

**DETERMINASI MINAT MENGGUNAKAN *E-MONEY*
PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Diajukan oleh
Nama: Al Hilal
No. Mhs: 18311069

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

2023

HALAMAN JUDUL

**DETERMINASI MINAT MENGGUNAKAN *E-MONEY*
PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : Al Hilal

Nomor Mahasiswa : 18311069

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 September 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TENGEL', and '009A003424718'.

(Al Hilal)

V

HALAMAN PENGESAHAN
DETERMINASI MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY
PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Alifilal
Nomer Mahasiswa : 18311069

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 13 September 2023

Dosen Pembimbing,



(Sumadi Dr. Drs. M.Si)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**DETERMINASI MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY PADA GENERASI MILENIAL DI
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ALHILAL**

Nomor Mahasiswa : **18311069**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



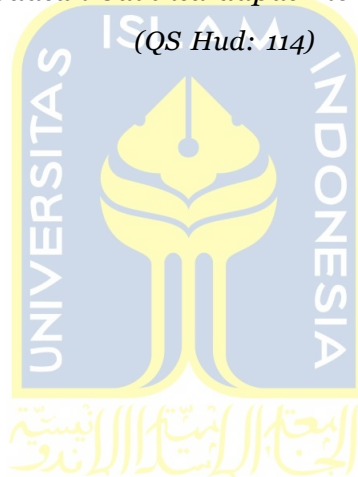
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Barangsiapa yang tidak bersyukur meski sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak.”

(HR. Ahmad)

“Sesungguhnya perbuatan baik itu dapat menghapus perbuatan buruk”



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul “**Determinasi Minat Menggunakan E-Money Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta**”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. **Allah SWT** yang selalu memberikan kemudahan, kelancaram, kekuatan, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. **Nabi Muhammad SAW** sebagai suri tauladan di muka bumi ini yang membimbing umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini
3. **Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. **Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D.** Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Reni Yendrawati, MS, C.Fra. Sebagai pembimbing tesis yang secara konsisten dan patuh mengarahkan saya dari awal penulisan hingga selesai,

selalu sabar dan menawarkan saran yang bermanfaat sampai penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Bapak dan orang tua penulis selalu mendoakan, mendorong, membantu, dan menasihati penulis untuk sampai ke tahap ini. Saya harap penulis dapat membuat Anda bangga dan bahwa Ayah dan Mama akan selalu baik-baik saja.
7. Terima kasih kepada semua orang yang terlibat tetapi yang tidak dapat diakui secara individu atas kontribusi mereka dalam penulisan tesis ini.

Namun demikian, terlepas dari hasil positif dari penelitian ini, penulis sepenuhnya bertanggung jawab atas banyak kekurangan yang tersisa. Akhirnya, penulis melepaskan Kehadiran Allah SWT dengan harapan bahwa Allah SWT akan membalasnya atas semua bantuan dan pengorbanan yang dilakukan atas nama mereka. Dan idealnya industri, universitas, dan mereka yang terlibat bisa mendapatkan keuntungan dari tesis ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penulis,

Al Hilal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
3.1 Landasan Teori	14
3.2 Penelitian Terdahulu	16
3.3 Minat Penggunaan.....	20
3.4 Sikap Penggunaan	21

3.5	Konsep dan Pengembangan Hipotesis	24
3.6	Kerangka Pemikiran	35
BAB III.....		1
METODE PENELITIAN		1
5.1	Pendekatan Penelitian	1
5.2	Obyek dan Waktu Penelitian.....	1
5.3	Populasi dan Sampel.....	2
5.4	Teknik Penarikan Sampel.....	3
5.5	Jenis Data	3
5.6	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	4
5.7	Pengukuran Variabel	7
5.8	Metode Analisis Data.....	9
BAB IV		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Deskriptif Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.1	Karakteristik Responden	51
Tabel 4.1.....		51
Karakteristik Responden		51
4.1.2	Uji Statistik Deskriptif	52
1.	Persepsi kemudahan (X_1).....	52
2.	Persepsi manfaat (X_2)	54
3.	Persepsi resiko (X_3).....	55
4.	Kepercayaan (X_4).....	56
5.	Sikap penggunaan (X_5).....	57
6.	Minat Penggunaan <i>E-Money</i> (Y).....	58

4.2	Hasil Analisis Data.....	59
4.2.1	Evaluasi Measurement (<i>Outer Model</i>).....	60
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
4.3	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	65
BAB V.....		75
KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	77
5.3	Keterbatasan	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		88

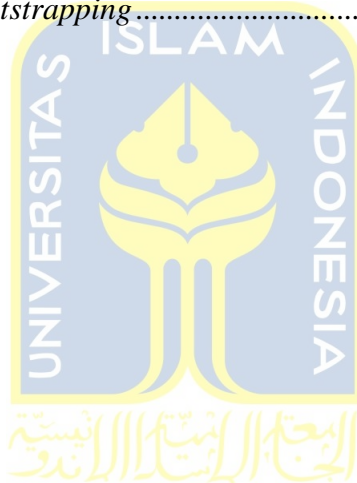


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	51
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan	54
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat	55
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Persepsi Resiko	56
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	57
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Sikap Penggunaan	58
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Penggunaan <i>E-Money</i>	59
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i>	63
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> – Nilai <i>AVE</i>	64
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.12 Uji <i>Bootstrapping</i>	67

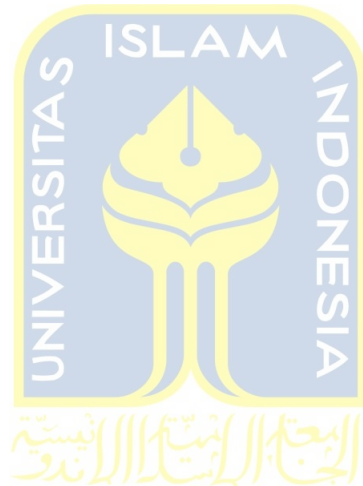
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Uang Elektronik.....	4
Gambar 1.1 Kepemilikan Produk Keuangan Non Tunai	5
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	16
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	61
Gambar 4.2 <i>Output Outer Model</i>	62
Gambar 4.3 <i>Output Bootstrapping</i>	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Penelitian.....	98
Lampiran 4 Deskripsi Variabel Penelitian	113
Lampiran 5. Smart PLS.....	116



ABSTRAK

DETERMINASI MINAT MENGGUNAKAN *E-MONEY* PADA GENERASI MILENIAL DI YOGYAKARTA

Al Hilal (18311069)

Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, 2023

Penggunaan uang tunai yang akrab di masyarakat sebagai bentuk pembayaran telah digantikan oleh kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran. Inovasi keuangan terbaru untuk transaksi pembayaran di Indonesia adalah *e-money* (juga dikenal sebagai uang elektronik). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana persepsi kemudahan, manfaat, risiko, dan kepercayaan mempengaruhi sikap dan minat dalam memanfaatkan *e-money* di kalangan generasi milenial di Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 generasi milenial di Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan pengujian statistik menggunakan bantuan komputer program SEM *Partial Least Square* (PLS). Kesimpulan penelitian menunjukkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-money* dan minat menggunakan *e-money*. Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-money* minat menggunakan *e-money*. Persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, namun persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money* dan kepercayaan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Dan Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Kata Kunci: *E-Money*, Minat Penggunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Sikap Penggunaan

ABSTRACT

DETERMINATION OF INTEREST USING E-MONEY ON THE MILLENNIAL GENERATION IN YOGYAKARTA

Al Hilal (18311069)

*Faculty of Business and Economics
Indonesian Islamic University, 2023*

The public's familiar use of cash as a form of payment has been displaced by technological advancements in the payment system. The most recent financial innovation for payment transactions in Indonesia is e-money (also known as electronic money). The goal of this study is to ascertain how the perceptions of convenience, benefits, risks, and trust affect the attitudes toward and interest in utilizing e-money among the millennial generation in Yogyakarta. The approach used in this research is a quantitative approach. The respondents in this research were 200 millennials in Yogyakarta. The type of data used is primary data obtained from respondent questionnaires. Data analysis was carried out descriptively and statistical testing using computer assistance from the SEM Partial Least Square (PLS) program. The research conclusion shows that perceived convenience has no effect on attitudes towards using e-money and interest in using e-money. There is an influence of perceived benefits on attitudes towards using e-money and interest in using e-money. Risk perception has a significant influence on attitudes towards using e-money, but risk perception does not have a significant influence on interest in using e-money. Trust has a positive and significant influence on attitudes towards using e-money and trust also has a positive and significant influence on interest in using e-money. And attitude has a positive and significant influence on interest in using e-money.

