

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGGUNAAN
(USE BEHAVIOR) SHOPEEPAY**



Dosen Pembimbing

Dra. Yuni Nustini, MAFIS., AK., CA., Ph.D.

903120102

Disusun oleh

Nama: T. Faiza Maharlika

NIM: 19312394

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

2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGGUNAAN
(*USE BEHAVIOR*) SHOPEEPAY**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: T. Faiza Maharlika

Nomor Mahasiswa: 19312394

Jurusan: Akuntansi

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Penulis,



(T. Faiza Maharlika)

HALAMAN PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGGUNAAN
(*USE BEHAVIOR*) SHOPEEPAY

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: T. Faiza Maharlika

NIM: 19312394

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal

Dosen Pembimbing

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'Yuni Nustini'.

Dra. Yuni Nustini, MAFIS., AK., CA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGGUNAAN (USE BEHAVIOR)
SHOPEEPAY**

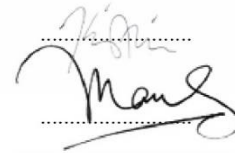
Disusun oleh : T.FAIZA MAHARLIKA

Nomor Mahasiswa : 19312394

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 06 Juni 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)., CMA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFIA, CertIPSAS.



HALAMAN MOTTO

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

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

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

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

“Someday good things will come. So don't get frustrated because you are having a hard time. Look into the future and work hard. Don't give up even though its hard, nana will support you.”

(Na Jaemin – NCT)

“It's not always easy, but that's life. Be strong because there are better days ahead.”

(Mark Lee – NCT)

“You have come so far. You have scaled mountains, you have overcome things you once thought you never would. You have done things you didn't think you could do, even if some of those were just getting out of bed and facing another day.”

(Brianna Wiest)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan (Use Behavior) ShopeePay”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang maha segalanya, memberikan hamba-Nya Kesehatan, Kesempatan, Kemudahan, serta menjawab setiap do'a hamba-Nya dalam menjalankan segala aktivitas sebagai seorang muslim yang berjuang menuntut ilmu di jalan-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan bagi seluruh umat islam di muka bumi. Semoga beliau akan terus menjadi pedoman bagi penulis dalam memperbaiki diri dengan menjalankan kehidupan sebagai seorang muslim.

3. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Bunda yang selalu memberikan doa yang tiada henti, kasih sayang, perhatian, semangat dan dukungan bagi penulis dalam keadaan apapun. Serta saran dan solusi kepada penulis. Sehingga, penulis selalu semangat dan tidak putus asa dalam menyelesaikan penelitian ini. Kepada Kedua Adikku tersayang dan Keluarga Besar yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan kepada penulis
4. Exisbanget.com persepupuanku, Salsa Alzzahra, Iffa Aprilla dan Nadia Amira yang selalu memberikan dukungan dan mendo'akan penulis serta selalu mendengarkan setiap cerita penulis.
5. Ibu Yuni Nustini, Dra., Ak., MAFIS., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah banyak berjasa dalam proses penelitian ini, serta memberikan bimbingan, dorongan dan nasehat yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Karena tanpa masukan dan dorongan dari beliau penulis tidak bisa berbuat banyak tentang penelitian ini.
6. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran pengajar program studi Akuntansi, penulis ucapkan terima kasih banyak atas segala ilmu yang telah diajarkan selama ini.

9. Teman-teman seperjuanganku selama di Yogyakarta, Lili Azhari, Annisa Regita Sintowati, Yuni Kartika, Claudia Monica, Filza Alya Tasya. Terima kasih penulis ucapkan atas waktu 4 tahun ini, terima kasih atas segala cerita dan pengalaman hidup, terima kasih selalu membantu, menemani, mendukung dan memberikan semangat sejak awal kuliah hingga saat ini, serta mejadi pendengar setia bagi penulis.
10. Sahabatku Filia Yohazia Karen, Mutiara Rahmadani, Rezqinasari, dan Ela Mardhotillah, terima kasih atas segala dukungan dan menjadi tempat untuk berbagi dalam suasana apapun sejak SMA hingga saat ini.
11. Sahabatku Rizqi Sari Dewi terima kasih telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sejak Sekolah Dasar hingga saat ini.
12. Teman-temanku Devina Amalia, Suryani Twentika Salsabila, Salsabilla Tiara Ramadhani Putri dan Fitri Nur Penia terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sejak KKN hingga saat ini.
13. Teman-teman FBE UII angkatan 2019, semoga kalian sukses dan dimudahkan segala urusannya.
14. Para responden, terima kasih telah berkenan membantu peneliti dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
15. Kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penelitian ini dan tidak bisa disebutkan satu-persatu. Semoga Allah SWT membalas jasa Bapak, Ibu, Saudara/I semua.

16. Last but not least, i want to thank me. I want to thank me for believing in me.

I want to thank me for doing of this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kebaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, 10 Mei 2023

Penulis,

T. Faiza Maharlika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13



1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
2.1 Landasan teori.....	15
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2).....	15
2.1.2 Financial Technology (<i>FinTech</i>).....	17
2.1.3 Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	18
2.1.4 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>).....	19
2.1.5 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	20
2.1.6 Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>).....	21
2.1.7 Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>).....	21
2.1.8 Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	22
2.1.9 Kebiasaan (<i>Habit</i>).....	23
2.1.10 Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>)	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hipotesis Penelitian	29
2.3.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) Terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	29
2.3.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) Terhadap Perilaku penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay.....	30

2.3.3 Pengaruh Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) Terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	31
2.3.4 Pengaruh Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>) Terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	32
2.3.5 Pengaruh Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) Terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	33
2.3.6 Pengaruh Nilai Harga (<i>Price Value</i>) Terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	33
2.3.7 Pengaruh Kebiasaan (<i>Habit</i>) Terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	34
2.4 Kerangka Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Populasi dan Sampel.....	36
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3 Teknik Pengambilan Sampling.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.4.1 Variabel Independen.....	38
3.4.2 Variabel Dependen	40
3.5 Metode Analisis Data.....	41

3.5.1 Statistik Deskriptif	41
3.5.2 Uji Instrumen.....	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.5.6 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Pengumpulan Data	45
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.2.1 Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Usia	46
4.2.3 Asal Universitas.....	47
4.2.4 Lama Penggunaan ShopeePay	48
4.2.5 Penggunaan ShopeePay dalam 1 Bulan.....	49
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.4 Uji Instrumen	55
4.4.1 Uji validitas.....	55
4.4.2 Uji Reliabilitas	57

4.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1 Uji Normalitas.....	58
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.6 Regresi Linear Berganda	61
4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	65
4.8 Uji Hipotesis	66
4.8.1 Uji T.....	66
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.9.1 Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	71
4.9.2 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	72
4.9.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	73
4.9.4 Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	74
4.9.5 Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	75

4.9.6 Nilai Harga (<i>Price Value</i>) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	76
4.9.7 Kebiasaan (<i>Habit</i>) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) ShopeePay	78
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Keterbatasan penelitian.....	81
5.3 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87

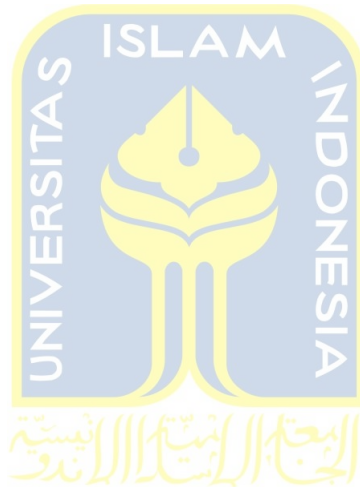


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pertanyaan Variabel Independen	38
Tabel 3.2	Pertanyaan Variabel Dependen.....	40
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay.....	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan ShopeePay dalam 1 bulan.....	49
Tabel 4.6	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.13	Hasil Uji T	67

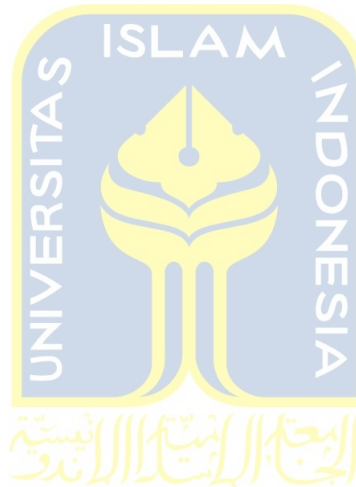
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT2	17
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

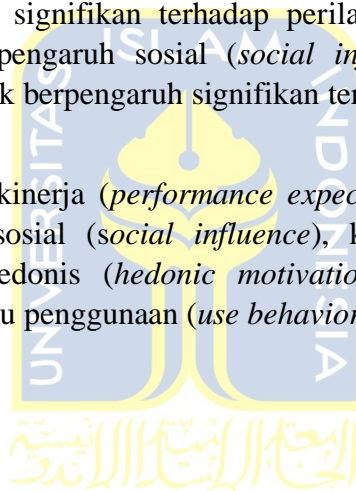
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	92
Lampiran 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	116
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	117
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	125
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	128
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	129



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa/i aktif Yogyakarta. Data berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan menggunakan metode purposive sampling melalui Google Form. Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 orang. Hasil dari penelitian ini memperoleh bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay. Sedangkan pengaruh sosial (*social influence*) dan motivasi hedonis (*hedonic motivation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay.

Kata Kunci: ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era digital ini, teknologi yang muncul terus berkembang dengan pesat dan beragam jenisnya dengan menawarkan kemudahan kepada para penggunanya yang menjadi bagian dari kehidupan di era saat ini. Perkembangan teknologi secara pesat ini memberikan kesempatan kepada pihak mana saja untuk berinovasi dan mengembangkan ide kreatifnya yang nantinya dapat mempermudah dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, jumlah pengguna internet juga terus meningkat. Menurut data yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta jiwa yang menggunakan internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada penggunaan internet di Indonesia dibandingkan periode sebelumnya (APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022). Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat semakin tergantung pada teknologi informasi menjadikan semuanya efektif, efisien, dan ekonomis (Suwandi & Azis, 2018). Efek dari berkembangnya teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet dapat merubah cara seseorang dalam melakukan transaksi dan juga berbisnis. Beragam inovasi mulai bermunculan, seperti maraknya e-commerce pada saat ini. Disusul dengan munculnya *E-Wallet* yang dapat mempermudah pembayaran yang dilakukan oleh penggunanya. Hal tersebut merupakan suatu bentuk inovasi yang telah

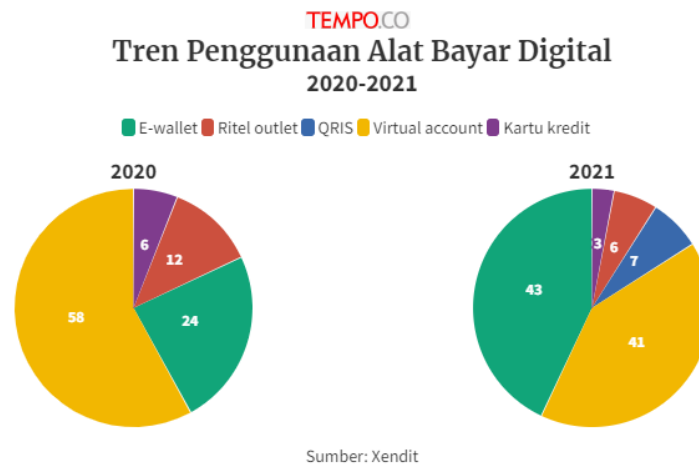
dilakukan oleh para penyedia jasa keuangan dan e-commerce untuk mempermudah transaksi penggunanya.

Perkembangan teknologi digital pada industri keuangan menghadirkan sebuah produk inovasi yang dikenal dengan *FinTech* (*financial technology*). Munculnya *FinTech* merupakan suatu bentuk perubahan gaya hidup masyarakat di era ini yang menuntut kehidupan serba cepat dan praktis. Ditandai dengan munculnya bentuk uang baru seperti *e-money*, di mana transaksi tidak lagi menggunakan uang kertas. Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik, *e-money* adalah uang yang diterbitkan berdasarkan nilai uang yang dibayarkan di muka kepada penerbit. Kemudian disimpan secara elektronik pada media seperti chip atau server yang di Kelola penerbit dan bukan simpanan sebagaimana yang diartikan dalam UU tentang perbankan. Berdasarkan data yang diperoleh dari DataIndonesia.id, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-money* di Indonesia mencapai Rp35,1 triliun per desember 2021 dan menjadi jumlah transaksi terbesar dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu program Bank Indonesia ialah Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang membentuk masyarakat untuk menggunakan non-tunai atau cashless society saat bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya sejalan, di mana jumlah pengguna *e-money* terus meningkat dan masyarakat mulai mengurangi penggunaan uang tunai seperti yang diharapkan dari program GNNT tersebut.

Peningkatan pada transaksi *e-money* ini menunjukkan bahwa saat ini di Indonesia sudah beragam jenis pembayaran elektronik yang diterbitkan, salah satunya

adalah *E-Wallet* (dompet digital) (Audina et al., 2021). Definisi dari *E-Wallet* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, menyatakan bahwa *E-Wallet* adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran menggunakan kartu dan/atau uang elektronik yang bisa menampung dana yang nantinya akan digunakan saat melakukan pembayaran. Dengan hadirnya *E-Wallet* menjadi salah satu alternatif yang bisa digunakan oleh masyarakat saat ingin bertransaksi dengan mudah, efektif, aman, nyaman, dan bisa melakukan transaksi menerima ataupun mengirim uang hanya dengan menggunakan apps pada gadget dan jaringan internet (Charisma & Asnawi, 2021).

Marc Hollander berpendapat bahwa *E-Wallet* adalah produk berbasis software yang menggunakan jaringan internet (Inggiharti, 2020). Pengguna dari *E-Wallet* bisa melakukan transaksi seperti mentransfer uang maupun membeli barang dimanapun mereka berada. Kelebihan dari munculnya *E-Wallet* ini dapat mengurangi risiko terjadinya tindakan kriminal yang dapat merugikan penggunanya apabila membawa uang cash dalam jumlah yang besar. Tidak dapat dipungkiri bahwa *E-Wallet* juga memiliki kekurangan terlepas dari banyaknya kelebihan dompet digital ini. Salah satu kekurangan pada *E-Wallet* yaitu, peretasan pada data pelanggan (Faridhal, 2019). Namun, dikembalikan lagi kepada masyarakat Indonesia apakah mereka akan menggunakan *E-Wallet* saat melakukan pembayaran atau menggunakan uang tunai.



