
9	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
10	6	5	6	6	4	5	4	2	2	4	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
11	6	5	5	5	6	6	6	4	6	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6
12	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	5	4	5	6	4	4	5	5	6	5
13	5	4	6	6	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5
14	1	5	5	3	2	2	2	2	2	1	4	4	5	4	5	5	5	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5
16	4	6	6	4	4	4	4	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
17	4	5	5	4	5	5	3	1	3	1	4	5	3	4	5	5	3	2	5	2
18	4	6	6	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	6	4	5	4	1	4	2
19	4	6	6	5	5	5	5	1	3	1	5	4	3	4	2	5	5	1	5	1
20	2	6	5	4	4	4	6	5	5	4	3	4	6	3	2	5	5	2	5	1
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	6	6	5	4	5	5	5	5	5	4
23	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
24	6	4	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	6	3	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	4	4	6	4	3	5	6
26	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Hedonic Motivation						Habit				Niat Menggunakan					Penggunaan Nyata				
	HM01	HM02	HM03	HM04	HM05	HM06	HA01	HA02	HA03	HA04	NM01	NM02	NM03	NM04	NM05	PN01	PN02	PN03	PN04	PN05
27	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
28	5	5	6	6	5	5	5	3	3	3	5	6	5	5	4	5	4	5	5	4
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
31	5	5	4	5	5	5	4	6	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	6	6	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6
37	4	4	6	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
38	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
39	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	6
40	5	3	4	4	3	4	2	2	1	1	4	4	4	3	3	4	2	2	4	1
41	5	4	6	6	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
42	5	5	6	6	6	6	5	3	4	4	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6
43	6	6	5	5	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5
44	5	3	5	5	3	4	5	2	5	4	5	4	4	4	2	5	6	4	5	3
45	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
46	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	2	5	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	6	6	6	6	5	2	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5
49	5	4	6	6	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Hedonic Motivation						Habit				Niat Menggunakan					Penggunaan Nyata				
	HM01	HM02	HM03	HM04	HM05	HM06	HA01	HA02	HA03	HA04	NM01	NM02	NM03	NM04	NM05	PN01	PN02	PN03	PN04	PN05
52	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	3	5	5	4	5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4
55	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
56	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	4	5	6	5	3	6	6
57	6	4	6	6	6	6	6	3	6	4	6	6	6	4	4	6	6	5	5	6
58	5	5	6	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	6
59	2	2	5	5	4	2	2	2	2	2	4	5	4	3	3	2	2	2	5	2
60	5	4	6	6	5	5	4	4	4	2	6	6	6	6	5	5	4	4	5	5
61	4	2	5	6	4	5	4	2	3	2	6	4	5	5	4	4	3	3	4	4
62	5	5	6	6	5	5	5	4	4	4	5	6	5	4	4	5	5	4	5	6
63	6	6	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
64	6	5	6	5	5	6	5	5	4	2	6	6	5	5	5	6	5	2	5	5
65	5	4	6	6	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5
66	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
67	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	3	5	5	5	5	5	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
69	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
70	5	5	6	6	4	5	3	1	1	1	4	4	4	2	3	4	2	1	4	4
71	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
72	5	4	5	6	5	5	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
74	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
75	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
76	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
77	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Hedonic Motivation						Habit				Niat Menggunakan					Penggunaan Nyata				
	HM01	HM02	HM03	HM04	HM05	HM06	HA01	HA02	HA03	HA04	NM01	NM02	NM03	NM04	NM05	PN01	PN02	PN03	PN04	PN05
78	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
79	6	1	1	1	4	4	5	5	5	1	6	5	5	5	5	6	6	5	4	5
80	6	3	6	6	6	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
83	6	4	5	5	6	6	5	5	5	2	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4
84	5	3	4	4	6	6	4	6	5	5	4	6	6	5	6	4	6	4	2	3
85	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
86	3	2	4	5	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	5
87	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5
88	4	4	5	5	6	6	6	4	5	3	4	4	4	3	5	6	4	5	6	6
89	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	2	4	5
90	5	4	6	6	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
91	6	6	6	6	6	6	4	4	4	1	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6
92	6	5	6	4	5	6	5	3	5	2	5	6	6	4	6	5	5	6	6	5
93	5	5	6	6	6	6	5	4	4	4	6	6	6	6	6	4	5	5	4	5
94	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
95	6	4	6	6	6	6	5	4	3	3	6	4	5	5	3	5	5	4	5	4
96	5	4	6	6	6	6	5	4	3	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
97	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98	6	5	6	6	6	6	4	3	2	1	6	6	6	6	5	5	3	2	6	5
99	6	6	6	6	6	5	2	2	1	1	4	6	5	2	3	5	1	1	5	5
100	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	6	6	6	6	6