Keywords: *E-Money, Interest in Use, Perception of Convenience, Perception of Benefit, Perception of Risk, Trust, Attitude to Use*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, perdagangan dan transaksi berkembang pesat untuk memenuhi tuntutan manusia di beberapa bidang kehidupan. Ini agar perusahaan dapat menggunakan teknologi dengan lebih efektif dan efisien. Penggunaan teknologi memfasilitasi penyampaian layanan kepada konsumen serta di sektor keuangan, yang juga mengalami pertumbuhan pesat. Keuangan dan teknologi saling berhubungan (Ansori, 2019).

Penggunaan media elektronik untuk pembayaran dikenal sebagai "pembayaran digital," dan merupakan salah satu kemajuan teknologi dalam industri keuangan. Kegiatan transaksi yang berkembang dari pembayaran tunai ke pembayaran non-tunai adalah salah satu contoh bagaimana teknologi informasi digunakan. Munculnya e-money di Indonesia pada tahun 2007 dan munculnya e-wallet sebagai bentuk layanan pembayaran mobile yang populer menandakan dimulainya fenomena ini. Dengan sistem cashless ini, Indonesia dapat mempermudah perluasan pembayaran digital (Rachmawati et al, 2019).

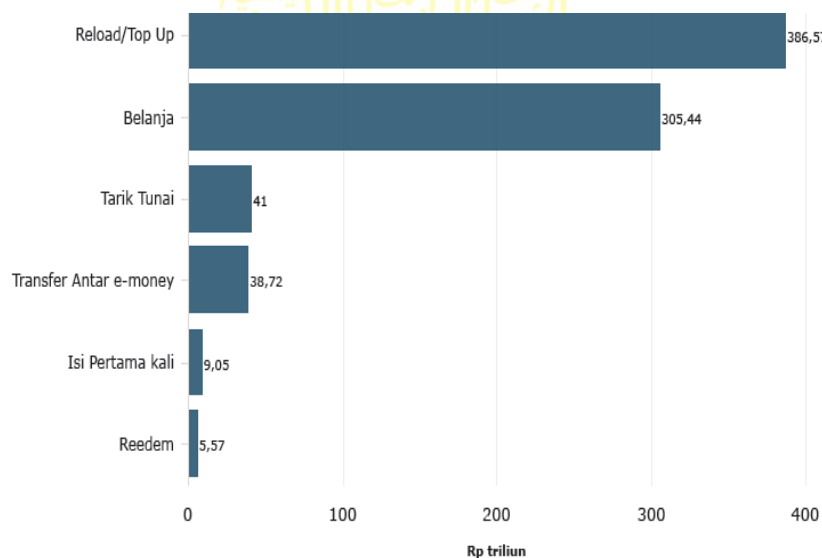
Penggunaan uang tunai yang akrab di masyarakat sebagai bentuk pembayaran telah digantikan oleh kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran. Inovasi keuangan terbaru untuk transaksi pembayaran di Indonesia adalah e-money (juga dikenal sebagai uang elektronik). Pada tahun 2007, dua jenis mata uang elektronik diperkenalkan: berbasis chip dan berbasis server (Papadopoulos, 2011).

Saat ini terdapat 41 usaha jasa uang yang terdaftar di Bank Indonesia. Dua belas di antaranya berbasis chip, dan 29 lainnya berbasis server. Dampak kemajuan teknologi terhadap aktivitas bisnis dan transaksi bisnis (Stewart, 2011). Data dari Bank Indonesia (2019) menunjukkan bahwa dari 2015 hingga 2019, ada sekitar 70% pertumbuhan tahunan dalam transaksi uang elektronik di Indonesia. Menurut informasi ini, pangsa pasar untuk *e-money* akan terus tumbuh dan menghadirkan potensi yang menguntungkan bagi perusahaan *fintech* seperti GoPay, OVO, dan ShopeePay.

Manfaat menggunakan e-money antara lain biaya transaksinya yang cepat, praktis, dan gratis saat bertransaksi, yang menjadi justifikasi utama (Tee & Ong, 2016). Keunggulan uang elektronik menginspirasi generasi milenial untuk mengembangkan teknologi tercanggih untuk perdagangan cashless. Generasi yang paling sering menggunakan jasa pembayaran selama sepuluh tahun terakhir adalah generasi milenial (Fadillah, 2018). Karena milenial saat ini adalah generasi dengan daya beli tertinggi, industri perlu fokus pada mereka.

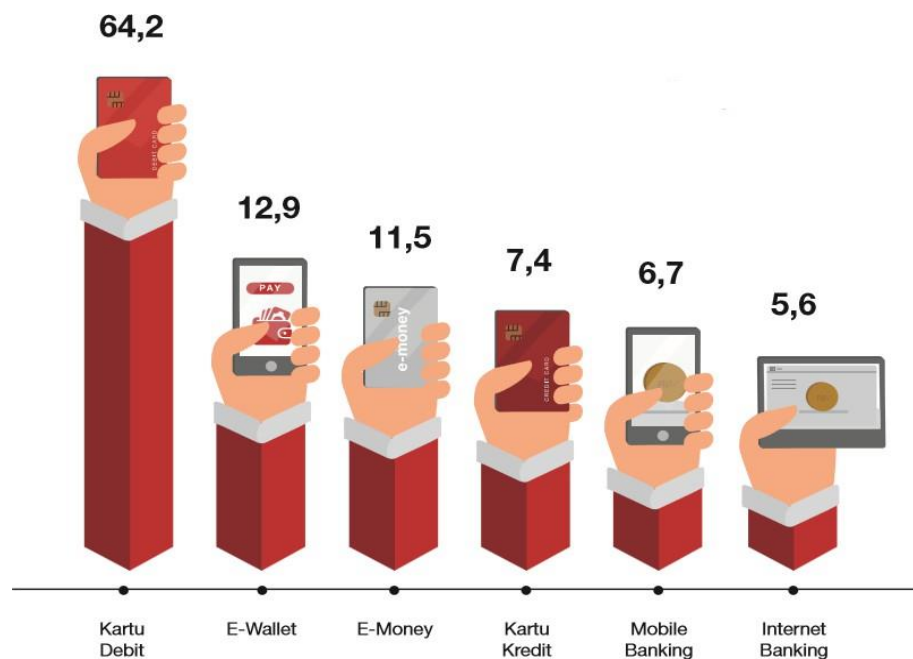
Semua kalangan masyarakat di Indonesia terkena dampak dari fintech goods. Masyarakat secara tidak sengaja telah mengenal fintech dengan berbagai kemudahan penggunaan, salah satunya adalah penggunaan produk keuangan uang elektronik (Rahma, 2018). Meningkatnya penggunaan uang elektronik harus segera berkorelasi dengan ekspansi industri fintech yang cepat. Penggunaan uang elektronik mengalami peningkatan sepanjang tahun 2021 seiring dengan pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline ke online. Selain itu, pengembangan layanan aplikasi e-money adalah kekuatan pendorong di balik ini.