Dikutip dari Tempo.co, Xendit melakukan survei terhadap tren penggunaan alat bayar digital menunjukkan bahwa metode pembayaran menggunakan *E-Wallet* adalah yang paling populer digunakan di Indonesia tahun 2021. Dilihat dengan adanya peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 dengan 24% dan di tahun 2021 persentase pengguna meningkat menjadi 43%. Selanjutnya disusul dengan virtual account (41%), QRIS (7%), Ritel outlet (6%), dan kartu kredit yang paling rendah dengan (3%). Di Indonesia *E-Wallet* mulai populer seiring dengan munculnya e-commerce maupun marketplace. Salah satu e-commerce yang meluncurkan dompet digital adalah Shopee. Aplikasi Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, tersebar di tujuh wilayah. Terdapat di negara Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina dan dibesut oleh SEA Group. Pada tahun 2019, Shopee diluncurkan untuk pertama kalinya di luar Asia Tenggara yaitu di Brasil.

Shopee ingin merubah dunia menjadi lebih baik seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini. Platform Shopee hadir sebagai wadah yang dapat menghubungkan antara pembeli dan penjual pada satu komunitas dengan aman dan nyaman. Shopee adalah salah satu platform belanja online yang mudah, aman, dan fleksibel serta metode pembayaran yang mudah. Pada aplikasi Shopee tersedia beragam jenis produk, seperti pakaian wanita atau pria baik dewasa maupun anak-anak, makanan dan minuman, alat tulis dan buku, dan lain sebagainya yang dapat diakses hanya dengan menggunakan smartphone (Anthony & Sama, 2021). Pada tahun 2018 shopee meluncurkan sebuah *FinTech* bernama ShopeePay dan sudah mendapat izin dari Bank Indonesia untuk diedarkan kepada masyarakat. Fitur ini hadir untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga mempermudah proses pembayaran. ShopeePay tidak hanya dapat digunakan pada aplikasi shopee saja, namun juga dapat digunakan pada berbagai transaksi pembayaran dan merchant-merchant yang bekerja sama dengan shopee.

ShopeePay merupakan salah satu metode pembayaran yang tersedia pada aplikasi shopee, metode pembayaran selain menggunakan ShopeePay dapat berupa via COD, transfer bank, kartu kredit/debit, Spaylater dan metode pembayaran lainnya. ShopeePay juga dapat digunakan untuk membayar listrik, membeli pulsa atau paket data, tiket pada transportasi umum, bioskop, hotel, dan transaksi lainnya. ShopeePay tidak hanya digunakan untuk melakukan pembayaran namun, juga dapat digunakan untuk pengembalian dana. Fitur yang bisa digunakan pada ShopeePay adalah, pengisian saldo ShopeePay, pembayaran transaksi, dan penarikan dana dari

ShopeePay (Anthony & Sama, 2021). Dengan menggunakan ShopeePay, pengguna dapat merasakan banyak keuntungan seperti, adanya voucher gratis ongkir jika menggunakan ShopeePay, cashback dan diskon saat berbelanja online maupun di merchant ShopeePay, dan dengan menggunakan ShopeePay bisa transfer bebas biaya admin ke bank maupun ke sesama akun ShopeePay, serta keuntungan lainnya. Maka dengan banyaknya benefit yang bisa dirasakan pengguna menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan metode pembayaran ini.

Untuk aktivasi akun shopeepay caranya sangat mudah dan tidak memakan waktu yang lama. Pengguna hanya perlu memasukkan nomor telepon hingga kode verifikasi (OTP) terkirim dari pihak shopee. Namun, agar penggunaan dari ShopeePay lebih maksimal pengguna disarankan untuk upgrade ke ShopeePay Plus yang memberikan banyak keuntungan seperti, memaksimalkan penggunaan dari ShopeePay, cashback langsung 100%, mendapat voucher 10rb, serta maksimum penyimpanan saldo maksimal 10jt. Proses upgrade ShopeePay Plus cukup mudah, pengguna hanya diminta untuk verifikasi KTP/KITAS dan mengisi formulir yang tersedia. Kemudian pengguna hanya perlu menunggu hingga pihak shopee mengirimkan notification pada akun shopee pengguna. Untuk keamanan dari ShopeePay sendiri pengguna tidak perlu khawatir karena ShopeePay menggunakan fitur PIN, fingerprint, dan Face Id agar tidak sembarangan orang dapat mengaksesnya. Pengisian saldo ShopeePay dapat dilakukan melalui kartu debit, ATM, mbanking, ibanking, kantor pos, alfamart/alfamidi/dan+dan, indomaret dan mitra shopee. Kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada pengguna menjadi

bukti bahwa ShopeePay ingin mempermudah dan memberikan manfaat serta meningkatkan kinerja penggunanya sehingga menjadikan ShopeePay sebagai *E-Wallet* yang user friendly yang membuat penggunanya tertarik untuk mengaktifkan akun ShopeePay mereka.



Dihimpun dari DataIndonesia.id (2022), survei yang dilakukan oleh Momentum Works tentang penetrasi pengguna dompet digital di Indonesia tahun 2021 menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan *E-Wallet* yang paling banyak dipakai di Indonesia. ShopeePay mencapai angka 76%, kemudian disusul oleh Gopay sebesar 57%, lalu OVO dengan 54%, selanjutnya Dana sebesar 49%, dan Link Aja dengan 21%. Dengan survei ini, menunjukkan bahwa kemudahan yang diberikan kepada pengguna serta promosi dan voucher yang menarik dan jelas membuat para pengguna ShopeePay menjadi puas hingga mengungguli dompet digital yang ada di Indonesia. ShopeePay menjadi *E-Wallet* dengan pertumbuhan tercepat karena strategi

yang digunakan dalam menarik para pengguna baru dengan menawarkan banyak keuntungan dan kelengkapan fitur membuat ShopeePay banyak diminati di Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) untuk mengetahui faktor yang memengaruhi *Use Behavior*. Teori UTAUT2 merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu UTAUT. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* adalah teori yang digunakan untuk mengukur perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi informasi yang dikemukakan oleh (Venkatesh et al., 2012). Pada teori UTAUT2 ini terdapat tujuh faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi yaitu, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).

Terdapat beberapa variabel pada UTAUT2 yang dipercaya dapat memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) pengguna, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) merupakan variabel yang mengukur keuntungan yang dirasakan pengguna dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya apabila menggunakan suatu teknologi. Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kemudahan yang diperoleh pengguna ketika menggunakan suatu teknologi. Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan variabel untuk mengukur pengaruh lingkungan sosial mampu memengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Kondisi pendukung (*facilitating conditions*)

merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh infrastruktur seperti perangkat atau pengetahuan mendukung seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kesenangan atau kepuasan yang diperoleh pengguna ketika menggunakan suatu teknologi. Nilai harga (*price value*) merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur biaya yang dikeluarkan oleh pengguna dalam menggunakan suatu teknologi seimbang dengan manfaat yang dirasakan. Kebiasaan (*habit*) merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur penggunaan suatu teknologi akan menjadi kebiasaan bagi pengguna. Perilaku penggunaan (*use behavior*) adalah variabel yang digunakan untuk mengukur intensitas dan atau frekuensi pengguna dalam menggunakan suatu teknologi informasi. Ketika seorang pengguna merasakan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut maka akan memengaruhi perilaku penggunaan. Sehingga *use behavior* dapat dikatakan sebagai kondisi nyata dari pengguna teknologi informasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriyanto et al., (2019) mengatakan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *use behavior* sedangkan *social influence* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Premi & Widyaningrum (2020) *habit* dan *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *use behavior* sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation* dan *price value* tidak berpengaruh terhadap *use*

behavior. Alasan peneliti menggunakan teori UTAUT2 adalah karena teori ini merupakan evaluasi dari 8 teori terkemuka yang dijadikan ke dalam satu teori baru. Delapan teori sebelumnya antara lain *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPM)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*, *Model of Utilization (MPCU)*, *Motivation Model (MM)*, dan *Innovation Diffusion Theory (IDT)*. Sehingga teori ini dapat menjelaskan ini dapat menggambarkan secara lebih rinci dan lebih luas mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi dari sisi pengguna. Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) dan variabel independen yang digunakan adalah Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*). Alasan peneliti menghilangkan variabel intervening niat perilaku (*behavior intention*) adalah karena penelitian ini ingin melihat pengaruh langsung dari variabel independen terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) sebagai variabel dependen tanpa menggunakan variabel perantara yang menjembatani. Selain itu karena niat penggunaan (*behavior intention*) sudah banyak digunakan pada penelitian sebelumnya. Kemudian alasan peneliti menghilangkan variabel moderasi yaitu sama seperti penelitian sebelumnya, responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah menggunakan dompet digital bukan adopsi awal dompet digital. Selain itu karena tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi perilaku penggunaan ShopeePay tanpa memandang *age*,

gender, dan *experience*. Jadi peneliti tidak menggunakan variabel moderasi UTAUT2 dalam penelitian ini.

Perbedaan pada penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yang sama-sama meneliti pada ShopeePay yaitu terletak perbedaan pada populasi penelitian dan sampel penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay?
2. Apakah ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay?
3. Apakah pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay?
4. Apakah kondisi pendukung (*facilitating conditions*) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay?
5. Apakah motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay?

6. Apakah nilai harga (*price value*) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay?
7. Apakah kebiasaan (*habit*) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay.
2. Mengetahui pengaruh ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay.
3. Mengetahui pengaruh sosial (*social influence*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay.
4. Mengetahui pengaruh kondisi pendukung (*facilitating conditions*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay.
5. Mengetahui pengaruh motivasi hedonis (*hedonic motivation*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay.
6. Mengetahui pengaruh nilai harga (*price value*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay.
7. Mengetahui pengaruh kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) shopeepay.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan yang lebih terhadap pengembangan akademik dan dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi dalam penelitian yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan peneliti lebih dalam tentang pengaruh, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) pada shopeepay. Selain itu, penelitian ini melatih penulis dalam menerapkan teori yang dipelajari selama perkuliahan.

3. Bagi pihak ShopeePay

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan bahan masukan kepada perusahaan untuk menerapkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) pada shopeepay, sehingga perusahaan dapat mengembangkan serta menyempurnakan layanannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang disajikan penulis terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan populasi dan sampel penelitian, variabel-variabel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran hasil penelitian, analisis data, serta membahas hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir pada bab ini merupakan penutup penelitian yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pihak yang memiliki kepentingan atas hasil penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan teori

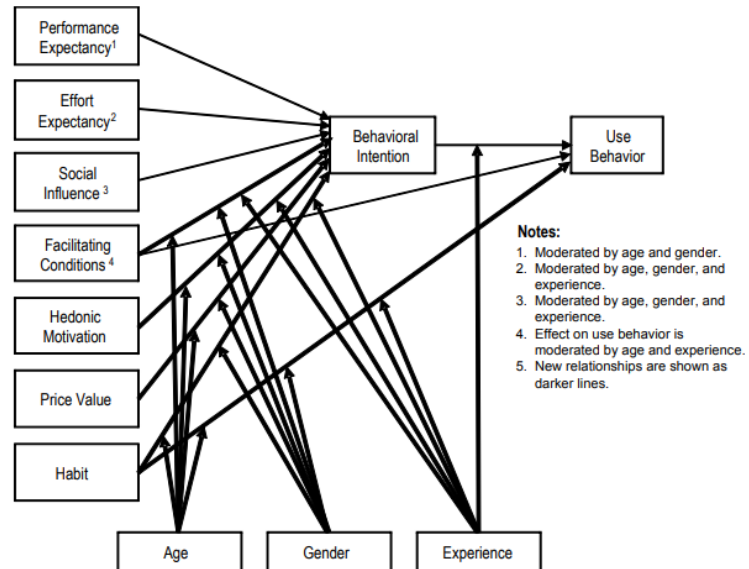
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)

Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) merupakan sebuah model teori mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh et al., (2003). Model teori ini banyak digunakan sebagai dasar teori penelitian dengan melakukan modifikasi. UTAUT sendiri menggabungkan 8 teori terkemuka yang digabungkan menjadi satu teori guna menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi pada pengguna (Venkatesh et al., 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2003) mempelajari dan mengidentifikasi kesamaan dan juga perbedaan dari delapan model teori tersebut yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPM), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Social Cognitive Theory* (SCT), *Model of Utilization* (MPCU), *Motivation Model* (MM), dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT).

Kemudian setelah ditemukannya perbedaan dan persamaan dari delapan model teori tersebut, maka dirumuskanlah sebuah model teori bernama *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT). UTAUT terdiri dari empat konstruk dasar yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi) yang memengaruhi *behavior intention* (niat perilaku)

menggunakan suatu teknologi dan use a technology (penggunaan teknologi) (Venkatesh et al., 2003). Keempat konstruk tersebut dapat menentukan minat perilaku menggunakan suatu teknologi serta perilaku penggunaan terhadap suatu teknologi informasi. Teori UTAUT ini telah banyak digunakan diberbagai penelitian sebagai dasar teori pada penelitian tersebut dengan menambahkan beberapa konstruk yang baru, budaya maupun populasi yang baru. Oleh sebab itu Venkatesh et al., (2012) melakukan modifikasi terhadap model UTAUT dengan menambahkan tiga konstruk baru yang kemudian disebut dengan UTAUT2.

UTAUT2 diharapkan dapat menyempurnakan teori sebelumnya yaitu UTAUT dengan mengenalkan tiga konstruk baru yaitu, *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), serta *habit* (kebiasaan). (Venkatesh et al. 2012) melakukan pengembangan terhadap UTAUT guna memberikan kerangka model yang lebih luas dan rinci dalam menjelaskan penerimaan maupun penggunaan suatu teknologi kepada konsumen. Maka pada UTAUT2, perilaku penggunaan seseorang terlihat dari seberapa sering individu tersebut menggunakan teknologi tersebut yang dilatarbelakangi oleh niat individu dalam menggunakan suatu teknologi.



Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT2

Sumber: (Venkatesh et al., 2012)

2.1.2 Financial Technology (*FinTech*)

Perkembangan teknologi di era sekarang, yang semakin hari semakin dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Perkembangan teknologi kian pesat seiring dengan munculnya teknologi financial (*Financial Technology*) atau yang dikenal dengan sebutan *FinTech*. Kehidupan di era sekarang dituntut serba cepat dan praktis, membuat para pelaku bisnis memanfaatkan peluang ini dengan menggunakan teknologi financial dalam merubah model bisnis yang telah ada sebelumnya yang bersifat konvensional. Menurut Peraturan Bank Indonesia, definisi dari financial technology (*FinTech*) sendiri adalah penerapan teknologi pada suatu sistem keuangan yang mencakup produk, jasa, teknologi dan/atau model bisnis baru yang akan

berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kemudian kelancaran, keamanan, serta keandalan sistem pembayaran. Financial technology merupakan subjek dengan penggabungan antara keuangan, manajemen teknologi, serta manajemen inovasi dan *FinTech* juga merupakan inovasi guna meningkatkan layanan keuangan dengan mengusulkan solusi sesuai dengan kondisi bisnis yang berbeda (Leong, 2018).