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Hedonic Motivation						Habit				Niat Menggunakan					Penggunaan Nyata				
	HM01	HM02	HM03	HM04	HM05	HM06	HA01	HA02	HA03	HA04	NM01	NM02	NM03	NM04	NM05	PN01	PN02	PN03	PN04	PN05
102	4	2	5	2	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	4	5	2	4
103	3	2	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	6	2	3	1	3	2
104	3	4	5	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	5	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	4	6
107	3	2	4	5	4	5	2	5	3	5	2	3	4	5	3	3	5	4	4	5
108	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4
109	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3
110	4	3	4	5	5	5	4	2	2	2	6	5	5	4	4	5	4	3	4	4
111	6	4	5	5	6	6	6	4	5	4	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
112	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6
113	6	3	4	5	6	5	4	5	5	4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5
115	6	4	6	6	5	6	6	5	5	4	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5
116	6	3	5	5	5	5	5	5	5	3	6	6	6	4	4	6	6	3	6	6
117	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
118	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
119	3	3	4	5	3	4	2	2	2	2	5	3	4	5	4	3	3	3	2	5
120	2	1	1	3	6	2	6	6	6	6	1	1	1	5	3	1	4	2	6	2
121	6	4	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
122	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
123	6	3	5	4	6	5	5	3	5	2	6	4	4	5	4	6	5	3	4	5
124	5	4	5	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5
125	3	2	4	4	5	4	2	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Hedonic Motivation						Habit				Niat Menggunakan					Penggunaan Nyata				
	HM01	HM02	HM03	HM04	HM05	HM06	HA01	HA02	HA03	HA04	NM01	NM02	NM03	NM04	NM05	PN01	PN02	PN03	PN04	PN05
126	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5
127	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
128	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
129	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
130	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	4	3	3	5	3	3	5	3
131	5	4	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
132	6	6	6	6	6	6	5	2	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
133	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5
134	6	5	5	5	5	6	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4
135	5	1	6	6	5	4	3	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5
136	4	4	4	4	5	5	4	2	3	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
137	4	4	6	6	4	4	4	2	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
138	6	4	5	4	4	5	5	4	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
139	5	5	4	4	4	4	5	3	3	1	4	3	4	3	3	5	3	3	5	3
140	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
141	5	5	6	6	5	5	4	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
142	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	5	2	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	6	2	3	1	3	2
144	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4
145	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	4	6
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	3	3	5	4	4	5
148	5	5	6	6	5	5	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4
149	4	3	3	3	4	4	3	1	1	1	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3
150	6	5	6	6	6	6	5	4	3	3	6	5	5	4	4	5	4	3	4	4
151	4	3	6	6	4	4	5	5	5	4	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Hedonic Motivation						Habit				Niat Menggunakan					Penggunaan Nyata				
	HM01	HM02	HM03	HM04	HM05	HM06	HA01	HA02	HA03	HA04	NM01	NM02	NM03	NM04	NM05	PN01	PN02	PN03	PN04	PN05
152	6	4	6	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6
153	6	6	6	6	6	6	6	2	1	1	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6
154	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5
155	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	6	4	4	6	6	3	6	6
156	6	4	6	6	5	5	4	4	4	3	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6
157	4	2	5	5	3	3	3	5	2	1	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5
158	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	6	6	6	6	6	6	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	2	4
160	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	6	2	3	1	3	2
161	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4
162	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	6	5	6	6	4	5	4	2	2	4	6	5	5	6	6	6	5	4	4	6
164	6	5	5	5	6	6	6	4	6	4	2	3	4	5	3	3	5	4	4	5
165	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4
166	5	4	6	6	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3
167	2	1	5	5	3	2	2	2	2	1	6	5	5	4	4	5	4	3	4	4
168	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6
169	5	4	6	6	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6
170	5	4	5	5	4	5	3	1	3	1	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6
171	6	6	6	6	5	6	5	4	4	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6
172	5	2	5	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5
173	4	3	3	2	4	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
174	6	6	6	6	6	6	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
175	5	4	6	5	4	5	4	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
176	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	4	3	4	3	3	5	3	3	5	3