Menurut data Bank Indonesia (BI), transaksi uang elektronik dilakukan pada 2021 sebesar Rp786,35 triliun. Jumlah ini meningkat dari Rp504,96 triliun tahun sebelumnya menjadi Rp281,39 triliun (55,73%) tahun ini. Transaksi uang elektronik terbesar tahun lalu adalah Rp 386,57 triliun untuk isi ulang atau top-up, menurut jenisnya. Jumlah ini meningkat sebesar Rp133,99 triliun atau 53% dari tahun sebelumnya. kemudian untuk penjualan ritel Rp 305,43 triliun. Dari Rp204,9 triliun pada tahun sebelumnya, jumlah ini naik Rp100 triliun (49,06%). Total nilai transaksi pengiriman uang elektronik sepanjang tahun lalu sebesar Rp20,38 triliun, naik Rp20,38 triliun (111,1%) dari tahun sebelumnya. Kemudian ada transaksi top up pengguna pertama kali sebesar Rp 9,05 triliun, naik Rp 2,03 triliun (29%) dari tahun sebelumnya. Sementara itu, transaksi penebusan tercatat sebesar Rp5,57 triliun, naik Rp4 triliun (262,13 persen) dari tahun sebelumnya. Jumlah total uang elektronik yang digunakan per Desember 2021 adalah 575,32 juta unit, di mana 495,75 juta unit berbasis server dan sisanya 79,58 juta unit berbasis chip.



Gambar 1.1
 Nilai Transaksi Uang Elektronik
 Sumber: Bank Indonesia

Mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 dianggap milenial. Rentang usia generasi milenial pada tahun 2020 adalah 20 hingga 40 tahun. Gaya hidup cashless adalah salah satu praktik milenial yang cukup menarik. Gaya hidup tanpa uang tunai adalah gaya hidup di mana peserta transaksi keuangan bertukar informasi digital daripada koin aktual atau tagihan kertas sebagai pembayaran untuk barang dan jasa. Berikut produk keuangan non tunai yang disukai generasi milenial:



Gambar 1.2
Kepemilikan Produk Keuangan Non Tunai
Sumber : IDN *Reseach Institute* 2020

Kepemilikan item keuangan non-tunai mengungkapkan bahwa kecenderungan milenial jarang membawa sejumlah besar uang tunai. Generasi milenial yang menggunakan e-wallet memiliki tingkat adopsi yang jauh lebih rendah (12,9%) dibandingkan dengan mereka yang menggunakan kartu debit

(64,2%). Hanya 11,5 persen milenial yang menggunakan uang elektronik. Penggunaan produk keuangan non tunai seperti online dan mobile banking mulai menurun.

Ketersediaan uang elektronik mempengaruhi keinginan konsumen untuk memanfaatkannya. Sentimen konsumen sebelum menggunakan uang elektronik dapat memengaruhi minat untuk mengadopsinya. Kesan keuntungan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan adalah beberapa variabel yang dapat mempengaruhi sikap terhadap minat dalam memanfaatkan e-money. Orang-orang mempertimbangkan keuntungan dan kenyamanan saat memutuskan apakah akan menggunakan e-money atau tidak, yang membantu mereka mengembangkan sikap positif.

Selain keuntungan dan kenyamanan, elemen lain seperti risiko yang dirasakan dan legitimasi e-money mungkin berdampak. Hal ini dikarenakan risiko yang tinggi akan mempengaruhi lemahnya sikap baik terhadap e-money, menyebabkan niat nasabah untuk menggunakan menjadi kurang, sedangkan kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi sikap yang sangat positif terhadap e-money sehingga menyebabkan keinginan konsumen untuk menggunakan menjadi lebih besar (Budiman, 2010).

Persepsi manfaat adalah elemen pertama yang berpotensi mempengaruhi sikap pelanggan. Persepsi manfaat adalah kesan atau pandangan seseorang terhadap manfaat yang dirasakan ketika mengadopsi suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya, menurut Jogiyanto (2017). Masuk akal bahwa seseorang dapat lebih mudah belajar tentang keunggulan produk atau teknologi yang akan digunakan

berkat penyebaran informasi internet dan berbagai diskusi komunitas. Teknologi dimaksudkan untuk menghemat waktu di dunia saat ini, dan waktu adalah sesuatu yang dihargai semua orang.

Pengguna aplikasi e-money pasti akan memiliki pendapat baik maupun negatif tentang manfaat e-money karena ditawarkan melalui transaksi online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang sering menggunakan layanan menganggap bahwa menggunakan e-money akan memiliki keuntungan seperti menerima diskon yang berbeda dan mampu membayar untuk berbagai layanan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa e-money tidak memiliki keuntungan dari sudut pandang pengguna karena klien tertentu lebih memilih transaksi tunai. Selain itu, beberapa pengguna e-money yang hampir pernah menggunakan aplikasi setuju bahwa tidak ada banyak keuntungan menggunakan e-money. 2010-an (Budiman). Jika pengguna teknologi percaya e-money praktis dan mudah digunakan, mereka akan tertarik untuk menggunakannya.

Rasa nyaman adalah elemen kedua yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Pengertian seseorang tentang kenyamanan adalah betapa mudah dan tanpa usaha mereka merasa dapat menggunakan suatu sistem (Budiman, 2010). Semua orang menginginkan kenyamanan, sehingga penyedia layanan pasti akan berusaha menawarkannya kepada klien mereka. Salah satu contohnya adalah kesederhanaan teknologi yang dapat dipelajari. Kurangnya pendukung teknologi yang sulit dipelajari berdampak pada penunjukan pandangan yang tidak menguntungkan dari calon pelanggan.

Karena itu, penyedia layanan sering menawarkan teknologi mutakhir, tetapi pengguna jarang mengalami kesulitan yang signifikan saat menggunakannya (Budiman, 2010). Menurut penelitian Priambodo & Prabawani (2016), minat pengguna menggunakan layanan uang elektronik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini disebabkan kemudahan menggunakan layanan uang elektronik, yang juga mudah digunakan di berbagai merchant (pedagang atau toko) yang menerima transaksi uang elektronik. Hal ini juga disebabkan oleh betapa sederhananya top up atau top-up uang elektronik. Temuan penelitian Utami & Kusumawati dari tahun 2017 menunjukkan bahwa minat memanfaatkan e-money secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Penggunaan uang elektronik sebagai metode pembayaran nontunai terkait erat dengan sejumlah tantangan, baik dari segi penggunaan maupun risiko. Berbeda dengan Priambodo & Prabawani (2016) yang mengklaim bahwa persepsi risiko berdampak negatif terhadap minat memanfaatkan e-money, Rodiah (2020) mengklaim bahwa persepsi risiko memiliki dampak yang menguntungkan terhadap minat tersebut. Temuan studi Yogananda Dirgantara (2017) juga menunjukkan bahwa minat menggunakan uang elektronik dipengaruhi secara negatif oleh persepsi risiko. Karena sebagian orang masih percaya bahwa alat uang elektronik belum cukup aman untuk digunakan sebagai metode transaksi pembayaran karena masih berisiko merugikan pelanggan, persepsi risiko menjadi penghalang untuk mengadopsi uang elektronik.

Kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi minat dalam memanfaatkan teknologi selain nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan faktor risiko. Tingkat keamanan dan keandalan yang dirasakan solusi teknologi disebut sebagai kepercayaannya. Niat konsumen untuk memanfaatkan layanan seluler dan perilaku selanjutnya umumnya dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap berbagai pemain, termasuk penyedia layanan, bank, dan layanan pembayaran. Saat menggunakan layanan pembayaran seluler penyedia tepercaya, pelanggan lebih cenderung melakukannya. Menurut Barkhordari et al. (2017), kepercayaan adalah kumpulan gagasan konsumen tentang sifat-sifat khusus perusahaan dan perilaku masa depan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen secara langsung berkaitan dengan ketergantungan organisasi dan keunggulan layanan.

Meningkatkan persepsi konsumen tentang keamanan dan menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan selama transaksi pembayaran elektronik sangat penting untuk memikat pelanggan baru dan menjaga pelanggan yang sudah ada yang menggunakan pembayaran elektronik. Landasan interpersonal dari hubungan bisnis antara dua pihak atau lebih adalah kepercayaan. Ketika kedua belah pihak memiliki kepercayaan satu sama lain, kesepakatan akan berjalan. Kemampuan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diproyeksikan telah dikaitkan dengan peran kepercayaan dalam berbagai interaksi antara penjual dan pembeli (Barkhordari et al., 2017).

Meskipun teknologi dapat memberikan keuntungan yang menarik bagi individu dan bisnis, dunia internet jauh dari ideal. Karena dana konsumen dipercaya

untuk dikelola di platform digital, layanan fintech seperti e-money menjadi perusahaan trust. Membangun integritas merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan fintech, di antara strategi lainnya. Integritas tinggi diperlukan untuk ini, mulai dari setiap tingkat di dalam organisasi. Integritas akan menguntungkan produk jadi dan menembus konsumen. Layanan fintech juga harus mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku serta pedoman yang ditetapkan oleh regulator. Misalnya, menggunakan pusat data daerah dan memenuhi persyaratan lisensi uang elektronik yang disediakan oleh Bank Indonesia. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa dolar dan data mereka aman, layanan fintech harus memperkuat sistem keamanan dan membangun sistem keamanan yang sangat ketat. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Determinasi Minat Menggunakan *E-Money* pada Generasi Milenial di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-money* pada generasi milenial di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-money* pada generasi milenial di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-money* pada generasi milenial di Yogyakarta?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-money* pada generasi milenial di Yogyakarta?
5. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* pada generasi milenial di Yogyakarta?
6. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap pada generasi milenial di Yogyakarta?
7. Apakah manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap pada generasi milenial di Yogyakarta?
8. Apakah risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap pada generasi milenial di Yogyakarta?
9. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap pada generasi milenial di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut.

1. Untuk memastikan dan mengkaji dampak dari gagasan kemudahan terhadap sikap generasi milenial terhadap penggunaan *e-money* di Yogyakarta.
2. Untuk memastikan dan menguji dampak persepsi manfaat terhadap sikap generasi milenial terhadap penggunaan *e-money* di Yogyakarta.
3. Untuk memastikan dan mengevaluasi dampak persepsi risiko terhadap penggunaan *e-money* generasi milenial di Yogyakarta.

4. untuk memastikan dan mengevaluasi dampak kepercayaan terhadap sikap penggunaan generasi milenial di Yogyakarta.
5. untuk memastikan dan mengevaluasi dampak opini penggunaan e-money terhadap generasi milenial Yogyakarta.
6. Untuk mempelajari dan mempelajari dampak penggunaan uang e-ease terhadap minat di kalangan populasi milenial Yogyakarta.
7. Untuk memastikan dan mengevaluasi dampak keuntungan terhadap penggunaan e-money melalui persepsi generasi milenial di Yogyakarta.
8. untuk mempelajari dan menilai dampak risiko terhadap antusiasme generasi milenial dalam memanfaatkan e-money di Yogyakarta.
9. untuk memastikan dan menilai dampak sikap generasi milenial di Yogyakarta terhadap minat mengadopsi e-money.

1.4 Manfaat Penelitian

Diperkirakan bahwa dengan mempraktikkan penelitian ini, manfaat akan terwujud, dengan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Implikasi praktis penelitian diantisipasi sebagai berikut:

1. Ini dapat memberi para sarjana perspektif baru dan pengetahuan langsung tentang cara menggunakan uang elektronik.
2. Bagi akademisi, temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi dalam pemanfaatan ilmu pengetahuan untuk memahami minat mahasiswa dalam menggunakan e-money.

3. Siapa pun yang menggunakan e-money dalam semua operasi mereka harus mendapat manfaat dari temuan penelitian ini.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Temuan penelitian ini diantisipasi untuk berfungsi sebagai panduan bagi para sarjana yang akan datang yang ingin mengembangkannya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat terhadap masyarakat dalam penggunaan *e-money* untuk bertransaksi.
- c. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan persepsi pengaruh kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, kepercayaan dan sikap terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sangat penting untuk menyajikan sistematika, yang merupakan kerangka kerja dan instruksi untuk membuat tesis, untuk membuatnya lebih mudah untuk melihat dan memahami perdebatan dalam tesis ini secara keseluruhan. Proses penulisan diatur sebagai berikut::

BAB I PENDAHULUAN

Informasi latar belakang, rumusan masalah, tujuan studi, manfaat penelitian, dan prosedur penulisan tesis semuanya termasuk dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan tinjauan literatur terkait yang mencakup temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan dasar-dasar teoritis dalam kaitannya dengan variabel yang diperiksa.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metodologi penelitian, topik memutuskan bagaimana melakukan penelitian dibahas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup ringkasan temuan penelitian, analisis data, dan diskusi temuan.

BAB V PENUTUP

Temuan dan rekomendasi dari semua penelitian disajikan dalam bab ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar dalam penyusunan model penelitian. *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis (1989) adalah suatu adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. Teori ini diciptakan sebagai adaptasi dari Fishbein dan Ajzen's Theory of Reasoned Action (TRA) (2011).

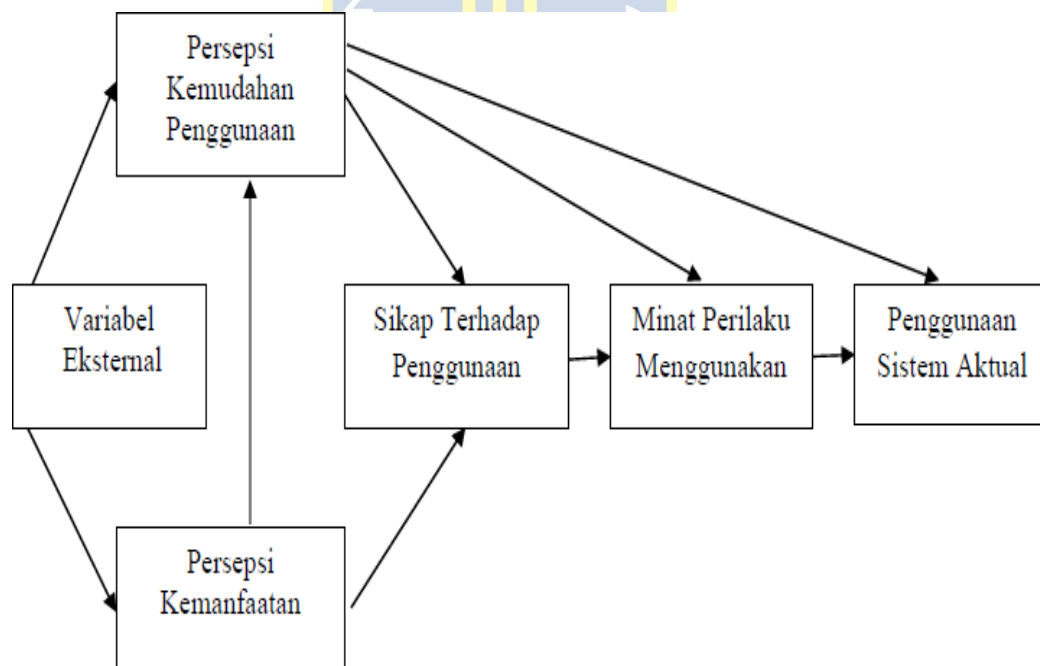
Salah satu teknologi informasi yang sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi dikenal sebagai TAM. TAM berusaha menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana pengguna teknologi informasi berperilaku dalam penerimaan mereka terhadap teknologi itu sendiri. TAM memperluas paradigma TRA dengan dua komponen utama. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah dua konstruksi.