Perkembangan financial teknologi yang pesat di Indonesia, membuat perusahaan berinovasi dalam mengembangkan layanan keuangan berbasis teknologi. Berikut jenis-jenis *FinTech* yang mulai berkembang di Indonesia yaitu, crowdfunding, microfinancing, digital payment system, e-aggregator, P2P lending, pinjaman online, dan manajemen risiko dan investasi. Bank Indonesia selaku pemegang otoritas sistem pembayaran di Indonesia membuat peraturan atas teknologi finansial yang mulai bermunculan di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. PBI Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial
2. PADG Nomor 19/14/PADG/2017 Tentang Ruang Uji Coba Terbatas Teknologi Finansial
3. PADG Nomor 19/15/PADG/2017 tentang Tata Cara Pendaftaran, Penyampaian Informasi, dan Pemantauan dalam Proses Penyelenggara Teknologi Finansial.

2.1.3 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Pada dasarnya seseorang pasti ingin menyelesaikan pekerjaannya dengan baik dan mudah. Oleh sebab itu dibutuhkanlah suatu alat yang dapat membantu dan

mempermudah mereka dalam menyelesaikan tanggung jawab tersebut. Definisi ekspektasi kinerja adalah sebuah tingkat di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi dapat memberikan keuntungan dalam pekerjaannya serta meningkatkan kinerjanya (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi kinerja terdiri dari beberapa konstruk penelitian terdahulu, *perceived usefulness* (TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT) dan *outcome expectations* (STC) (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi kinerja merupakan variabel yang penting dalam menentukan perilaku pengguna, ketika menggunakan model teori UTAUT ataupun UTAUT2 (Faridhal, 2019). Pada penelitian ini, ekspektasi kinerja digunakan untuk menilai manfaat yang dirasakan pengguna dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya dapat memengaruhi perilaku penggunaan pada ShopeePay.

2.1.4 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Effort Expectancy atau ekspektasi usaha didefinisikan sebagai sebuah tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yaitu, *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT) (Venkatesh et al., 2003). Faktor kemudahan merupakan salah satu faktor pendukung seseorang menggunakan suatu teknologi. Kemudahan yang pengguna rasakan, memicu munculnya rasa ingin untuk menggunakan lagi teknologi tersebut. *Effort expectancy* menentukan tingkat konsumen percaya dengan menggunakan suatu

sistem teknologi dapat terbebas dari usaha (Davis, 1989). Penggunaan suatu teknologi informasi dipengaruhi oleh kemudahan pemakaian teknologi tersebut (Davis, 1989). Ketika seseorang menggunakan suatu teknologi dan memperoleh rasa nyaman serta memiliki kegunaan, maka teknologi tersebut dipercaya sudah memberikan kemudahan pada individu tersebut (Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan hasil penelitian Davis (1989) teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami serta mudah digunakan dipercayai oleh pengguna teknologi bahwa hal tersebut mampu mendorongnya untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam studi ini, *effort expectancy* (ekspektasi usaha) digunakan untuk mengukur efek ekspektasi usaha terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay.

2.1.5 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai suatu tingkat ketika seseorang memandang orang terdekatnya seperti keluarga maupun teman memengaruhi orang tersebut untuk menggunakan suatu teknologi baru. Informasi yang diterima oleh pengguna serta dorongan lingkungan sekitar mampu memengaruhi minat serta perilaku penggunaan suatu teknologi. Konstruksi variabel pengaruh sosial terdiri dari subjective norm pada TRA, TAM2, TPB, serta C-TAMTPB, lalu faktor sosial dalam MPCU, dan gambar dalam IDT (Venkatesh et al., 2003). Dalam kehidupan sehari-hari terkadang manusia cenderung susah untuk mengambil keputusan sendiri dan pada akhirnya meminta saran orang lain sebagai bahan pertimbangan ketika ingin mengambil keputusan. Pengaruh sosial sebagai alat ukur

sejauh mana lingkungan sosial mampu memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay.

2.1.6 Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Kondisi pendukung merupakan suatu tingkat seseorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi serta infrastruktur teknis menunjang penggunaan sistem teknologi (Venkatesh et al., 2003). Kondisi pendukung menentukan persepsi seseorang mengenai sumber daya serta dukungan dalam melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Kondisi pendukung mengacu pada beberapa konstruk pada penelitian sebelumnya yaitu, *perceived behavior control* (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), compatibility (IDT), serta *Facilitating Conditions* (MPCU) (Venkatesh et al., 2003). Para pengguna meyakini bahwa prasarana yang tersedia secara penerapan mampu mendukung penggunaan suatu sistem (Hidayat et al., 2020). *Facilitating Conditions* digunakan sebagai pengukur seberapa besar kondisi pendukung mampu memengaruhi perilaku penggunaan (*Use Behavior*) pada ShopeePay. Dengan adanya fasilitas yang mendukung diharapkan mendorong pengguna shopeepay semakin meningkatkan penggunaannya terhadap shopeepay.

2.1.7 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi hedonis ialah suatu perasaan senang atau puas yang diperoleh saat menggunakan suatu teknologi dan motivasi hedonis juga memiliki peran penting guna menentukan penerimaan serta penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Perasaan senang yang timbul pada pengguna teknologi ketika menggunakan

suatu teknologi merupakan suatu hal yang penting. Motivasi hedonis adalah perluasan dari *perceived enjoyment* yang memperlihatkan pengaruh penerimaan teknologi. Bagi pengguna, kesenangan, kegembiraan ataupun hiburan adalah elemen penting yang dapat mendorong penggunaan suatu sistem teknologi. Pada penelitian ini, motivasi hedonis digunakan untuk melihat pengaruh *hedonic motivation* terhadap perilaku penggunaan teknologi ShopeePay.

2.1.8 Nilai Harga (*Price Value*)

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan nilai harga sebagai tingkat pertimbangan seseorang antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan dari penggunaan suatu teknologi. Biaya dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan suatu teknologi oleh pengguna (Venkatesh et al., 2012). Oleh sebab itu Venkatesh et al. (2012) mengatakan bahwa *price value* merupakan suatu hal yang penting dalam pengambilan keputusan individu dan kemudian memengaruhi perilaku penggunaan terhadap suatu teknologi. Pengguna teknologi harus peka apakah teknologi yang ia gunakan akan memberi keuntungan dan manfaat lebih daripada biaya yang dikeluarkan. Apabila pengguna teknologi tersebut sudah memiliki *price value* sendiri terhadap suatu teknologi, maka ia akan yakin untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.9 Kebiasaan (*Habit*)

Habit didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan yang muncul secara otomatis ketika seseorang menggunakan suatu teknologi sebab mempelajarinya secara berkelanjutan (Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan akan muncul ketika individu memiliki pengalaman sebelumnya yang kemudian berpengaruh dalam penggunaan teknologi. Tidak hanya perilaku di masa lalu tetapi perilaku saat ini juga memicu kebiasaan, ketika keduanya disatukan penggunaan teknologi akan secara otomatis menjadi rutinitas di kehidupan sehari-hari penggunaanya (Chresentia & Suharto, 2020). Pengguna akan terbiasa menggunakan teknologi apabila ia sudah memiliki pengalaman menggunakan teknologi sebelumnya (Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan (*habit*) dapat memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012).

2.1.10 Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

Use Behavior merupakan variabel yang menjelaskan mengenai intensitas waktu penggunaan dan atau frekuensi penggunaan terhadap suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). *Use behavior* dapat dikatakan sebagai kondisi nyata dari penggunaan suatu teknologi informasi. Jika pengguna merasakan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut dan meningkatkan kepuasaannya, maka hal ini akan memicu pengguna untuk lebih sering menggunakan teknologi tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Andriyanto et al. (2019) melakukan penelitian menggunakan model UTAUT yang berjudul *Anteseden Perilaku Penggunaan E-Budgeting: Kasus Sistem Informasi Keuangan Desa di Banyuwangi, Indonesia* untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan system e-village budgeting di desa. Penelitian ini melakukan survei terhadap 121 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Sedangkan pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan.

Faridhal (2019) melakukan penelitian menggunakan model UTAUT2 dengan judul *Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified theory of acceptance and use of technology2*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan dan penggunaan yang sebenarnya dari *E-Wallet*. Total 366 responden adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembayaran melalui *E-Wallet*. Penelitian ini menambahkan variabel tambahan yaitu Persepsi kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan, persepsi kepercayaan ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku. selanjutnya ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku. Kemudian kebiasaan, niat

perilaku, dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan.

Pada tahun yang sama, Ispriandina & Sutisna (2019) juga menggunakan model UTAUT2 dengan judul Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan *Mobile Wallet* di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *mobile wallet* dengan menggunakan model penerimaan teknologi unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2). Data yang diperoleh sejumlah 200 responden pengguna *mobile wallet* di Bandung. Hasil dari penelitian ini yaitu *habit*, *hedonic motivation*, *facilitating conditions* dan *social influence* berpengaruh terhadap intensi kontinuitas. sementara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, dan *price value* tidak memengaruhi intensi kontinuitas mobile wallet di kota bandung.

Satu tahun kemudian, Premi & Widyaningrum (2020) menggunakan model UTAUT2 dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Penerimaan Teknologi *Mobile Banking* Terhadap *Use Behavior* Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang). Penelitian ini dilakukan untuk memprediksi penerimaan dan adopsi teknologi informasi, terutama *mobile banking* kepada nasabah bank. Responden dalam penelitian ini sebanyak 53 orang. Hasil dalam penelitian menyatakan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, kondisi memfasilitasi, motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior*

intention. Nilai harga dan kebiasaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Kondisi memfasilitasi, kebiasaan dan *behavior intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

Andrianto (2020) juga melakukan penelitian menggunakan model UTAUT2 mengenai *behavior intention* menggunakan dompet digital LinkAja di Jakarta dengan judul Faktor Yang Memengaruhi *behavior intention* Untuk Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Menggunakan Model UTAUT2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja dengan menggunakan metode UTAUT 2. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 31 pengguna aplikasi LinkAja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price value* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* aplikasi linkaja. *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *habit* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention* aplikasi linkaja.

Pada tahun yang sama Chresentia & Suharto (2020) juga meneliti penerimaan pengguna *E-Wallet* menggunakan model UTAUT2 di Bandung dengan judul *Assessing Consumer Adoption Model On E-Wallet: An Extended UTAUT2 Approach*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi konsumen terhadap OVO sebagai sistem pembayaran dalam Tokopedia, khusus untuk masyarakat yang berada di usia produktif (15-64 tahun) dengan domisili di Bandung. Sejumlah 100 responden dikumpulkan sebagai sampel

pengguna *E-Wallet* berbasis server. Penelitian ini menambahkan satu variabel yaitu trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *price value*, *habit*, trust secara signifikan memengaruhi behavioral intention. *social influence*, *facilitating conditions* dan *hedonic motivation* tidak signifikan memengaruhi *behavior intention*. *behavior intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap actual use.

Satu tahun kemudian, Andini & Hariyanti (2021) melakukan penelitian menggunakan model UTAUT2 dengan judul Penerapan Model UTAUT2 Untuk Memahami Perilaku Penggunaan OASIS di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna OASIS dengan penerapan model UTAUT 2 di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung dan data yang terkumpul sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* dan *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Sedangkan *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*.

Pada tahun 2022 Cahyani & Dewi (2022) juga melakukan penelitian menggunakan model UTAUT2 dengan judul Analisis Adopsi Uang Elektronik dengan Model UTAUT2. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan niat dan perilaku penggunaan uang elektronik dengan model UTAUT2. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung. Data sampel dalam penelitian ini sebanyak 252

responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat perilaku, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi dan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan. Pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga dan kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Sedangkan ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja dan motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap niat perilaku

Awdes et al. (2022) melakukan penelitian menggunakan model UTAUT2 yang berjudul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku penggunaan fitur paylater di aplikasi Shopee (SPaylater) menggunakan Unified Theory model Penerimaan dan Penggunaan Teknologi 2 (UTAUT2). Penelitian ini melakukan survei terhadap 103 responden dengan kategori adalah mahasiswa/i Politeknik Negeri Padang yang menggunakan fitur paylater pada aplikasi Shopee (SPaylater). Hasil dari penelitian ini yaitu *performance expectancy* dan *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. sedangkan *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *effort expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *use behavior*.

Pada tahun yang sama Setiawan et al. (2022) juga menggunakan model UTAUT2 dalam penelitiannya dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia dan data yang diperoleh sebanyak 226 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *performance*

expectancy, social influence, hedonic motivation, price value dan *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. *facilitating conditions* dan *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*. *habit* dan *behavior intention* berpengaruh terhadap *use behavior*. *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Pada hakikatnya saat seseorang bekerja pasti ingin pekerjaannya selesai dengan cepat dan mudah, kemudian memperoleh hasil sebaik-baiknya. Maka untuk mencapai hasil sebaik mungkin membutuhkan suatu alat untuk membantu meningkatkan kinerja individu tersebut. Definisi ekspektasi kinerja adalah tingkat kepercayaan seseorang yang apabila ia menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya (Venkatesh et al., 2003). Keuntungan-keuntungan kinerja yang dirasakan individu saat menggunakan suatu teknologi pada pekerjaannya, akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan individu untuk lebih maksimal dalam penggunaan teknologi tersebut. Pada penelitian Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa *performance expectancy* merupakan konstruk yang paling besar memengaruhi penerimaan teknologi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto (2019), Faridhal (2019), Premi & Widyaningrum (2020) dan Chresentia & Suharto (2020) menjelaskan bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) secara positif

berpengaruh terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis merumuskan hipotesis berikut:

H1: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay.

2.3.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Terhadap Perilaku penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi baru, orang tersebut akan memikirkan dampak yang dirasakan. Termasuk tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan teknologi menjadi salah satu faktor penyebab seseorang menggunakan teknologi tersebut. Apabila kemudahan saat penggunaan teknologi tersebut sudah dirasakan, maka timbul rasa nyaman sehingga pengguna akan terdorong untuk menggunakan lagi teknologi tersebut. Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan ekspektasi usaha sebagai suatu tingkat di mana seseorang meyakini sejauh mana upaya yang dilakukan seseorang saat menggunakan teknologi. Fitur-fitur pembayaran pada shopeepay, seperti pembayaran Listrik PLN, Pulsa, Paket Data, BPJS, Tiket dan lain sebagainya, yang kemudian mudah saat pengoperasiannya, akan mendorong perilaku pengguna untuk menggunakan shopeepay karena dirasa lebih efisien dan efektif. Dalam Penelitian oleh Andini & haryanti (2021), Chresentia & Suharto (2020), Andrianto (2020) dan Premi & widyaningrum (2020), *effort expectancy* (ekspektasi usaha) berpengaruh positif

terhadap *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan). Maka penulis merumuskan hipotesis berikut:

H2: Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay.