Data Tabulasi (lanjutan)

No.	Hedonic Motivation						Habit				Niat Menggunakan					Penggunaan Nyata				
	HM01	HM02	HM03	HM04	HM05	HM06	HA01	HA02	HA03	HA04	NM01	NM02	NM03	NM04	NM05	PN01	PN02	PN03	PN04	PN05
177	6	4	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
178	5	2	5	5	5	5	4	4	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
179	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5
180	4	5	5	5	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4
181	6	2	4	2	4	6	3	2	1	1	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5
182	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
183	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
184	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
185	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
186	5	5	6	6	5	4	4	4	4	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
187	5	2	5	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5
188	5	2	5	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5
189	5	2	5	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5
190	5	2	5	5	5	5	3	5	4	1	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5
191	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
194	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
195	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4
196	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4
197	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
198	5	4	5	6	5	5	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
199	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
200	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4
201	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4
202	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

LAMPIRAN 4

Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Loading Factor

Variabel	Item	Loading
Gamifikasi	GA01	0.694
	GA02	0.617
	GA03	0.876
	GA04	0.830
	GA05	0.812
	GA06	0.820
Perhatian terfokus	FA01	0.783
	FA02	0.731
	FA03	0.786
	FA04	0.745
	FA05	0.800
	FA06	0.843
	FA07	0.771
Daya tarik estetika	AA01	0.915
	AA02	0.902
	AA03	0.895
	AA04	0.881
	AA05	0.882
Motivasi hedonik	HM01	0.864
	HM02	0.640
	HM03	0.792
	HM04	0.789
	HM05	0.841
	HM06	0.886
Gaya hidup	HA01	0.880
	HA02	0.873
	HA03	0.933
	HA04	0.868
Niat Menggunakan	NM1	0.885
	NM2	0.908
	NM3	0.907
	NM4	0.838
	NM5	0.832
Penggunaan Nyata	PN1	0.874
	PN2	0.860
	PN3	0.794
	PN4	0.796
	PN5	0.855