Menurut model TAM, persepsi konsumen tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah dua aspek yang mempengaruhi penilaian mereka mengenai bagaimana dan kapan harus menggunakan teknologi baru ketika mereka dihadapkan dengan mereka. TAM mengidentifikasi dua pandangan pengguna teknologi yang berpengaruh pada seberapa disukai mereka. TAM menyoroti

bagaimana "bagaimana sistem akan digunakan untuk saya" dan "betapa mudahnya itu" dirasakan oleh pengguna.

Kegunaan dan kenyamanan adalah variabel kunci dari penerimaan pengguna dan dua kriteria penting yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Menurut para ahli, suatu teknologi harus mematuhi kriteria model penerimaan teknologi agar konsumen tertarik untuk mengadopsinya (Seetharaman et al, 2017).

TAM adalah paradigma dasar untuk menentukan bagaimana faktor eksternal mempengaruhi keyakinan, sikap, dan aspirasi pengguna. Manfaat yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, minat dalam memanfaatkan, dan penggunaan sistem aktual adalah enam elemen kunci dalam kerangka TAM yang dapat membantu menjelaskan penerimaan sistem teknologi baru di masyarakat. Model ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)
Sumber: Davis (1989)

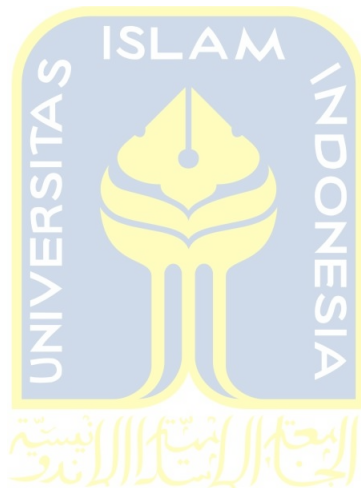
Enam konstruksi dapat diidentifikasi berdasarkan Gambar 2.1 yang mempengaruhi seberapa baik teknologi diterima. Berikut ini adalah enam konstruksi:

1. Model TAM dikembangkan dengan memasukkan sejumlah elemen eksternal yang membantu untuk lebih memahami mengapa seseorang menerima adopsi teknologi.
2. Sejauh mana seseorang berpikir memanfaatkan teknologi akan meningkatkan kemampuannya untuk menyelesaikan pekerjaannya ditandai sebagai manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, seseorang akan menggunakan sistem informasi jika mereka percaya itu berharga. Di sisi lain, seseorang tidak akan menggunakan sistem informasi jika menurutnya kurang berharga.
3. Sejauh mana seseorang berpikir menggunakan teknologi akan mudah dikenal sebagai kemudahan yang dirasakan. Seorang pengguna akan menggunakan sistem informasi jika dia yakin bahwa itu mudah digunakan. Sebaliknya, seseorang tidak akan menggunakan sistem informasi jika dia yakin mereka sulit digunakan.
4. Sikap seseorang terhadap penggunaan sistem informasi tertentu dicirikan sebagai emosi positif atau negatif.
5. Dorongan untuk terlibat dalam perilaku tertentu dikenal sebagai minat perilaku dalam penggunaan. Jika seseorang ingin melakukan sesuatu atau tertarik untuk melakukannya, mereka akan bertindak seperti itu.

6. Menggunakan sistem yang sebenarnya melibatkan seseorang melakukan suatu kegiatan. Perilaku adalah aplikasi teknologi yang sebenarnya dalam sistem penggunaan teknologi informasi.

3.2 Penelitian Terdahulu

Keberadaan penelitian sebelumnya sangat penting untuk tujuan informasi dan komparatif penelitian ini. Berikut adalah beberapa penyelidikan sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel			Hasil
		Bebas	Antara	Tergantung	
1	Lim <i>et al</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh sosial - Manfaat yang dirasakan - Persepsi kemudahan penggunaan - Sikap terhadap penggunaan 		Niat penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan sikap terhadap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan <i>e-money</i> - Pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan <i>e-money</i>
2	Ngoc dan Hai (2020)	Kompatibilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kegunaan - Kemudahan penggunaan - Pengaruh sosial - Kepercayaan - Kenyamanan yang dirasakan - Reputasi yang dirasakan 	Niat penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya hubungan antara kompatibilitas dengan kenyamanan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, pengaruh sosial dan kegunaan yang dirasakan - Reputasi sepenuhnya memediasi hubungan antara pengaruh sosial terhadap niat menggunakan - Hubungan antara reputasi yang dirasakan dan niat untuk menggunakan adalah negatif

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel			Hasil
		Bebas	Antara	Tergantung	
3	Silaen <i>et al</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi manfaat - Persepsi kemudahan - Persepsi keamanan - Persepsi risiko 		Niat penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat merchant menggunakan QRIS - Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat merchant menggunakan QRIS - Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat merchant menggunakan QRIS - Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat merchant menggunakan QRIS
4	Ryadi <i>et al</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi risiko - Pengaruh sosial - Persepsi manfaat - Persepsi kemudahan 	Kepercayaan	Niat penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan - Pengaruh sosial, <i>perceived usefulness</i>, dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan - <i>Perceived usefulness</i>, dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap minat penggunaan - Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan
5	Rodiah (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kemudahan penggunaan - Persepsi manfaat 		Niat penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel			Hasil
		Bebas	Antara	Tergantung	
		- Persepsi risiko - Kepercayaan			menggunakan <i>e-money</i> - Persepsi berpengaruh terhadap menggunakan <i>e-money</i> risiko negatif minat <i>e-</i>

3.3 Minat Penggunaan

Kesiapan seseorang untuk terlibat dalam tindakan tertentu disebut sebagai tingkat minat mereka (Jogiyanto, 2017). Minat perilaku terkait penggunaan biasanya dilihat sebagai tahap awal perilaku. Sejauh mana orang berperilaku untuk menerima dan menggunakan sistem secara langsung berkaitan dengan kepentingan perilaku mereka. Menurut Makanyeza & Mutambayashata (2018), minat perilaku mengacu pada seberapa besar pengguna bermaksud memanfaatkan teknologi tertentu. Sebagai orang yang dianggap mungkin terlibat dalam suatu kegiatan atau perilaku, minat perilaku.

Keuntungan perilaku, yang sering merupakan hasil dari sikap individu terhadap aturan perilaku dan subjektivitas yang mengelilingi kinerja perilaku, adalah apa yang biasanya mendorong perilaku individu. Dengan demikian, semakin kuat keinginan untuk mengadopsi atau terus menggunakan sistem pembayaran mobile, semakin bersemangat keinginan untuk menempatkan sistem tersebut ke dalam praktek. Karena diyakini sebagai anteseden langsung dari tindakan aktual orang untuk menggunakan suatu sistem, minat perilaku digunakan sebagai variabel dependen akhir penelitian.