2.3.3 Pengaruh Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Manusia adalah makhluk sosial, sebagai sesama makhluk sosial pasti saling membutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya ketika akan mengambil sebuah keputusan. Manusia sebagai makhluk sosial sering sekali meminta saran kepada orang terdekat untuk meyakinkan mereka. Keyakinan, saran, serta dorongan yang tinggi dari orang di sekitar seperti, keluarga, teman, dan kerabat dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. *Social influence* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa orang terdekat dapat memengaruhi mereka dalam penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks ShopeePay, pengaruh sosial adalah pengaruh di mana orang di sekitar individu dapat mendorong perilaku individu untuk menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi. Dalam penelitian Setiawan et al., (2022), Premi & Widyaningrum (2020), Cahyani & Dewi (2022) dan Faridhal (2019), *social influence* (pengaruh sosial) secara positif memengaruhi *use behavior* (perilaku penggunaan). Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H3: Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay.

2.3.4 Pengaruh Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*) Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi, salah satu hal yang akan dipertimbangkan adalah fasilitas yang akan mendukung penggunaan dari teknologi tersebut. Apabila suatu hal yang tidak diinginkan terjadi, ada atau tidak upaya yang akan dilakukan oleh penyedia layanan untuk mengatasi masalah tersebut. Selain itu sumber daya yang dimiliki individu juga menjadi fasilitas pendukung saat menggunakan teknologi seperti, internet, tutorial penggunaan teknologi tersebut, memori handphone dan yang terpenting pengetahuan orang tersebut. Begitu juga dalam penggunaan ShopeePay, apabila fasilitas pendukung terpenuhi, maka akan mendorong perilaku seseorang semakin maksimal saat menggunakan ShopeePay. Sehingga pengguna akan merasa aman serta nyaman ketika menggunakan teknologi tersebut. Pendapat ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto et al., (2019), Cahyani & Dewi (2021), Premi & Widyaningrum (2020) dan Faridhal (2019) mengatakan bahwa *facilitating conditions* (kondisi pendukung) memengaruhi *use behavior* (perilaku penggunaan). Oleh sebab itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4: Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay.

2.3.5 Pengaruh Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Perasaan senang atau puas yang muncul ketika seseorang menggunakan suatu teknologi menjadi peran penting bagi orang tersebut, merupakan definisi menurut (Venkatesh et al., 2012). Keunggulan yang ditemukan oleh pengguna saat menggunakan suatu teknologi akan memicu munculnya rasa gembira yang membuat pengguna menjadi puas saat menggunakan teknologi tersebut, sehingga hal tersebut akan meningkatkan rasa ingin menggunakan lagi teknologi tersebut. Perasaan senang yang diperoleh ketika menggunakan ShopeePay akan meningkatkan perilaku penggunaan pengguna untuk menggunakan ShopeePay. Dalam penelitian Setiawan et al., (2022), Premi & Widyaningrum (2020), Ispriandina & Sutisna (2019), dan Andriyanto (2019) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) dalam menggunakan suatu teknologi. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H5: Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay.

2.3.6 Pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan nilai harga sebagai sebuah pandangan individu terhadap tarif yang dikeluarkan saat menggunakan teknologi serta manfaat yang individu rasakan. Sehingga ketika manfaat yang dirasakan saat menggunakan

teknologi lebih besar dari tarif yang dikeluarkan, maka individu akan berpikir untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam penggunaan teknologi ada biaya yang dikeluarkan, maka pengguna perlu mempertimbangkan value atau manfaat yang ia rasakan dari penggunaan teknologi tersebut. Disamping itu nilai harga terbukti berpengaruh terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan) didukung dengan penelitian oleh Faridhal (2019), Premi & Widyaningrum (2020), Andrianto (2020), dan Setiawan et al., (2022). Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H6: Nilai Harga (Price Value) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay.

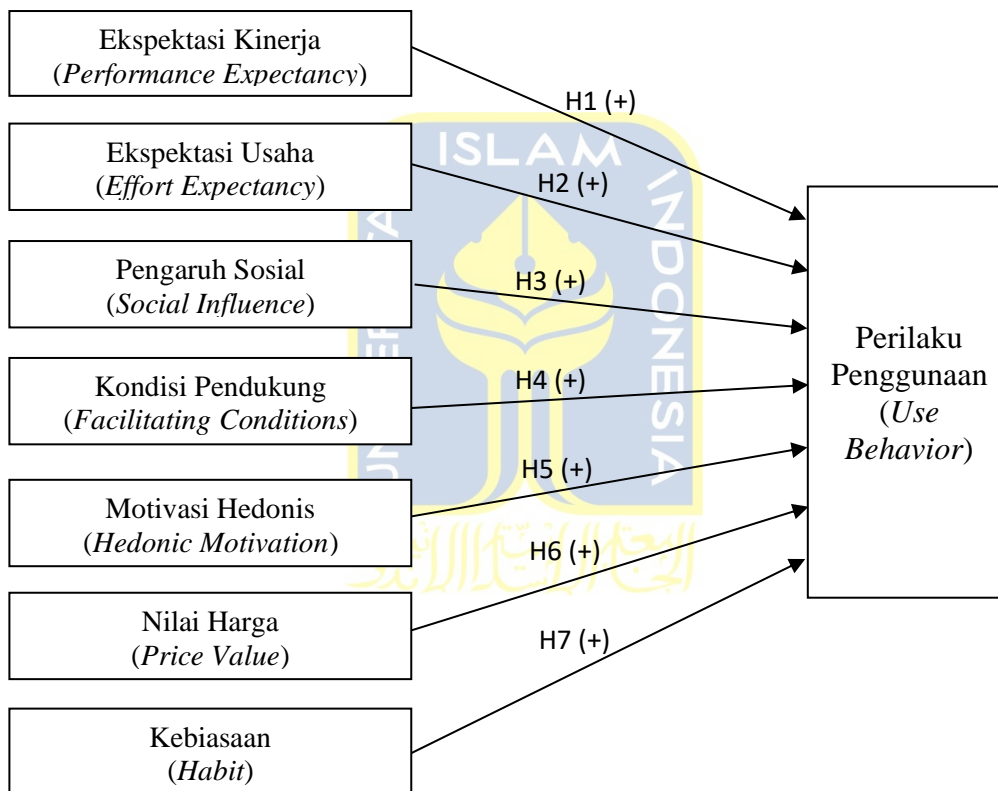
2.3.7 Pengaruh Kebiasaan (*Habit*) Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Kebiasaan (*Habit*) timbul secara otomatis pada diri pengguna yang berasal dari pengalaman sebelumnya atau pembelajaran sebelumnya saat penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan dikaitkan dengan pengalaman karena mencerminkan perilaku konsumen sebelumnya terhadap penggunaan teknologi sebagai rutinitas (Chresentia & Suharto, 2020). Tidak hanya perilaku yang berasal dari masa lalu, tetapi juga perilaku saat ini juga menciptakan kebiasaan. Sehingga penggunaan teknologi secara otomatis menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faridhal (2019), Setiawan et al., (2022), Awdes et al., (2022), dan Ispriandina & Sutisna (2019) *habit* (kebiasaan) secara

berpengaruh positif terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan). Maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H7: Kebiasaan (*Habit*) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i dari universitas yang berada di Yogyakarta. Dipilihnya mahasiswa sebagai responden karena tingkat literasi serta inklusif keuangannya sangat berpotensi bagi Indonesia sebagai penggerak perekonomian negara, baik dari segi jumlah populasi, karakter, dan tingkat literasi serta inklusi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Alasan selanjutnya karena mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang di kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Alasan pengambilan sampel di Yogyakarta karena DIY merupakan salah satu provinsi dengan jumlah mahasiswa terbanyak, dengan jumlah mahasiswa 389.699 orang serta Yogyakarta juga dijuluki sebagai kota pelajar (Kementerian Pendidikan, 2021). Sampel mewakili populasi, yang diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa/i aktif Yogyakarta
2. Pernah menggunakan ShopeePay

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan langsung dengan menyebarkan kuesioner secara online, dilakukan dengan menggunakan google form kepada mahasiswa/i aktif Yogyakarta. Penyebaran

kuesioner secara online karena mempertimbangkan efisiensi waktu guna memperoleh hasil yang optimal.

3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling sesuai dengan kriteria tertentu. Untuk menentukan minimum sampel yang diteliti, bergantung dengan banyaknya indikator penelitian dikali 5 sampai dengan 10 (Hair et al., 2014). Maka, perhitungan jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator penelitian} \times 5 \\
 &= 25 \times 5 \\
 &= 125 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah minimum sampel pada penelitian ini adalah 125 sampel. Penelitian ini menggunakan 4 skala likert untuk pengukuran setiap variabel. Dalam penelitian ini skala likert yang digunakan sebagai berikut, 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis

(*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku penggunaan (*use behavior*).

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel independen yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).

Tabel 3.1 Pertanyaan Variabel Independen

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Referensi
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	Perceived Usefulness	ShopeePay merupakan dompet digital yang sangat berguna dalam bertransaksi	(Venkatesh et al., 2003) Dimodifikasi
	Extrinsic Motivation	Promo yang ditawarkan ShopeePay meringankan pembayaran	
	Relative Advantage	Shopeepay memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat	
	Outcome Expectation	Menggunakan ShopeePay meningkatkan produktivitas saya	
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	Perceived ease of use	Mudah bagi saya memahami cara menggunakan ShopeePay	(Venkatesh et al., 2003) Dimodifikasi
		ShopeePay jelas dan dapat dimengerti	
	Ease of use	Mudah bagi saya untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay	
Mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan ShopeePay			
Pengaruh	Subjective	Orang-orang terdekat menyarankan	(Venkatesh

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Referensi
Sosial (<i>Social Influence</i>)	Norm	saya untuk menggunakan ShopeePay	et al., 2003) Dimodifikasi
		Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan ShopeePay	
	Social Factors	Saya melakukan transaksi menggunakan ShopeePay karena banyak orang yang menggunakannya juga	
	Image	Orang-orang di sekitar yang menggunakan ShopeePay terlihat lebih kekinian (Trendy)	
Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	Perceived Behavior Control	Saya memiliki sumber daya (smartphone, aplikasi, internet) untuk menggunakan ShopeePay	(Venkatesh et al., 2012) Dimodifikasi
		Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan ShopeePay	
	Facilitating Conditions	Terdapat customer service yang dapat membantu saya apabila terdapat kendala dalam menggunakan ShopeePay	
	Compatibility	ShopeePay kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan	
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	Fun	Menggunakan ShopeePay merupakan hal yang menyenangkan bagi saya	(Venkatesh et al., 2012) Dimodifikasi
	Interest	Menggunakan ShopeePay merupakan hal yang menarik bagi saya	
	Entertainment	Saat menggunakan ShopeePay, saya merasa terhibur	
Menggunakan ShopeePay memberikan saya kepuasan			
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	Quality	Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan ShopeePay sesuai dengan manfaat yang didapat.	(Venkatesh et al., 2012) Dimodifikasi
		ShopeePay memberikan promosi yang menarik bagi saya	
	Price	Biaya yang dikeluarkan untuk	

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Referensi
		menggunakan ShopeePay terjangkau.	
	Value	Menggunakan ShopeePay membuat pengeluaran saya lebih terjangkau	
Kebiasaan (Habit)	Habit	Menggunakan ShopeePay telah menjadi sebuah kebiasaan bagi saya	(Venkatesh et al., 2012) Dimodifikasi
	Addicted	Saya merasa ketagihan menggunakan ShopeePay	
	Must	Saya harus menggunakan ShopeePay	
	Natural	Menggunakan ShopeePay telah menjadi hal yang natural (alamiah) bagi saya	

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*).

Tabel 3.2 Pertanyaan Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Referensi
Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>)	Usage time	Saya senang menggunakan ShopeePay di manapun dan kapanpun	(Venkatesh et al., 2012) Dimodifikasi
	Usage Frequency	Saya sering menggunakan ShopeePay dalam melakukan transaksi sehari-hari	
		Saya secara teratur menggunakan ShopeePay dalam keseharian saya	
	Usage Variety	Saya selalu menggunakan ShopeePay untuk segala bentuk transaksi	

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu analisis deskripsi variabel penelitian yang memberikan gambaran data dengan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi atas variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*).

3.5.2 Uji Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner atau tidak valid kuesioner tersebut. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisoner tersebut (Ghozali, 2018). Item kuesioner dikatakan valid apabila pada taraf signifikansi 5%, r hitung $>$ r tabel. jika sebaliknya, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang terdapat di dalam kuesioner. Uji instrumen penelitian

ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Apabila hasil *Cronbach alpha* lebih besar daripada 0,6 maka data dikatakan reliabel. Jika sebaliknya, maka data dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen) berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) yang digunakan. Dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10, maka tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada model regresi (Ghozali, 2018).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah bila tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat

pola atau titik-titik yang menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi berganda menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika tingkat signifikansi hasil > 5% maka hipotesis tidak diterima.

Persamaan:

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

Keterangan:

Y = Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

X₁ = Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

X₂ = Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

X₃ = Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

X₄ = Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

X₅ = Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

X₆ = Nilai Harga (*Price Value*)

X₇ = Kebiasaan (*Habit*)

α = konstanta

β = koefisien regresi

e = error

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018).

3.5.6 Uji Hipotesis

3.5.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T merupakan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial. Cara Uji T dilakukan dengan cara membandingkan hasil taraf signifikansi (0,05) atau 5%. Taraf signifikansi adalah tingkat kesalahan yang mungkin terjadi dan dapat ditoleransi yang disebabkan oleh kesalahan ketika pengambilan sampel. Taraf signifikansi 5% atau 0,05 digunakan karena data yang diperoleh dalam penelitian ini dianggap tidak memiliki ketelitian tinggi dan tidak terkait dengan bidang kesehatan. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai koefisien (β) positif, maka H_0 didukung data.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai koefisien (β) negatif, maka H_0 tidak didukung data.
- c. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai koefisien (β) positif, maka H_0 tidak didukung data.
- d. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai koefisien (β) negatif, maka H_0 tidak didukung data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form* yang ditujukan kepada mahasiswa/i aktif di Yogyakarta dan pernah menggunakan ShopeePay. Kuesioner mulai disebarkan pada tanggal 24 Februari 2023 pada pukul 20:00 WIB dan ditutup pada tanggal 3 Maret 2023 pada pukul 11:44 WIB. Total jawaban yang diterima sebesar 200 data.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal universitas, lama penggunaan ShopeePay dan Seberapa sering menggunakan ShopeePay dalam 1 bulan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut merupakan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	73	36.5%
Perempuan	127	63.5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 127 responden atau 63.5%, sedangkan sisanya yaitu laki-laki sebanyak 73 responden atau 36.5%.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 19 tahun	41	20.5%
20 – 22 tahun	121	60.5%
23 – 25 tahun	34	17%
> 25 tahun	4	2%
Total	200	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan usia dari 200 responden, terdapat 41 responden yang memiliki usia 17 – 19 tahun dengan persentase 20.5%, 121 responden memiliki usia 20 – 22 tahun dengan persentase 60%, 34 responden memiliki usia 23 – 25 tahun dengan persentase 17%, dan 4 responden memiliki usia > 25 tahun dengan persentase 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 20 – 22 tahun.