Cross Loadings

	AA	FA	GA	HM	HA	NM	PN
AA01	0.915	0.294	0.386	0.430	0.577	0.423	0.381
AA02	0.902	0.326	0.382	0.405	0.566	0.377	0.354
AA03	0.895	0.345	0.424	0.365	0.581	0.358	0.365
AA04	0.881	0.305	0.402	0.371	0.523	0.311	0.334
AA05	0.882	0.309	0.393	0.380	0.586	0.383	0.311
FA01	0.160	0.783	0.326	0.353	0.133	0.208	0.176
FA02	0.310	0.731	0.340	0.434	0.210	0.172	0.154
FA03	0.298	0.786	0.524	0.388	0.213	0.172	0.155
FA04	0.255	0.745	0.335	0.368	0.173	0.105	0.154
FA05	0.417	0.800	0.502	0.491	0.349	0.175	0.161
FA06	0.237	0.843	0.407	0.378	0.146	0.157	0.120
FA07	0.250	0.771	0.357	0.317	0.037	0.117	0.128
GA03	0.376	0.448	0.894	0.354	0.317	0.274	0.275
GA04	0.303	0.390	0.786	0.337	0.345	0.145	0.175
GA05	0.328	0.467	0.813	0.366	0.208	0.139	0.133
GA06	0.446	0.440	0.864	0.383	0.358	0.260	0.270
HA01	0.356	0.321	0.342	0.880	0.584	0.478	0.539
HA02	0.467	0.492	0.405	0.873	0.428	0.404	0.459
HA03	0.394	0.467	0.342	0.933	0.494	0.423	0.489
HA04	0.342	0.540	0.434	0.868	0.468	0.380	0.433
HM01	0.520	0.199	0.278	0.531	0.870	0.548	0.514
HM03	0.560	0.106	0.308	0.264	0.786	0.437	0.367
HM04	0.575	0.165	0.323	0.329	0.794	0.396	0.341
HM05	0.535	0.294	0.348	0.620	0.848	0.452	0.417
HM06	0.496	0.232	0.315	0.561	0.889	0.529	0.477
NM01	0.353	0.128	0.173	0.344	0.489	0.885	0.725
NM02	0.428	0.177	0.227	0.377	0.545	0.908	0.745
NM03	0.419	0.188	0.260	0.416	0.536	0.907	0.803
NM04	0.287	0.192	0.238	0.507	0.459	0.838	0.714
NM05	0.331	0.238	0.250	0.449	0.456	0.831	0.680
PN01	0.368	0.117	0.181	0.390	0.485	0.785	0.874
PN02	0.306	0.208	0.250	0.596	0.415	0.736	0.860
PN03	0.341	0.208	0.285	0.458	0.365	0.640	0.794
PN04	0.283	0.126	0.181	0.381	0.359	0.614	0.796
PN05	0.333	0.159	0.248	0.449	0.503	0.718	0.855

Kriteria Fornell-Larcker

	AA	FA	GA	HA	HM	NM	PN
AA	0.895						
FA	0.352	0.781					
GA	0.443	0.515	0.841				
HA	0.438	0.504	0.425	0.889			
HM	0.635	0.240	0.372	0.560	0.838		
NM	0.418	0.211	0.263	0.478	0.570	0.875	
PN	0.391	0.194	0.272	0.544	0.512	0.840	0.837

AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Construct reliability and validity - Overview Zoom (100%) Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Aesthetic Appeal	0.938	0.944	0.953	0.801
Focused Attention	0.894	0.905	0.916	0.609
Gamifikasi	0.866	0.929	0.906	0.707
Habit	0.911	0.918	0.938	0.790
Hedonic Motivation	0.894	0.905	0.922	0.703
Niat Menggunakan	0.923	0.925	0.942	0.765
Penggunaan Nyata	0.893	0.899	0.921	0.700

LAMPIRAN 5
Hasil Evaluasi Model Struktural

R-square

Variabel	R-Square
Niat Menggunakan	0.364
Penggunaan Nyata	0.705

Path Coefficients dan T-Statistics

ISLAM

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (90%)