Minat penggunaan digunakan sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu (Kumala *et al*, 2020). Seseorang akan melakukan sesuatu jika ingin atau mempunyai niat untuk melakukannya. Konstruk *behavioral intention to use* sebagai wakil untuk penerimaan konsumen adalah suatu konsep yang cocok karena *behavioral intention to use* merupakan prediktor yang tepat dari penggunaan kemudian ((Kumala *et al*, 2020)).

Menurut Venkatesh *et al* (2012) konstruk sebagai penentu langsung terhadap minat penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan, tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam performa pekerjaan.
2. Persepsi manfaat, tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.
2. Persepsi resiko, tingkat dimana seseorang merasa bahwa dirinya harus menggunakan system baru.
3. *Facilitating conditions*, sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

Kategori berikut dapat digunakan untuk mengkategorikan unsur-unsur yang menyebabkan minat (Rodiah, 2020):

1. Pertimbangan persyaratan internal, baik tuntutan fisik maupun psikologis mungkin terlibat.
2. Motif dari masyarakat, permintaan untuk penerimaan dan pengakuan dari konteks di mana ia diposisikan dapat menjadi kekuatan pendorong di balik penciptaan minat pada seseorang.

3. Aspek emosi, elemen ini mengukur seberapa serius seseorang berkonsentrasi pada tugas atau hal tertentu.

3.4 Sikap Penggunaan

Suatu proses yang menilai orang pada skala dua kuintal, seperti baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain-lain, digunakan untuk mengukur sikap. Sikap didefinisikan sebagai tingkat kasih sayang (perasaan) yang dialami seseorang saat menerima atau menolak suatu objek atau perilaku. Sikap seseorang mengenai perilaku mereka adalah penilaian menyeluruh terhadap perilaku mereka. Kepercayaan terhadap suatu objek menentukan sikap seseorang terhadapnya, yang merupakan evaluasi terhadap objek berdasarkan keyakinan tersebut (Fatikah, 2021).

Ide yang paling penting dalam studi perilaku konsumen adalah sikap. Dengan mengubah sikap pelanggan, pemasar berusaha mengubah kebiasaan pembelian konsumen. Sikap konsumen adalah kecenderungan untuk terus merespon positif atau negatif terhadap suatu objek (I'tishom et al., 2021). Ketika seseorang merasa baik atau tidak baik tentang evaluasi mereka terhadap perilaku yang dipermasalahkan, ini dikenal sebagai sikap mereka. Sikap penggunaan seseorang merupakan faktor yang mempengaruhi minat atau keinginannya terhadap sesuatu (Novitasari, 2018). Akibatnya, tingkat penerimaan bahwa teknologi informasi berguna bagi diri sendiri meningkat, begitu pula minat perilaku pribadi hingga ingin memanfaatkan e-money dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, sikap memiliki sejumlah sifat, termasuk arah, intensitas, luas, konsistensi, dan spontanitas. Di sini, kata "arah" dapat menandakan arah positif atau

negatif. Bahkan jika dua orang berbagi sikap baik yang sama tentang sesuatu, ada kemungkinan bahwa mereka memiliki sikap yang berbeda yang lebih kuat dari satu sama lain. Kisaran karakteristik objek sikap yang disetujui atau tidak disetujui seseorang termasuk dalam lebar sikap. Menurut Lee (2009), salah satu variabel penentu utama dalam membentuk minat seseorang adalah sikap.

Sikap penggunaan adalah preferensi atau keengganan untuk menggunakan suatu produk. Adalah mungkin untuk mengantisipasi perilaku seseorang dan apakah mereka akan menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan sikap mereka terhadap hal itu. Evaluasi minat pengguna dalam menggunakan teknologi didasarkan pada sikap mereka tentang hal itu (Fatimah, 2021). Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) yang didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sesuatu yang menunjukkan tendensi yang secara fisik diekspresikan dengan mengevaluasi penggunaan teknologi berdasar seberapa tingkat kebaikan dan ketidakbaikan. Sikap tampak dari sikap positif maupun negatif. Sikap penggunaan ini bisa berbentuk penerimaan maupun penolakan sebagai dampak apabila pengguna menggunakan teknologi dalam kehidupannya.

Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbetuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*) (Wida *et al.*, 2018).

Sikap terhadap penggunaan didefinisikan sebagai perasaan atau persepsi positif atau negatif yang dihasilkan ketika teknologi baru digunakan oleh seseorang. Ketika pengguna memiliki sikap positif yang tinggi dalam menggunakan teknologi baru maka niat perilaku penggunaan akan tinggi (Chuang *et al.*, 2016). Sikap ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan itu mempromosikan kemauan pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu. Sikap mempromosikan kepercayaan pengguna potensial bahwa teknologi baru mudah digunakan dan dapat digunakan untuk membantu mereka. Kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi memiliki hubungan yang positif. Jika pengguna percaya bahwa *e-money* mudah digunakan dan bermanfaat, sikap pengguna terhadap *e-money* akan tinggi (Lim *et al.*, 2021). Indikator untuk mengukur sikap penggunaan terhadap minat menggunakan layanan *e-money* menurut Fatimah (2021) diantaranya adalah:

1. Keinginan dalam menggunakan layanan *e-money*
2. Keuntungan menggunakan layanan *e-money*
3. Kesenangan menggunakan layanan *e-money*

3.5 Konsep dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

Untuk mengukur sikap, prosedur digunakan yang memberikan peringkat orang pada skala dua kuintal, seperti baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain-lain. Tingkat kesukaan (perasaan) yang dirasakan seseorang ketika menerima atau menolak sesuatu atau perilaku dikenal sebagai sikap mereka. Evaluasi penuh atas

tindakan seseorang dapat ditemukan dalam sikap mereka tentang hal itu. Sikap seseorang terhadap suatu objek, yang merupakan penilaian terhadap objek berdasarkan pandangan tersebut, ditentukan oleh keyakinan mereka terhadapnya (Fatikah, 2021).

Dalam studi perilaku konsumen, sikap adalah konsep yang paling penting. Pemasaran mencoba mengubah pola pembelian konsumen dengan mengubah sikap pelanggan. Sikap konsumen mengacu pada kecenderungan seseorang untuk secara konsisten merespons suatu produk dengan baik atau tidak baik (I'tishom et al., 2021). Istilah "sikap" mengacu pada bagaimana perasaan seseorang tentang penilaian mereka terhadap perilaku yang sedang dibahas. Cara seseorang menggunakan sesuatu memengaruhi minat atau keinginan mereka untuk itu (Novitasari, 2018). Akibatnya, ketika tingkat penerimaan seseorang terhadap nilai teknologi informasi untuk diri mereka sendiri meningkat, demikian juga minat untuk terlibat dalam perilaku pribadi yang akan melibatkan penggunaan e-money dalam interaksi sehari-hari.

Karakteristik lain dari sikap termasuk arah, intensitas, luas, konsistensi, dan spontanitas. Istilah "arah" dalam konteks ini dapat merujuk pada arah positif atau negatif. Bahkan jika dua orang memiliki pandangan positif yang sama tentang suatu situasi, masih layak bagi mereka untuk masing-masing memiliki sikap yang lebih besar dari yang lain. Berbagai fitur objek sikap yang disetujui atau tidak disukai seseorang termasuk dalam keluasan sikap. Menurut Lee (2009), sikap merupakan faktor krusial dalam menentukan kepentingan seseorang.