4.2.3 Asal Universitas

Berdasarkan asal universitas, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasi pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Jumlah	Prosentase
Universitas Gadjah Mada	38	19%
Universitas Islam Indonesia	36	18%
UPN Veteran Yogyakarta	34	17%
Universitas Negeri Yogyakarta	32	16%
Universitas Ahmad Dahlan	28	14%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	11	6%
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	8	4%
Universitas Amikom Yogyakarta	5	2%
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	4	2%
ISI Yogyakarta	4	2%
Total	200	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, responden paling banyak berasal dari Universitas Gadjah Mada dengan jumlah 38 orang (19%). Kemudian dilanjut oleh Universitas Islam Indonesia dengan jumlah 36 orang (18%), UPN Veteran Yogyakarta berjumlah 34 orang (17%), Universitas Negeri Yogyakarta berjumlah 32 orang (16%), Universitas Ahmad Dahlan berjumlah 28 orang (14%), responden yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berjumlah 11 orang (6%), Universitas Islam

Negeri Sunan Kalijaga berjumlah 8 orang (4%), Universitas Amikom Yogyakarta berjumlah 5 orang (2%), dan responden paling sedikit berasal dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan ISI Yogyakarta masing-masing berjumlah 4 orang (2%).

4.2.4 Lama Penggunaan ShopeePay

Berdasarkan lama penggunaan ShopeePay maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasi pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay

Lama Penggunaan ShopeePay	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	15	7.5%
1 – 2 tahun	64	32%
> 2 tahun	121	60.5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, terdapat 15 responden (7.5%) yang baru menggunakan ShopeePay kurang dari 1 tahun, kemudian terdapat 64 responden (32%) yang telah menggunakan ShopeePay selama 1 hingga 2 tahun, lalu terdapat 121 responden (60.5%) yang telah menggunakan ShopeePay lebih dari 2 tahun. Berdasarkan data di atas, mayoritas responden telah lama menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran yaitu di atas 2 tahun.

4.2.5 Penggunaan ShopeePay dalam 1 Bulan

Berdasarkan penggunaan ShopeePay dalam 1 bulan, maka responden maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasi pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan ShopeePay dalam 1 bulan

Pemakaian/bulan	Jumlah	Persentase
1 – 3 kali	58	29%
4 – 6 kali	54	27%
7 – 10 kali	41	23.5%
> 10 kali	47	20.5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, terdapat responden dengan penggunaan 1 – 3 kali berjumlah 58 orang dengan persentase 29%, kemudian responden dengan penggunaan 4 – 6 kali berjumlah 54 orang dengan persentase 27%, lalu responden dengan penggunaan 7 hingga 10 kali berjumlah 41 orang dengan persentase 23.5%, sedangkan responden dengan penggunaan lebih dari 10 kali berjumlah 47 orang dengan persentase 20.5%. Berdasarkan data di atas, mayoritas responden menggunakan ShopeePay dalam 1 bulan yaitu 1 hingga 3 kali.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui ekspektasi kinerja (*performance expectancy*),

ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), dan perilaku penggunaan (*use behavior*). Untuk menentukan pengelompokan penilaian responden dengan melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata(mean), dan standar deviasi atas jawaban responden. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Keterangan	n	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance expectancy</i>)	200	1.50	4.00	3.4250	0.49622
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	200	1.00	4.00	3.7500	0.44127
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	200	2.00	4.00	3.2688	0.49173
Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	200	1.25	4.00	3.7100	0.38943
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	200	1.00	4.00	3.3050	0.52282
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	200	1.25	4.00	3.3675	0.48268
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	200	2.00	4.00	3.3088	0.54218
<i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	200	1.25	4.00	3.3688	0.58987
Valid n (listwise)	200				

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskripsi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) memiliki nilai minimum sebesar 1.50 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas ekspektasi kinerja adalah sebesar 1.50. Nilai maksimumnya sebesar 4.00, yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas ekspektasi kinerja adalah sebesar 4.00. Nilai rata-rata ekspektasi kinerja adalah sebesar 3.4250 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas ekspektasi kinerja, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.4250. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.49622 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel ekspektasi kinerja adalah sebesar 0.49622 dari 200 responden.
2. Variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) memiliki nilai minimum sebesar 1.00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas ekspektasi usaha adalah sebesar 1.00. Nilai maksimumnya sebesar 4.00, yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas ekspektasi usaha adalah sebesar 4.00. Nilai rata-rata ekspektasi usaha adalah sebesar 3.7500 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas ekspektasi usaha, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.7500. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.44127 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel ekspektasi usaha adalah sebesar 0.44127 dari 200 responden.

3. Variabel pengaruh sosial (*social influence*) memiliki nilai minimum sebesar 2.00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas pengaruh sosial adalah sebesar 2.00 Nilai maksimumnya sebesar 4.00, yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas pengaruh sosial adalah sebesar 4.00. Nilai rata-rata pengaruh sosial adalah sebesar 3.2688 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas pengaruh sosial, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.2688. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.49173 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel pengaruh sosial adalah sebesar 0.49173 dari 200 responden.
4. Variabel kondisi pendukung (*facilitating conditions*) memiliki nilai minimum sebesar 1.25 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas kondisi pendukung adalah sebesar 1.25. Nilai maksimumnya sebesar 4.00, yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas kondisi pendukung adalah sebesar 4.00. Nilai rata-rata kondisi pendukung adalah sebesar 3.7100 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas kondisi pendukung, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.7100. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.38943 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kondisi pendukung adalah sebesar 0.38943 dari 200 responden.

5. Variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) memiliki nilai minimum sebesar 1.00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas motivasi hedonis adalah sebesar 1.00. Nilai maksimumnya sebesar 4.00, yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas motivasi hedonis adalah sebesar 4.00. Nilai rata-rata motivasi hedonis adalah sebesar 3.3050 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas motivasi hedonis, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.3050. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.52282 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel motivasi hedonis adalah sebesar 0.52282 dari 200 responden.
6. Variabel nilai harga (*price value*) memiliki nilai minimum sebesar 1.25 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas nilai harga adalah sebesar 1.25. Nilai maksimumnya sebesar 4.00, yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas nilai harga adalah sebesar 4.00. Nilai rata-rata nilai harga adalah sebesar 3.3675 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas nilai harga, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.3675. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.48268 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel nilai harga adalah sebesar 0.48268 dari 200 responden.

7. Variabel kebiasaan (*habit*) memiliki nilai minimum sebesar 2.00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas kebiasaan adalah sebesar 2.00. Nilai maksimumnya sebesar 4.00, yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas kebiasaan adalah sebesar 4.00. Nilai rata-rata kebiasaan adalah sebesar 3.3088 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas kebiasaan, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.3088. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.54218 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kebiasaan adalah sebesar 0.54218 dari 200 responden.
8. Variabel perilaku penggunaan (*use behavior*) memiliki nilai minimum sebesar 1.25 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas perilaku penggunaan adalah sebesar 1.25. Nilai maksimumnya sebesar 4.00, yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas perilaku penggunaan adalah sebesar 4.00. Nilai rata-rata perilaku penggunaan adalah sebesar 3.3688 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas perilaku penggunaan, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.3688. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.58987 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel perilaku penggunaan adalah sebesar 0.58987 dari 200 responden.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pernyataan atau indikator dalam kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%). Perhitungan untuk r tabel 5% yaitu $df = (N-2)$, maka r tabel 5% (200-2) hasilnya adalah r tabel 5% (198). Validitas dikatakan valid jika skor atau r hitung $>$ r tabel 5% (198) atau sebesar 0.138. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel 5% (198)	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	X1.1	0.748	0.138	Valid
	X1.2	0.770	0.138	Valid
	X1.3	0.820	0.138	Valid
	X1.4	0.741	0.138	Valid
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	X2.1	0.905	0.138	Valid
	X2.2	0.840	0.138	Valid
	X2.3	0.868	0.138	Valid
	X2.4	0.878	0.138	Valid
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	X3.1	0.765	0.138	Valid
	X3.2	0.803	0.138	Valid
	X3.3	0.756	0.138	Valid
	X3.4	0.748	0.138	Valid
Kondisi	X4.1	0.753	0.138	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel 5% (198)	Keterangan
Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	X4.2	0.793	0.138	Valid
	X4.3	0.814	0.138	Valid
	X4.4	0.826	0.138	Valid
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	X5.1	0.844	0.138	Valid
	X5.2	0.847	0.138	Valid
	X5.3	0.816	0.138	Valid
	X5.4	0.805	0.138	Valid
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	X6.1	0.786	0.138	Valid
	X6.2	0.794	0.138	Valid
	X6.3	0.796	0.138	Valid
	X6.4	0.777	0.138	Valid
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	X7.1	0.725	0.138	Valid
	X7.2	0.834	0.138	Valid
	X7.3	0.817	0.138	Valid
	X7.4	0.838	0.138	Valid
Use Behavior (Perilaku Penggunaan)	Y.1	0.767	0.138	Valid
	Y.2	0.861	0.138	Valid
	Y.3	0.858	0.138	Valid
	Y.4	0.881	0.138	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil uji validitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai

harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), dan perilaku penggunaan (*use behavior*) yang diajukan kepada responden adalah valid. Karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0.138) pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dikatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	0.762	Reliabel
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	0.896	Reliabel
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	0.767	Reliabel
Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	0.802	Reliabel
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	0.844	Reliabel
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	0.787	Reliabel
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	0.818	Reliabel
<i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	0.863	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal begitu juga sebaliknya, apabila kurang dari 0,05 maka data terdistribusi dengan tidak normal. Uji normalitas ini menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi
0.066	0.05

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari pengujian *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan hasil 0.066 dan lebih besar dari 0.05. Sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factors (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	0.632	1.583	Tidak terjadi multikolinearitas
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	0.676	1.479	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	0.722	1.385	Tidak terjadi multikolinearitas
Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	0.578	1.731	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	0.692	1.446	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	0.694	1.530	Tidak terjadi multikolinearitas
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	0.790	1.265	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah 2023

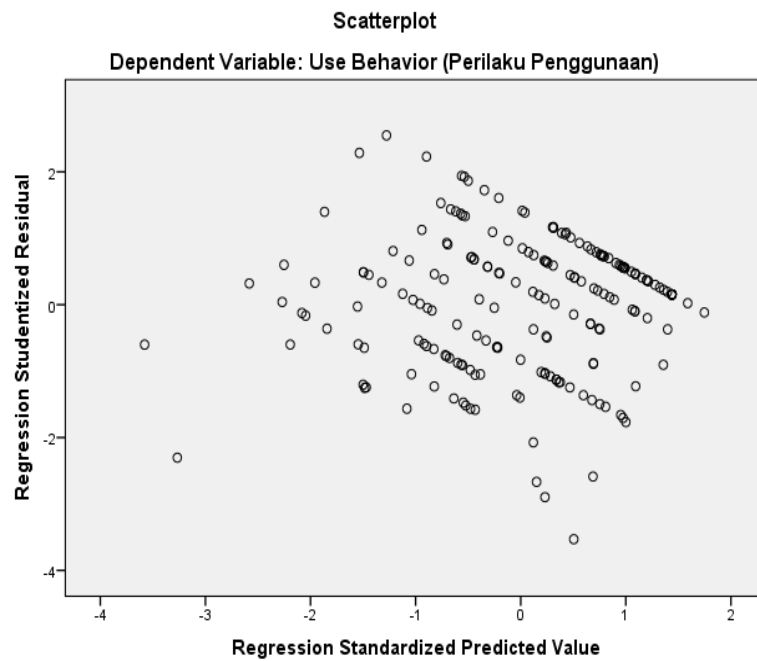
Berdasarkan Tabel 4.10, regresi yang tidak terjadi multikolinearitas ditandai dengan nilai *Variance Inflation Factors (VIF)* < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10.

Nilai VIF untuk ketujuh variabel independen yaitu variabel Ekspektasi Kinerja = $1.583 < 10$, Ekspektasi Usaha = $1.479 < 10$, Pengaruh Sosial = $1.385 < 10$, Kondisi Pendukung = $1.731 < 10$, Motivasi Hedonis = $1.446 < 10$, Nilai Harga = $1.530 < 10$, dan *Habit* = $1.265 < 10$. Demikian juga dengan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel yaitu variabel Ekspektasi Kinerja = $0.632 > 0.10$, Ekspektasi Usaha = $0.676 > 0.10$, Pengaruh Sosial = $0.722 > 0.10$, Kondisi Pendukung = $0.578 > 0.10$, Motivasi Hedonis = $0.692 > 0.10$, Nilai Harga = $0.654 > 0.10$, dan *Habit* = $0.790 > 0.10$ yang berarti bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas artinya tidak ada korelasi di antara variabel-variabel independen, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan berbeda maka ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidak pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan teratur maka mengidentifikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Namun jika sebaliknya, tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0

pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dilihat pada gambar 4.1 bahwa data residual menyebar atau titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).

4.6 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan tujuh variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel

independen yang digunakan terdiri dari ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah perilaku penggunaan (*use behavior*).

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.636	1.469		-1.795	0.74
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	.174	.081	.147	2.157	0.032
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	.208	.088	.155	2.363	0.019
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	.064	.076	.053	0.832	0.406
Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	.275	.108	.182	2.555	0.011
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	-.120	.703	-.107	-1.643	0.102
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	.182	.082	.149	2.226	0.027
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	.365	.066	.336	5.526	0.000

Sumber: Data primer, diolah 2023

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.11 didapat persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

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

$$Y = -2.636 + 0.174 X_1 + 0.208 X_2 + 0.064 X_3 + 0.275 X_4 - 0.120 X_5 + 0.182 X_6 + 0.365 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)
 X₁ = Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)
 X₂ = Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)
 X₃ = Pengaruh Sosial (*Social Influence*)
 X₄ = Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)
 X₅ = Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)
 X₆ = Nilai Harga (*Price Value*)
 X₇ = Kebiasaan (*Habit*)
 α = konstansta
 β = koefisien regresi
 E = error

Kesimpulan dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah:

1. Nilai konstanta (α) menunjukkan -2.636. hal ini berarti jika semua variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) bernilai 0, maka perilaku penggunaan (*use behavior*) sebesar -2.636 satuan.