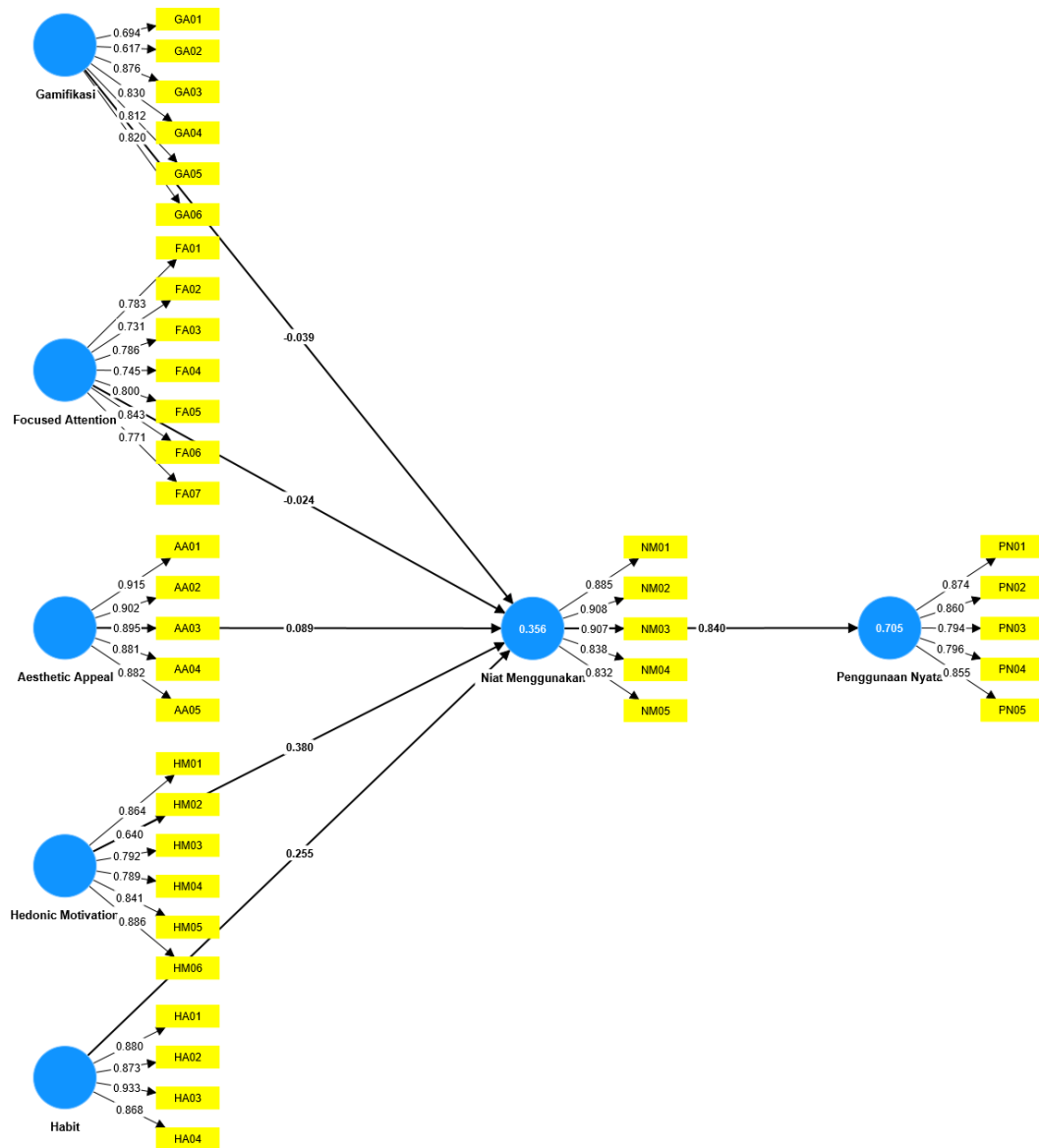
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T s statistics (O/STDEV)	P values
Aesthetic Appeal -> Niat Menggunakan	0.072	0.063	0.087	0.825	0.409
Focused Attention -> Niat Menggunakan	-0.028	-0.005	0.072	0.394	0.694
Gamifikasi -> Niat Menggunakan	-0.004	-0.006	0.073	0.056	0.955
Habit -> Niat Menggunakan	0.239	0.236	0.100	2.395	0.017
Hedonic Motivation -> Niat Menggunakan	0.399	0.402	0.103	3.885	0.000
Niat Menggunakan -> Penggunaan Nyata	0.840	0.842	0.021	40.554	0.000

Predictive Relevance

	Q ² predict
Niat Menggunakan	0.315
Penggunaan Nyata	0.308

LAMPIRAN 6 Model Penelitian

Model Penelitian Awal



Perbaikan Model Penelitian