Kegemaran atau keengganan untuk menggunakan produk dikenal sebagai sikap penggunaan. Berdasarkan sikap mereka terhadap sesuatu, adalah layak untuk memprediksi perilaku seseorang dan apakah mereka akan menggunakannya atau tidak. Penilaian minat teknologi pengguna didasarkan pada perasaan mereka tentang hal itu (Fatikah, 2021).

1. Pertimbangan pertama adalah teknologi itu sendiri, misalnya, bagaimana teknologi serupa digunakan oleh pengguna.
2. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna adalah faktor kedua. Kepercayaan pengguna terhadap kegunaan teknologi akan meningkat jika memiliki reputasi positif.
3. Ketersediaan sistem pendukung yang dapat diandalkan adalah aspek ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna tentang betapa sederhananya menggunakan teknologi. Pengguna akan merasa nyaman dan aman bahwa ada mekanisme dukungan yang dapat diandalkan jika mereka memiliki masalah dalam memanfaatkan teknologi berkat sistem pendukung yang dapat dipercaya, yang akan mengubah persepsi mereka tentang teknologi yang mendukung yang lebih baik.

Ada banyak sumber indikator untuk rasa kegunaan yang dapat dimanfaatkan sebagai standar. Pratiwi et al (2017). Penelitian tentang kenyamanan mencakup indikator-indikator berikut:

1. Mudah untuk mengambil penggunaan.
2. Interaksi yang jelas dan sederhana untuk dipahami.
2. Interaksi tidak menuntut banyak pekerjaan.

3. Mudah digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan.

Pengguna e-money menempatkan premi pada kegunaan yang dirasakan. Jika pengguna menganggap bahwa menggunakan e-money itu rumit, milenial yang cenderung minimalis tidak akan tertarik menggunakannya. Di sisi lain, minat dalam memanfaatkan e-money meningkat jika dianggap mudah digunakan. Menurut sebuah studi oleh Shroff et al. (2011) tentang penggunaan sistem e-portofolio siswa, sikap secara signifikan dipengaruhi oleh seberapa nyaman sesuatu dilihat. Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa siswa mungkin memiliki sikap positif jika mereka percaya sistem ini mudah digunakan.

Selain itu, Kim et al. (2007) menemukan bahwa pentingnya sikap tergantung pada seberapa kuat pengguna merasakan kemudahan; Ketika persepsi ini kuat, sikap memiliki dampak langsung pada bagaimana sistem digunakan. Menurut penelitian Lee (2009), sikap terhadap adopsi perdagangan online dipengaruhi secara positif oleh gagasan kesederhanaan penggunaan. Menurut Tu, HueChang, dan Chiu (2011), sikap tentang penggunaan uang elektronik dipengaruhi secara positif oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan. Menurut Yaghoubi et al. (2010), kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan pada sikap penggunaan. Atas dasar uraian di atas, teori berikut dikemukakan:

H1a: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap sikap menggunakan *e-money*.

H1b: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap.

2.5.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

Persepsi manfaat didefinisikan oleh model penerimaan teknologi (TAM) sebagai niat orang untuk menggunakan atau tidak memanfaatkan aplikasi sejauh yang mereka yakini akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja (Davis, 1989). Keyakinan pada keuntungan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan pasti berdampak pada sikap terhadap teknologi baru dan memediasi interaksi antara sikap dan faktor ekstrinsik. Ketika sistem baru mudah digunakan, orang akan melihat kelebihanannya.

Oleh karena itu, orang cenderung menggunakan aplikasi untuk waktu yang cukup lama selama mereka membutuhkannya ketika mereka merasakan manfaat yang dirasakan dari aplikasi itu telah sesuai dengan harapan mereka dalam membantu mereka dalam melakukan pekerjaan mereka. Di sisi lain, orang akan meninggalkan teknologi tanpa ragu-ragu jika mereka tidak mengalami efek yang berarti darinya.

Menurut Priyono (2017), persepsi manfaat menunjukkan evaluasi subyektif terhadap kelebihan yang diberikan oleh aplikasi untuk mempermudah memperoleh layanan yang diinginkannya. Diperkirakan bahwa penilaian yang menguntungkan dari faktor keuntungan yang dirasakan akan meningkatkan antusiasme pengguna dalam menggunakan teknologi. Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka pikir itu dapat menguntungkan mereka atau bahwa sistem yang mereka gunakan bermanfaat. Gagasan tentang keunggulan sistem terhubung dengan produktivitas, kinerja tugas, kemandirian, pentingnya pekerjaan, dan kegunaan umum (Pratiwi et al, 2017).

Menggunakan metode pembayaran elektronik, seperti e-money, memiliki banyak keunggulan dibandingkan menggunakan uang tunai atau metode pembayaran lainnya. Jika dibandingkan dengan metode pembayaran seperti ATM, kartu debit, dan kartu kredit yang meminta PIN atau tanda tangan pengguna, penggunaan e-money dapat mencegah kesalahan dalam perhitungan perubahan, dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi dengan e-money lebih cepat dan efektif.

Ada banyak sumber indikasi untuk keuntungan yang dirasakan yang dapat digunakan sebagai standar. Indikator pengukuran persepsi manfaat berikut dicantumkan oleh Pratiwi et al. (2017):

1. Tingkatkan output.
2. Meningkatkan efektivitas sehari-hari.
3. Mempersingkat durasi transaksi.
4. Sangat praktis.

Seseorang akan memanfaatkan suatu produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan dan manfaat untuk membantu prestasi kerjanya sehingga lebih efektif seperti halnya di bidang lain, menurut Maghfira (2018). Sebelum mengambil keputusan, seseorang memiliki beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Dalam hal pembelian online, sikap secara langsung dipengaruhi oleh kesan manfaat, klaim Juniwati (2014).

Menurut penelitian, ini mungkin karena belanja online memberikan berbagai pilihan produk, dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun, memungkinkan seseorang untuk memenuhi tuntutan lebih cepat, dan mengurangi

waktu yang dihabiskan untuk kegiatan yang tidak produktif seperti mengantre. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi keuntungan mempengaruhi penggunaan teknologi, menurut TAM dari Davis (1989). Selain itu, penelitian oleh Yaghoubi et al. (2010) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan pada sikap penggunaan. Atas dasar uraian di atas, teori berikut diajukan:

H2a: Terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-money*.

H2b: Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap.

2.5.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

Dengan menggunakan *e-money*, seseorang bisa mendapatkan banyak keuntungan. Namun, Anda tetap perlu mewaspadaai potensi ancaman apa saja yang dapat membahayakan konsumen. seperti kehilangan saldo *e-money* atau data pribadi diretas. Setiap jenis uang elektronik memiliki tingkat perlindungan yang unik. Oleh karena itu, pengguna harus memiliki kepercayaan terhadap penyedia layanan *e-money*. Saat bertransaksi, ada risiko atau konsekuensi. Meskipun beberapa pengguna teknologi mungkin memutuskan untuk tidak menggunakannya lagi, mereka mungkin tetap memikirkannya lagi.

Risiko secara inheren ada ketika ada komponen ketidakpastian, dan dalam situasi berisiko, kepercayaan diperlukan agar para pihak bersedia mengambil tindakan. Risiko yang dirasakan menyiratkan keyakinan subjektif seseorang tentang konsekuensi negatif dari pilihan yang dibuat oleh konsumen. Persepsi risiko

adalah persepsi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Itu semakin kecil persepsi risiko individu, semakin besar tingkat kepercayaannya, dan sebaliknya (Silaen *et al*, 2021). Persepsi risiko didefinisikan oleh Makanyeza & Mutambayashata (2018) sebagai keyakinan yang dipegang meskipun ketidakpastian dan hasil yang tidak menguntungkan. Ia melanjutkan dengan menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan adalah kemungkinan yang membingungkan bahwa sesuatu akan terjadi dan, sebagai hasilnya, biasanya tidak diinginkan ketika itu terjadi. Kesan ketidakpastian dan efek dari terlibat dalam kegiatan tertentu adalah definisi lain dari persepsi risiko.