2. Nilai koefisien regresi dari variabel X1 yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) bernilai 0.174. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan ekspektasi kinerja sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh menaikkan perilaku penggunaan (*use behavior*) sebesar 0.174 dengan asumsi variabel independen lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel X2 yaitu ekspektasi usaha (*effort expectancy*) bernilai 0.208. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan ekspektasi usaha sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh menaikkan perilaku penggunaan (*use behavior*) sebesar 0.208 dengan asumsi variabel independen lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel X3 yaitu pengaruh sosial (*social influence*) bernilai 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pengaruh sosial sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh menaikkan perilaku penggunaan (*use behavior*) sebesar 0,064 dengan asumsi variabel independen lain bernilai konstan.
5. Nilai koefisien regresi dari variabel X4 yaitu kondisi pendukung (*facilitating conditions*) bernilai 0,275. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kondisi pendukung sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh menaikkan perilaku penggunaan (*Use Behavior*) sebesar 0,275 dengan asumsi variabel independen lain bernilai konstan.
6. Nilai koefisien regresi dari variabel X5 yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*) bernilai -0.120. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan

motivasi hedonis sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh menurunkan perilaku penggunaan (*use behavior*) sebesar 0.120 dengan asumsi variabel independen lain bernilai konstan.

7. Nilai koefisien regresi dari variabel X6 yaitu nilai harga (*price value*) bernilai 0.182. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai harga sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh menaikkan perilaku penggunaan (*use behavior*) sebesar 0.182 dengan asumsi variabel independen lain bernilai konstan.
8. Nilai koefisien regresi dari variabel X7 yaitu kebiasaan (*habit*) bernilai 0.365. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kebiasaan sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh menaikkan perilaku penggunaan (*use behavior*) sebesar 0.365 dengan asumsi variabel independen lain bernilai konstan.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R square yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tujuan menghitung koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R square
1	0.419

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah 0.419. Artinya variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) sebesar 41.9% sedangkan sisanya sebesar 58.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T

Ketika model regresi telah diketahui, maka perlu untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai kebenaran dari hipotesis penelitian. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Untuk mengetahui hasil uji t dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	β	Std. Error	β	
Konstanta	-2.636	1.469		0.74
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	.174	.081	.147	0.032
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	.208	.088	.155	0.019
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	.064	.076	.053	0.406
Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	.275	.108	.182	0.011
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	-.120	.703	-.107	0.102
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	.182	.082	.149	0.027
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	.365	.066	.336	0.000

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel di atas terlihat hasil dari pengaruh variabel independen ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) secara parsial satu persatu (T hitung). Berikut merupakan pembahasan untuk uji T setiap variabel independen:

1. Untuk uji t pada variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*), dapat dilihat bahwa nilai

signifikansi sebesar 0.032 dan koefisien sebesar 0.147. Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) memiliki koefisien yang mengarah pada koefisien regresi positif. Nilai signifikansi ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) $0.032 < 0.05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay sehingga hipotesis pertama didukung.

2. Uji t pada variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.019 dan koefisien sebesar 0.155. Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) memiliki koefisien yang mengarah pada koefisien regresi positif. Nilai signifikansi ekspektasi usaha (*effort expectancy*) $0.019 < 0.05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay sehingga hipotesis pertama didukung.
3. Uji t pada variabel pengaruh sosial (*social influence*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.406 dan koefisien sebesar 0.053. Pengaruh sosial (*social influence*)

memiliki koefisien yang mengarah pada koefisien regresi positif. Nilai signifikansi variabel ini $0.406 > 0.05$ menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara pengaruh sosial (*social influence*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay sehingga hipotesis ketiga penelitian ini tidak didukung.

4. Uji t pada variabel kondisi pendukung (*facilitating conditions*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.011 dan koefisien sebesar 0.182. Kondisi pendukung (*facilitating conditions*) memiliki koefisien yang mengarah pada koefisien regresi positif. Nilai signifikansi kondisi pendukung (*facilitating conditions*) $0.011 < 0.05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel kondisi pendukung (*facilitating conditions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay sehingga hipotesis keempat penelitian ini didukung.
5. Uji t pada variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.102 dan koefisien sebesar -0.107. Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) memiliki koefisien yang mengarah pada koefisien regresi

negatif. Nilai signifikansi variabel ini $0.102 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis (*hedonic motivation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay sehingga hipotesis kelima penelitian ini tidak didukung.

6. Uji t pada variabel nilai harga (*price value*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.027 dan koefisien sebesar 0.149. Nilai harga (*price value*) memiliki koefisien yang mengarah pada koefisien regresi positif. Nilai signifikansi nilai harga (*price value*) $0.027 < 0.05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan nilai harga (*price value*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel nilai harga (*price value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay sehingga hipotesis keenam didukung.
7. Uji t pada variabel kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien sebesar 0.336. Kebiasaan (*habit*) memiliki koefisien yang mengarah pada koefisien regresi positif. Nilai signifikansi kebiasaan (*habit*) $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini didukung.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh koefisien (β) ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) yaitu 0.147 dengan nilai signifikansi 0.032. Dari hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis pertama, menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) pada ShopeePay. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan menggunakan ShopeePay dapat meningkatkan kinerja pada mahasiswa Yogyakarta.

Hal ini dikarenakan mahasiswa Yogyakarta merasakan adanya manfaat dari penggunaan ShopeePay dalam kehidupan mereka, mahasiswa Yogyakarta merasa dengan menggunakan ShopeePay dapat meningkatkan produktivitas serta mampu menyelesaikan sesuatu yang dikerjakan menjadi lebih cepat, misalnya seperti transaksi, top-up, pembayaran dengan menggunakan ShopeePay. Sehingga dengan keuntungan yang dirasakan dari penggunaan ShopeePay tersebut dapat memengaruhi perilaku penggunaan mahasiswa Yogyakarta untuk terus menerus menggunakan ShopeePay karena dirasa lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan dompet digital lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto et al., (2019), Faridhal (2019), Premi & Widyaningrum (2020), dan Chresentia & Suharto (2020) yang menghasilkan kesimpulan yang sama walaupun terdapat perbedaan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dapat memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay, sehingga hipotesis satu didukung.

4.9.2 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh koefisien (β) ekspektasi usaha (*effort expectancy*) yaitu 0.155 dengan nilai signifikansi 0.019. Dari hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) pada ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi usaha mampu meningkatkan perilaku penggunaan pada ShopeePay.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan ShopeePay dapat meningkatkan kemudahan serta mengurangi upaya tenaga dan waktu mahasiswa dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini dikarenakan mahasiswa Yogyakarta merasa ShopeePay jelas dan dapat dipahami, kemudian ShopeePay mudah untuk dioperasikan. Sehingga dengan kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa Yogyakarta dalam penggunaan ShopeePay mampu

memengaruhi mereka untuk terus menggunakan ShopeePay. Artinya semakin ShopeePay mudah untuk digunakan, mudah untuk dipahami serta mudah bagi mahasiswa untuk mahir dalam menggunakannya, akan mendorong mahasiswa Yogyakarta untuk menggunakan lagi ShopeePay.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini & Hariyanti (2021), Chresentia & Suharto (2020), Andrianto (2020), dan Premi & Widyaningrum (2020). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian ini, walaupun terdapat perbedaan waktu. Dapat disimpulkan bahwa ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dapat memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Sehingga hipotesis kedua didukung.

4.9.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh koefisien (β) pengaruh sosial (*social influence*) yaitu 0.053 dengan nilai signifikansi 0.406. Dari hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Hal ini dikarenakan bahwa penggunaan ShopeePay oleh mahasiswa tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial seperti opini atau nasihat orang lain, melainkan keinginan mahasiswa itu sendiri. Dengan demikian, pengaruh dari orang-orang terdekat atau lingkungan sekitar tidak berpengaruh

terhadap perilaku penggunaan ShopeePay mahasiswa Yogyakarta. Artinya mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan ShopeePay tidak harus didorong atau dipengaruhi dahulu oleh lingkungan sosial seperti sahabat, teman maupun keluarga.

Kemudian mahasiswa Yogyakarta juga tidak mempersepsikan pengaruh sosial seperti status sosial atau image mereka akan meningkatkan setelah menggunakan ShopeePay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Awdes et al., (2022), Andrianto (2020), Chresentia & Suharto (2020), dan Andini & Hariyanti (2021). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian ini, walaupun terdapat perbedaan waktu. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay.

4.9.4 Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh koefisien (β) kondisi pendukung (*facilitating conditions*) yaitu 0.182 dengan nilai signifikansi 0.011. Dari hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa kondisi pendukung (*facilitating conditions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) pada ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi, maka semakin tinggi pula perilaku penggunaan pada ShopeePay. Ini dikarenakan bahwa kondisi pendukung

penggunaan ShopeePay, seperti jaringan internet, smartphone dan aplikasi yang dimiliki oleh mahasiswa Yogyakarta diperlukan dalam menggunakan ShopeePay.

Kemudian dikarenakan mahasiswa juga memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan ShopeePay. Selain itu, bantuan dari customer service yang siap membantu apabila terdapat kendala dalam penggunaan ShopeePay, dapat mendukung kenyamanan mahasiswa tersebut dalam menggunakannya. Serta mahasiswa juga meyakini bahwa ShopeePay dompet digital yang kompatibel dengan dompet digital lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Dewi (2021), Premi & Widyaningrum (2020), Faridhal (2019), dan Andriyanto (2019). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian ini, walaupun terdapat perbedaan waktu. Dapat disimpulkan bahwa kondisi pendukung (*facilitating conditions*) dapat memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Sehingga hipotesis keempat didukung.

4.9.5 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh koefisien (β) motivasi hedonis (*hedonic motivation*) yaitu -0.107 dengan nilai signifikansi 0.102. Dari hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis kelima, menunjukkan bahwa motivasi hedonis (*hedonic motivation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan

(*use behavior*) pada ShopeePay. Hal ini menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan pada ShopeePay. Memang menyenangkan menggunakan ShopeePay, namun hal itu tidaklah memengaruhi perilaku penggunaan mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan ShopeePay. Tanpa adanya kesenangan yang dirasakan, mahasiswa Yogyakarta pengguna ShopeePay akan tetap menggunakan ShopeePay karena dirasa sangat bermanfaat. Selain itu rata-rata mahasiswa Yogyakarta sudah menggunakan ShopeePay lebih dari 2 tahun, di mana bukan hal yang baru dan sudah mulai terbiasa untuk menggunakannya karena telah memiliki pengalaman sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini & Hariyanti (2021), Awdes et al., (2022), Cahyani & Dewi (2022), dan Chresentia & Suharto (2020). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian ini, walaupun terdapat perbedaan waktu. Dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis (*hedonic motivation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay.

4.9.6 Nilai Harga (*Price Value*) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh koefisien (β) nilai harga (*price value*) yaitu 0.149 dengan nilai signifikansi 0.027. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis keenam, menunjukkan bahwa nilai harga (*price value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*)

pada ShopeePay, sehingga hipotesis enam didukung. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai harga (*price value*) maka semakin tinggi pula perilaku penggunaan pada ShopeePay.

Hal ini dikarenakan manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa Yogyakarta sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai harga berperan dalam perilaku penggunaan pada ShopeePay. Manfaat yang mahasiswa rasakan dari penggunaan teknologi ShopeePay tersebut seperti biaya yang dikeluarkan menjadi lebih terjangkau, biaya penggunaan ShopeePay yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan ShopeePay tersebut. Sehingga hal tersebut kemudian menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay. Disaat mahasiswa merasakan bahwa antara biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat, maka akan memengaruhi perilaku penggunaan mahasiswa tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Premi & Widyaningrum (2020), Faridhal (2019), Setiawan et al., (2022) dan Andrianto (2020). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian ini, walaupun terdapat perbedaan waktu. Dapat disimpulkan bahwa nilai harga (*price value*) dapat memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) Shopeepay.

4.9.7 Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh koefisien (β) kebiasaan (*habit*) yaitu 0.336 dengan nilai signifikansi 0.000. Dari hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis ketujuh, menunjukkan bahwa kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) pada ShopeePay, sehingga hipotesis tujuh didukung. Hal ini menyatakan bahwa semakin kebiasaan (*habit*) maka semakin tinggi pula perilaku penggunaan pada ShopeePay.

Hal ini dikarenakan mahasiswa/i Yogyakarta cenderung melakukan perilaku otomatis karena kebiasaan. Semakin sering mahasiswa menggunakan dompet digital ShopeePay maka penggunaan selanjutnya akan bisa berlanjut secara otomatis. Didukung oleh karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan ShopeePay di mana sekitar 121 mahasiswa Yogyakarta atau 60.5% responden sudah menggunakan ShopeePay selama lebih dari dua tahun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faridhal (2019), Setiawan et al., (2022), Awdes et al., (2022), dan Ispriandina & Sutisna (2019). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian ini, walaupun terdapat perbedaan waktu. Dapat disimpulkan bahwa kebiasaan (*habit*) dapat memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa:

1. Variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Artinya dengan adanya manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa dan dapat meningkatkan produktivitas mereka mampu memengaruhi perilaku penggunaan mereka terhadap ShopeePay. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) didukung.
2. Variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Artinya semakin ShopeePay mudah untuk digunakan, mudah untuk dipahami dan mudah untuk mahir dalam menggunakannya maka akan memengaruhi perilaku penggunaan mahasiswa tersebut. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) didukung.

3. Variabel pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Artinya pengaruh social seperti opini atau nasihat orang lain tidak mampu memengaruhi perilaku penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) tidak didukung.
4. Variabel kondisi pendukung (*facilitating conditions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Artinya semakin tinggi kondisi pendukung atau kondisi yang memfasilitasi, maka akan semakin tinggi juga perilaku penggunaan ShopeePay pada mahasiswa tersebut. Dengan demikian, hipotesis empat (H4) didukung.
5. Variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Artinya motivasi hedonis tidak dapat memengaruhi perilaku penggunaan ShopeePay pada mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis lima (H5) tidak didukung.
6. Variabel nilai harga (*price value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Artinya adanya keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan mampu memengaruhi perilaku penggunaan ShopeePay. Dengan demikian, hipotesis enam (H6) didukung.
7. Variabel kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay. Artinya semakin sering mahasiswa menggunakan ShopeePay maka akan memengaruhi penggunaan

selanjutnya secara otomatis. Dengan demikian, hipotesis tujuh (H7) didukung.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu,

1. Penelitian ini hanya membahas tujuh faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*), terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay.
2. Penelitian ini hanya fokus kepada satu dompet digital saja yaitu ShopeePay, karena ShopeePay menurut data yang telah didapat menunjukkan angka persentase penggunaan paling banyak di Indonesia, sehingga diharapkan lebih kuat dalam menjelaskan perilaku penggunaan (*use behavior*).
3. Penelitian ini tidak menyertakan variabel moderasi karena tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi perilaku penggunaan ShopeePay tanpa memandang *age*, *gender*, dan *experience* dan responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah menggunakan dompet digital bukan adopsi awal dompet digital.

5.3 Saran

Saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) ShopeePay atau peneliti selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan jenis dompet digital lainnya agar jangkauan penelitian semakin luas.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil objek penelitian dan jumlah sampel yang berbeda supaya mencakup pengguna ShopeePay dengan jangkauan yang lebih luas dan memperoleh hasil yang maksimal.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dari variabel independen yang tidak berpengaruh yaitu pengaruh sosial dan motivasi hedonis.

5.4 Implikasi Penelitian

1. Bagi perusahaan penerbit ShopeePay

Bagi perusahaan penerbit ShopeePay, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang menyediakan jasa ShopeePay yang digunakan dalam pengembangan bisnisnya. Menurut hasil penelitian ini ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*), sehingga apabila pengguna merasa ShopeePay yang digunakan memberikan dampak positif maka intensitas waktu dan frekuensi penggunaannya terus semakin besar. Perusahaan penerbit

ShopeePay harus mempertahankan konsumennya dengan mengembangkan dan meningkatkan layanan pada ShopeePay, seperti meningkatkan customer service agar lebih responsive jika terdapat keluhan atau kesulitan dari pengguna selama menggunakan ShopeePay.

2. Bagi pengguna ShopeePay

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna ShopeePay dan calon pengguna yang berminat untuk menggunakan ShopeePay. Menurut hasil penelitian ini, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*), sehingga apabila pengguna merasa bahwa ShopeePay memberikan dampak positif maka intensitas waktu dan frekuensi penggunaannya terus semakin besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePay memberikan banyak keebihan bagi pengguna dalam memudahkan untuk melakukan transaksi seperti pembayaran saat berbelanja, memberikan promo, dan lain-lain. Sehingga diharapkan, pengguna ShopeePay dapat lebih bijak dalam mengatur keuangannya agar tidak mudah terpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian maupun transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, F., & Hariyanti, I. (2021). *Penerapan Model Utaut 2 Untuk Memahami Perilaku Penggunaan Oasis Di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung*.
- Andrianto, A. (2020). *Faktor Yang Memengaruhi Behavior intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Andriyanto, D., Baridwan, Z., & Subekti, I. (2019). *Anteseden Perilaku Penggunaan E-Budgeting: Kasus Sistem Informasi Keuangan Desa di Banyuwangi, Indonesia*.
- Anthony, L., & Sama, H. (2021). *Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan FinTech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- APJII: *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. (n.d.). Retrieved May 4, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Audina, M., Andriana, I., Ekonomi, F., & Sriwijaya, U. (2021). *Faktor Yang Memengaruhi Behavioral Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) Pada Generasi Milenial Di Kota Palembang*. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i2.12895>
- Awdes, O. A., Surya, F., & Zahara. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2*.
- Budaya, M., Kerangka Utaut, D., Justino, Charisma, A., Asnawi, N., Uin Malik, M., & Malang, I. (N.D.). *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Memprediksi Niat Perilaku Terhadap E-Wallet*.
- Cahyani, N. P. D., & Dewi, L. G. K. (2022). *Analisis Adopsi Uang Elektronik dengan Model UTAUT2*. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(1), 3496. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i01.p13>

- Chresentia, S., & Suharto, Y. (2020). *Assessing Consumer Adoption Model On E-Wallet: An Extended UTAUT2 Approach*. *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, 4(06). www.Ijebmr.Com
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Faridhal, M. (2019). *Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umh.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: *Indeed a Silver Bullet*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). *Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study)*. In *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi / (Vol. 9, Issue 3)*.
- Inggiharti, N. (2020). *Pengaruh Electronic Wallet terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi Electronic Wallet Milik Perusahaan Financial Technology terhadap Aplikasi Electronic Wallet milik BUMN)*. In *Bengkulu Law Journal (Vol. 5)*. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di->
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). *Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung*.
- Kementerian Pendidikan, K. R. dan T. (2021). *Jumlah Mahasiswa di Indonesia, dari Acara sampai Papua*.
- Leong, K. (2018). *FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in FinTech Way?* *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 74–78. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2018.9.2.791>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Siaran Pers: OJK Fokus Tingkatkan Literasi dan Inklusi Keuangan Pemuda*.
- Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 19/14/PADG/2017 Tentang Ruang Uji Coba Terbatas (Regulatory Sandbox) Teknologi Finansial.

- Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 19/15/PADG/2017 Tentang Tata Cara Pendaftaran, Penyampaian Informasi, dan Pemantauan Penyelenggara Teknologi Finansial.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money).
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial.
- Premi, W. B., & Widyaningrum, W. (2020). *Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang)*.
- Setiawan, D., Shafira, E., Ukur, K., Ginting, D. B., Sekolah, R. A., & Manajemen, T. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Aplikasi Tokopedia*. In *Media Informatika* (Vol. 21, Issue 1).
- Suwandi, M. A., & Azis, E. S. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Ipb) The Influencing Factors Of E-money Utilization By Millenial Generation Of Ipb's Undergraduate Student*.
- Venkatesh, V., James Y. L, T., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*. *MIS Quarterly*, 36, 157–178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View*. *MIS Quarterly*, 27, 425–478.
- Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (N.D.). *Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 1 Viswanath Venkatesh*.

LAMPIRAN
Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya, T. Faiza Maharlika mahasiswi Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) ShopeePay”. Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan anda dengan kerendahan hati, Saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sejujurjujurnya, secara objektif dan apa adanya.

Seluruh jawaban beserta identitas Saudara/i sebagai responden akan dijamin kerahasiaannya. Adapun kriteria responden, antara lain:

1. Mahasiswa/i aktif Yogyakarta
2. Pengguna ShopeePay

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga Saudara/i dimudahkan dalam menjalani segala urusan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

I. Karakteristik Responden

1. Nama (Opsional):

2. Jenis Kelamin:

- Laki Laki
- Perempuan

3. Usia:

- 17 – 19 tahun
- 20 – 22 tahun
- 23 - 25 tahun
- < 25 tahun

4. Asal Universitas:

5. Lama Penggunaan ShopeePay:

- < 1 tahun
- 1 - 2 tahun
- > 2 tahun

6. Seberapa sering anda menggunakan ShopeePay dalam 1 bulan:

- 1 - 3 kali
- 4 – 6 kali
- 7 – 10 kali
- > 10 kali

II. Tanggapan Responden

Silahkan jawab pernyataan di bawah dengan klik pada salah satu jawaban yang disediakan sesuai dengan kondisi anda. Skala respon sebagai berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Setuju

4 : Sangat Setuju

A. Ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	ShopeePay merupakan dompet digital yang sangat berguna dalam bertransaksi				
2	Promo yang ditawarkan ShopeePay meringankan pembayaran				
3	Shopeepay memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat				
4	Menggunakan ShopeePay meningkatkan produktivitas saya				

B. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Mudah bagi saya memahami cara menggunakan ShopeePay				
2	ShopeePay jelas dan dapat dimengerti				
3	Mudah bagi saya untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay				
4	Mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan ShopeePay				

C. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Orang-orang terdekat menyarankan saya untuk menggunakan ShopeePay				
2	Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan ShopeePay				
3	Saya melakukan transaksi menggunakan ShopeePay karena banyak orang yang menggunakannya juga				
4	Orang-orang di sekitar yang menggunakan ShopeePay terlihat lebih kekinian (Trendy)				

D. Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya memiliki sumber daya (smartphone, aplikasi, internet) untuk menggunakan ShopeePay				
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan ShopeePay				
3	Terdapat customer service yang dapat membantu saya apabila terdapat kendala dalam menggunakan ShopeePay				
4	ShopeePay kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan				

E. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Menggunakan ShopeePay merupakan hal yang menyenangkan bagi saya				
2	Menggunakan ShopeePay merupakan hal yang menarik bagi saya				
3	Saat menggunakan ShopeePay, saya merasa terhibur				
4	Menggunakan ShopeePay memberikan saya kepuasan				

F. Nilai Harga (*Price Value*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan ShopeePay sesuai dengan manfaat yang didapat.				
2	ShopeePay memberikan promosi yang menarik bagi saya				
3	Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan ShopeePay terjangkau.				
4	Menggunakan ShopeePay membuat pengeluaran saya lebih terjangkau				

G. Kebiasaan (*Habit*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Menggunakan ShopeePay telah menjadi sebuah kebiasaan bagi saya				
2	Saya merasa ketagihan menggunakan ShopeePay				
3	Saya harus menggunakan ShopeePay				
4	Menggunakan ShopeePay telah menjadi hal yang natural (alamiah) bagi saya				

H. Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya senang menggunakan ShopeePay dimanapun dan kapanpun				
2	Saya sering menggunakan ShopeePay dalam melakukan transaksi sehari-hari				
3	Saya secara teratur menggunakan ShopeePay dalam keseharian saya				
4	Saya selalu menggunakan ShopeePay untuk segala bentuk transaksi				

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No.	Ekspektasi Kinerja (X1)				TOT X1	Ekspektasi Usaha (X2)				TOT X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
3	4	3	4	1	12	4	4	4	3	15
4	4	2	4	3	13	4	4	4	4	16
5	1	2	2	2	7	3	3	3	3	12
6	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
7	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
8	4	3	4	1	12	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
10	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	2	2	2	2	8	1	2	1	2	6
17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
18	4	2	3	3	12	4	4	4	4	16
19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
20	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
21	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
22	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
25	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
33	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15

No.	Ekspektasi Kinerja (X1)				TOT X1	Ekspektasi Usaha (X2)				TOT X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
34	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
35	4	2	3	2	11	3	3	3	3	12
36	4	4	4	2	14	2	2	2	2	8
37	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
38	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
39	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
40	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
41	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
42	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
47	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
49	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
51	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
52	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
53	3	2	3	2	10	3	3	4	3	13
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
56	4	2	3	3	12	4	3	4	4	15
57	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
59	4	3	4	3	14	2	2	3	2	9
60	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
61	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
62	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
63	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
64	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
65	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
68	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14

No.	Ekspektasi Kinerja (X1)				TOT X1	Ekspektasi Usaha (X2)				TOT X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
71	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
72	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16
73	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
74	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
75	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
76	3	2	3	3	11	4	3	4	4	15
77	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16
78	1	2	1	2	6	1	1	1	1	4
79	4	2	4	2	12	4	4	4	3	15
80	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14
81	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
82	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12
83	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
84	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
85	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
87	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
88	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16
89	3	3	3	1	10	4	4	4	4	16
90	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
91	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
96	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
97	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
98	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
99	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
100	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
101	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

No.	Ekspektasi Kinerja (X1)				TOT X1	Ekspektasi Usaha (X2)				TOT X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
105	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
106	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16
107	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
108	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
110	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
111	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16
112	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
113	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
114	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
115	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
116	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
117	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
118	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
119	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
120	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
121	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
122	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
123	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
124	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
125	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
126	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
127	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
128	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
129	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
132	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
133	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
134	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
135	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
136	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
137	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
138	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16

No.	Ekspektasi Kinerja (X1)				TOT X1	Ekspektasi Usaha (X2)				TOT X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
139	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
140	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
141	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
142	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
143	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
144	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
145	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
146	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
147	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
148	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
149	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
150	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
151	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
152	3	2	3	2	10	4	4	3	3	14
153	2	1	2	2	7	4	4	4	4	16
154	3	2	4	3	12	4	3	4	4	15
155	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
156	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
157	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16
158	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
159	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
160	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
161	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16
162	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16
163	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
164	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
165	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
166	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
167	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
168	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
169	4	2	3	3	12	4	3	4	4	15
170	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13
171	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
172	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
173	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

No.	Ekspektasi Kinerja (X1)				TOT X1	Ekspektasi Usaha (X2)				TOT X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
174	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
175	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
176	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
177	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
178	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
179	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
180	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
181	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
182	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
183	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
184	4	2	3	3	12	4	4	4	4	16
185	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
186	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
187	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
188	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
189	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
190	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
191	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
192	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
193	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
194	3	2	3	2	10	4	3	4	4	15
195	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
196	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16
197	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
198	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
199	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
200	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14

No.	Pengaruh Sosial (X3)				TOT X3	Kondisi Pendukung (X4)				TOT X4
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
3	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14

4	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16
5	3	2	2	2	9	4	4	3	3	14
6	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
7	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
8	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
9	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
10	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
12	3	3	4	2	12	4	4	3	4	15
13	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16
14	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
16	3	3	3	4	13	1	2	1	1	5
17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
19	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
28	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
34	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
35	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11
36	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
38	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
39	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14

40	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
41	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12
42	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
43	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14
44	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
45	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
47	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
48	2	3	3	4	12	4	3	3	3	13
49	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
50	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
51	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
54	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
60	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
61	3	3	4	2	12	4	4	3	4	15
62	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
63	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14
64	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
65	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
67	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
68	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
69	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
70	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
71	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
72	2	2	3	3	10	4	3	4	3	14
73	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16
74	3	2	3	3	11	3	4	4	3	14
75	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15

76	3	2	2	3	10	4	4	3	3	14
77	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16
78	3	2	3	2	10	3	3	4	4	14
79	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
80	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11
81	2	3	4	3	12	4	4	3	4	15
82	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
83	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
84	2	2	4	3	11	4	4	3	3	14
85	4	3	4	2	13	4	4	3	4	15
86	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
87	2	2	3	3	10	4	3	4	4	15
88	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
89	4	4	4	4	16	4	3	2	4	13
90	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
91	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16
92	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
93	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	2	2	4	3	11	4	3	3	3	13
96	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14
97	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11
98	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
99	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
101	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
105	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
106	2	3	3	4	12	4	4	3	4	15
107	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
110	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
111	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14

112	3	3	3	2	11	4	4	3	4	15
113	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
114	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16
115	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
116	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
117	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
118	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16
119	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
120	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16
121	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
122	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
123	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
124	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
125	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
126	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
127	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
128	2	3	2	3	10	4	4	4	4	16
129	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
132	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
133	3	2	3	3	11	4	4	4	3	15
134	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
135	4	3	3	2	12	3	3	3	4	13
136	2	3	4	3	12	4	4	4	4	16
137	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
138	3	3	4	2	12	4	4	3	4	15
139	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
140	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13
141	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
142	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
143	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
144	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
145	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
146	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
147	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12

148	3	2	4	3	12	4	4	3	3	14
149	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
150	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
151	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
152	3	3	3	4	13	3	4	2	3	12
153	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14
154	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
155	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
156	2	3	4	3	12	4	4	3	3	14
157	2	3	4	4	13	4	4	3	4	15
158	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
159	2	2	3	3	10	3	4	3	3	13
160	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
161	3	4	4	2	13	4	4	4	4	16
162	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
163	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
164	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16
165	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
166	3	3	3	2	11	4	4	3	4	15
167	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13
168	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
169	2	2	3	3	10	4	4	3	3	14
170	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
171	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
172	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
173	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
174	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
175	4	4	2	2	12	4	4	4	3	15
176	3	4	4	4	15	4	3	2	4	13
177	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
178	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
179	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
180	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
181	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14
182	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
183	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16

184	2	3	3	2	10	4	4	3	4	15
185	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
186	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14
187	2	4	4	3	13	4	3	3	4	14
188	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
189	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
190	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
191	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
192	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14
193	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
194	2	3	3	2	10	4	3	3	3	13
195	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
196	3	2	3	3	11	4	4	3	4	15
197	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
198	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
199	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
200	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16

No.	Motivasi Hedonis (X5)				TOT X5	Nilai Harga (X6)				TOT X6
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
3	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
5	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15
6	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11
7	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11
8	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
9	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
10	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
12	2	4	2	3	11	4	4	4	4	16
13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16

No.	Motivasi Hedonis (X5)				TOT X5	Nilai Harga (X6)				TOT X6
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
15	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
16	2	2	2	3	9	1	2	1	1	5
17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
19	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
22	2	3	2	3	10	4	4	4	3	15
23	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
25	3	3	3	4	13	2	3	3	3	11
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
29	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13
32	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
33	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
34	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
35	3	3	4	4	14	3	2	3	2	10
36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
37	3	3	4	4	14	3	3	4	2	12
38	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
39	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14
40	2	2	3	2	9	3	2	4	4	13
41	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
42	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
43	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

No.	Motivasi Hedonis (X5)				TOT X5	Nilai Harga (X6)				TOT X6
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
45	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11
46	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
47	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
48	4	4	2	3	13	3	4	3	4	14
49	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13
50	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13
51	3	4	3	3	13	4	4	4	2	14
52	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
53	3	3	3	3	12	3	4	4	2	13
54	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
55	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
56	3	3	3	3	12	3	3	3	1	10
57	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13
58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
59	2	1	2	2	7	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
61	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
62	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
63	3	3	2	3	11	4	3	3	2	12
64	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
65	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11
66	4	4	2	4	14	3	4	4	3	14
67	3	3	3	4	13	3	4	4	2	13
68	1	1	1	1	4	3	3	3	3	12
69	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
70	3	3	3	4	13	4	4	4	2	14
71	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
72	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
73	2	3	2	3	10	4	4	4	3	15
74	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13
75	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13

No.	Motivasi Hedonis (X5)				TOT X5	Nilai Harga (X6)				TOT X6
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
76	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
77	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
78	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
79	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
80	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
82	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
83	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
84	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
85	2	2	2	2	8	3	3	4	3	13
86	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
87	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
88	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
89	4	2	2	3	11	3	3	3	2	11
90	3	3	2	1	9	3	3	3	3	12
91	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
92	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
93	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	3	3	2	4	12	4	3	3	2	12
96	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15
97	2	3	3	3	11	4	3	3	4	14
98	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
99	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
102	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
103	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
105	3	3	2	3	11	4	4	3	3	14
106	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15

No.	Motivasi Hedonis (X5)				TOT X5	Nilai Harga (X6)				TOT X6
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
107	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
110	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
111	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
112	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
113	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
114	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15
115	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
116	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11
117	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
118	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
119	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
120	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
121	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
122	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
123	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
124	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
125	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
126	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
127	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
128	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12
129	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
130	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
131	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
132	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
133	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
134	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
135	4	4	3	3	14	4	3	3	2	12
136	4	4	4	3	15	2	3	2	3	10
137	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

No.	Motivasi Hedonis (X5)				TOT X5	Nilai Harga (X6)				TOT X6
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
138	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
139	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
140	4	4	3	3	14	3	3	3	2	11
141	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13
142	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
143	3	3	4	4	14	3	4	4	2	13
144	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
145	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16
146	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
147	2	3	2	3	10	3	2	3	2	10
148	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
149	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
150	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
151	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
152	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
153	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11
154	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
155	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
156	3	3	2	3	11	3	3	4	2	12
157	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
158	4	4	2	4	14	3	3	4	4	14
159	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11
160	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
161	4	4	3	3	14	4	4	4	2	14
162	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
163	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
164	4	4	3	4	15	3	3	4	2	12
165	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
166	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
167	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
168	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

No.	Motivasi Hedonis (X5)				TOT X5	Nilai Harga (X6)				TOT X6
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
169	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11
170	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
171	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
172	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
173	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
174	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14
175	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
176	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
177	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
178	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
179	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
180	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
181	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
182	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
183	2	3	4	3	12	4	4	4	4	16
184	4	3	3	3	13	2	2	2	3	9
185	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
186	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
187	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
188	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
189	3	3	2	3	11	3	3	4	4	14
190	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11
191	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
192	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
193	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10
194	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11
195	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
196	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
197	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11
198	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
199	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12

No.	Motivasi Hedonis (X5)				TOT X5	Nilai Harga (X6)				TOT X6
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	
200	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15

No.	Kebiasaan (X7)				TOT X7	Perilaku Penggunaan (Y)				TOT Y
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
3	3	3	2	2	10	4	4	3	3	14
4	4	4	3	3	14	4	3	2	3	12
5	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
6	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	3	2	2	2	9	4	3	3	3	13
9	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	1	2	2	2	7
17	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
18	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
19	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
25	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10
26	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
27	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
28	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15

No.	Kebiasaan (X7)				TOT X7	Perilaku Penggunaan (Y)				TOT Y
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
33	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
34	3	4	2	3	12	3	3	4	4	14
35	2	4	3	3	12	3	2	3	3	11
36	3	2	2	2	9	3	2	3	2	10
37	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14
38	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
39	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
40	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
42	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
43	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
46	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
47	3	2	3	3	11	4	4	3	3	14
48	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11
49	4	2	2	4	12	4	2	3	2	11
50	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
52	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
53	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
54	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
55	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
56	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13
57	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
58	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
59	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10
60	3	3	2	2	10	4	3	2	2	11
61	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
62	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
63	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

No.	Kebiasaan (X7)				TOT X7	Perilaku Penggunaan (Y)				TOT Y
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
67	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
71	4	3	4	3	14	3	4	4	2	13
72	4	2	4	4	14	4	3	2	3	12
73	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
74	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
75	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
76	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
77	3	2	4	4	13	3	2	3	2	10
78	4	3	2	2	11	1	2	1	1	5
79	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
80	4	3	4	4	15	3	2	3	3	11
81	4	2	2	3	11	4	4	4	3	15
82	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
84	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
85	4	2	3	3	12	4	4	3	2	13
86	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
87	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
88	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14
89	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
91	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
92	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
93	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	4	3	2	3	12	3	3	3	2	11
96	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
97	3	2	2	3	10	3	4	4	4	15
98	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
102	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

No.	Kebiasaan (X7)				TOT X7	Perilaku Penggunaan (Y)				TOT Y
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
104	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
105	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11
106	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
107	3	2	3	3	11	4	3	3	3	13
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
109	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
111	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10
112	3	2	2	3	10	3	3	3	4	13
113	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
115	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10
116	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10
117	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
118	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
119	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
120	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
121	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
122	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
123	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
124	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
125	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
126	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
127	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11
128	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11
129	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15
130	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
132	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
133	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
134	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
135	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
136	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
137	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
138	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11

No.	Kebiasaan (X7)				TOT X7	Perilaku Penggunaan (Y)				TOT Y
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
139	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12
140	4	4	4	4	16	4	3	3	2	12
141	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
142	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
143	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
144	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
145	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
146	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
147	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9
148	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
149	2	2	2	3	9	3	2	2	2	9
150	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
151	3	2	2	3	10	3	4	3	3	13
152	3	3	3	4	13	2	3	4	3	12
153	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9
154	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14
155	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
156	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
157	4	4	2	4	14	4	4	2	2	12
158	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
159	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16
160	4	2	2	2	10	3	3	2	2	10
161	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16
162	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11
163	4	2	2	2	10	2	3	3	2	10
164	3	3	4	2	12	3	4	2	2	11
165	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
166	3	3	4	2	12	3	4	3	4	14
167	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14
168	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
169	2	2	3	3	10	3	3	2	2	10
170	3	3	2	3	11	3	2	2	2	9
171	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
172	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
173	3	4	2	4	13	2	2	2	2	8
174	3	2	4	3	12	4	4	4	3	15

No.	Kebiasaan (X7)				TOT X7	Perilaku Penggunaan (Y)				TOT Y
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
175	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
176	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
177	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
178	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
179	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
180	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
181	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
182	3	2	3	2	10	3	4	4	4	15
183	4	4	3	3	14	3	2	2	3	10
184	3	4	4	3	14	2	2	3	3	10
185	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12
186	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
187	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11
188	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
189	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15
190	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
191	2	2	3	3	10	3	4	4	4	15
192	3	3	2	2	10	3	2	3	3	11
193	4	2	3	2	11	3	3	2	2	10
194	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9
195	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
196	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
197	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
198	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
199	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
200	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15

Lampiran 3
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Ekspetasi Kinerja (<i>Perfomance Expectancy</i>)	200	1.50	4.00	3.4250	.49622
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	200	1.00	4.00	3.7500	.44127
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	200	2.00	4.00	3.2688	.49173
Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	200	1.25	4.00	3.7100	.38943
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	200	1.00	4.00	3.3050	.52282
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	200	1.25	4.00	3.3675	.48268
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	200	2.00	4.00	3.3088	.54218
Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>)	200	1.25	4.00	3.3688	.58987
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Ekspektasi Kinerja (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.456**	.642**	.301**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.456**	1	.481**	.414**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.642**	.481**	1	.463**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.301**	.414**	.463**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X1	Pearson Correlation	.748**	.770**	.820**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

2. Ekspektasi Usaha (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.733**	.698**	.723**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.733**	1	.608**	.604**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.698**	.608**	1	.727**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.723**	.604**	.727**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X2	Pearson Correlation	.905**	.840**	.868**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

3. Pengaruh Sosial (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.581**	.435**	.330**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.581**	1	.438**	.458**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.435**	.438**	1	.480**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.330**	.458**	.480**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X3	Pearson Correlation	.765**	.803**	.756**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

4. Kondisi Pendukung

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.570**	.415**	.515**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X4.2	Pearson Correlation	.570**	1	.512**	.524**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X4.3	Pearson Correlation	.415**	.512**	1	.564**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X4.4	Pearson Correlation	.515**	.524**	.564**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X4	Pearson Correlation	.753**	.793**	.814**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

5. Motivasi Hedonis (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.675**	.584**	.533**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X5.2	Pearson Correlation	.675**	1	.534**	.631**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X5.3	Pearson Correlation	.584**	.534**	1	.529**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X5.4	Pearson Correlation	.533**	.631**	.529**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X5	Pearson Correlation	.844**	.847**	.816**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

6. Nilai Harga (X6)

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.549**	.584**	.418**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X6.2	Pearson Correlation	.549**	1	.544**	.454**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X6.3	Pearson Correlation	.584**	.544**	1	.449**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X6.4	Pearson Correlation	.418**	.454**	.449**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X6	Pearson Correlation	.786**	.794**	.796**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

7. Kebiasaan (X7)

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.482**	.395**	.519**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X7.2	Pearson Correlation	.482**	1	.598**	.575**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X7.3	Pearson Correlation	.395**	.598**	1	.598**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X7.4	Pearson Correlation	.519**	.575**	.598**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X7	Pearson Correlation	.725**	.834**	.817**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

8. Perilaku Penggunaan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.630**	.485**	.530**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	.630**	1	.636**	.653**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	.485**	.636**	1	.741**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Y.4	Pearson Correlation	.530**	.653**	.741**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Y	Pearson Correlation	.767**	.861**	.858**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Lampiran 5
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76705004
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.045
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.305
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



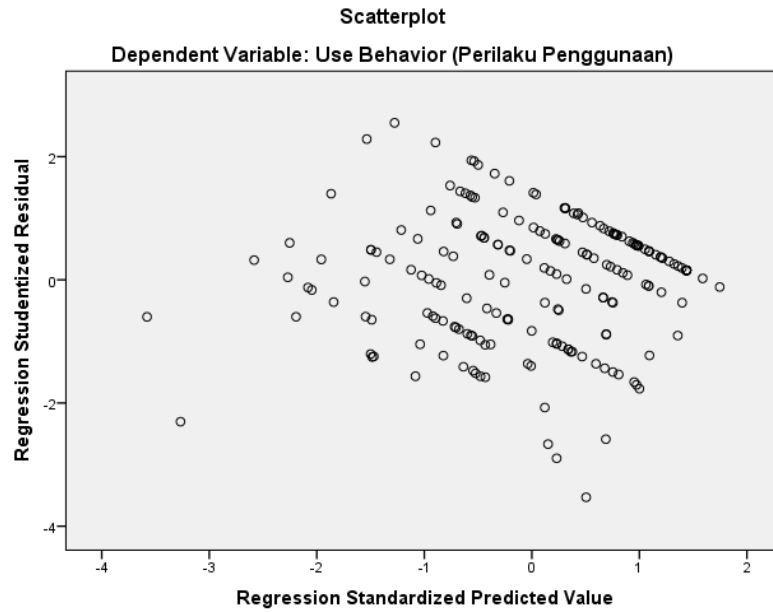
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.636	1.469		-1.795	.074		
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	.174	.081	.147	2.157	.032	.632	1.583
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	.208	.088	.155	2.363	.019	.676	1.479
Pengaruh Sosial 1 (<i>Social Influence</i>)	.064	.076	.053	.832	.406	.722	1.385
Kondisi Pendukung (<i>Facilitating conditions</i>)	.275	.108	.182	2.555	.011	.578	1.731
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	-.120	.073	-.107	-1.643	.102	.692	1.446
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	.182	.082	.149	2.226	.027	.654	1.530
Habit (Kebiasaan)	.365	.066	.336	5.526	.000	.790	1.265

a. Dependent Variable: *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan)

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.636	1.469		-1.795	.074
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	.174	.081	.147	2.157	.032
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	.208	.088	.155	2.363	.019
1 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	.064	.076	.053	.832	.406
Kondisi Pendukung (<i>Facilitating Conditions</i>)	.275	.108	.182	2.555	.011
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	-.120	.073	-.107	-1.643	.102
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	.182	.082	.149	2.226	.027
Habit (Kebiasaan)	.365	.066	.336	5.526	.000

a. Dependent Variable: *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan)

Lampiran 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.419	1.799

a. Predictors: (Constant), *Habit* (Kebiasaan) , Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) , Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) , Pengaruh Sosial (*Social Influence*) , Nilai Harga (*Price Value*) , Ekspektasi Kinerja (*Performance expectancy*) , Kondisi Pendukung (*Facilitating conditions*)