Karena tidak mungkin untuk mendefinisikan risiko sebagai tujuan tertentu, persepsi risiko digunakan sebagai pengganti. Persepsi bahaya adalah sejauh mana pengguna layanan seluler berpikir bahwa mereka dapat terpapar pada jenis risiko moneter, sosial, psikologis, fisik, atau waktu tertentu (Abrahao *et al*, 2016).

Pelanggan merasakan peningkatan bahaya ketika menggunakan dan menerima layanan mobile banking, menurut penelitian Makanyeza & Mutambayashata (2018), yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada niat perilaku. Selain itu, sebagai akibatnya, konsumen kurang bersemangat untuk mengadopsi dan menggunakan inovasi. Kekhawatiran pelanggan tentang kehilangan uang selama transaksi mobile banking dapat dimengerti mengingat bahwa teknologi ini masih dalam masa pertumbuhan. Akibatnya, persepsi risiko mencegah meluasnya penggunaan layanan pembayaran seluler.

Menurut Pavlou (2003), persepsi risiko adalah gagasan bahwa menggunakan produk atau layanan akan memiliki ketidakpastian dan efek yang tidak terduga. Berikut ini adalah beberapa contoh indikator yang digunakan penelitian ini untuk mengukur persepsi risiko:

1. Waspada informasi tentang potensi risiko atau kerugian saat memanfaatkan barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk risiko tertentu.
2. Menderita kerugian atau kesalahan akibat menggunakan produk atau layanan, yang dapat membahayakan pengguna.
3. Persepsi bahwa ada sesuatu yang tidak aman; Pertimbangkan hasil potensial yang dapat dihasilkan dari memanfaatkan barang atau jasa dengan cara yang buruk.

Atas dasar uraian di atas, teori berikut dikemukakan:

H3a: Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap sikap menggunakan *e-money*.

H3b: Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap.

2.5.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

Dasar dari setiap bisnis yang sukses adalah kepercayaan. Jika dua pihak saling percaya, mereka akan terlibat dalam transaksi bisnis. Mitra bisnis tidak bisa begitu saja mengidentifikasi kepercayaan. Kepercayaan harus dibangun sejak awal dan dapat dibenarkan. Kemampuan, kebajikan, dan integritas adalah tiga kualitas yang membentuk konsep kepercayaan. Persepsi yang dihasilkan dapat diatasi

dengan kepercayaan pengguna terhadap e-money. Meskipun mereka menghindari risiko, kepercayaan memotivasi mereka untuk menggunakan teknologi (Priyono, 2017). Dengan kata lain, minat pengguna untuk memanfaatkan e-money meningkat seiring dengan kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan e-money.

Penelitian Lee (2009) menunjukkan bahwa pendapat untuk mengadopsi perdagangan internet dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Menurut Tjini dan Baridwan (2013), kepercayaan mempengaruhi pandangan tentang penggunaan internet banking secara positif. Menurut penelitian Lee tahun 2009, pandangan tentang penggunaan situs pembelian online dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Kepercayaan, menurut Barkhordari et al. (2017), membuat TAM lebih prediktif. Tingkat keamanan dan keandalan yang dirasakan solusi teknologi disebut sebagai kepercayaannya. Niat konsumen untuk memanfaatkan layanan seluler dan perilaku selanjutnya umumnya dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap berbagai pemain, termasuk penyedia layanan, bank, dan layanan pembayaran. Saat menggunakan layanan pembayaran seluler penyedia terpercaya, pelanggan lebih cenderung melakukannya.

Menurut Barkhordari et al. (2017), kepercayaan adalah kumpulan asumsi yang dibuat oleh pelanggan pada sifat-sifat tertentu perusahaan dan perilaku masa depan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen secara langsung berkaitan dengan ketergantungan organisasi dan keunggulan layanan. Meningkatkan persepsi konsumen tentang keamanan dan menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan selama transaksi pembayaran elektronik sangat penting untuk memikat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang menggunakan pembayaran

elektronik. Landasan interpersonal dari hubungan bisnis antara dua pihak atau lebih adalah kepercayaan. Ketika kedua belah pihak memiliki kepercayaan satu sama lain, kesepakatan akan berjalan. Kemampuan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diproyeksikan telah dikaitkan dengan peran kepercayaan dalam berbagai interaksi antara penjual dan pembeli. Barkhordari (2017). Atas dasar uraian di atas, teori berikut diajukan:

H4a: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-money*

H4b: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* melalui sikap

2.5.5 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Menggunakan

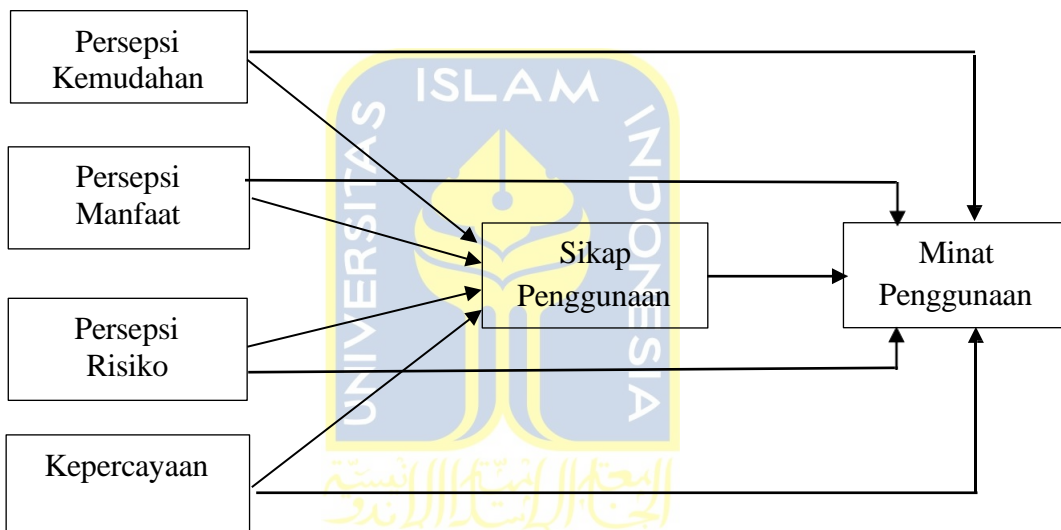
Hubungan positif antara *attitude towards using* terhadap *actual usage* ditemukan dalam penelitian Medyawati *et al.* (2011). Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponenkomponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Yahyapour (2008) menunjukkan bahwa sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku.

Menurut penelitian Marisca (2015), sikap memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat penggunaan. Variabel ini memiliki pengaruh terbesar terhadap niat konsumen untuk membeli. Temuan ini semakin diperkuat oleh studi Mawey (2013), yang menetapkan bahwa sikap memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Atas dasar uraian di atas, teori berikut dikemukakan:

H5: Terdapat pengaruh positif sikap terhadap minat menggunakan *e-money*.

3.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan model seperti dibawah ini yang terdiri dari empat variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan, kemudian terdiri dari 1 variabel antara yaitu sikap penggunaan dan 1 variabel terikat yaitu minat penggunaan. Kerangka penelitian dilandasai menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1986).



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

5.1 Pendekatan Penelitian

Desain penelitian menggunakan pendekatan kausal kuantitatif. Hubungan antara variabel penelitian dapat diukur dengan menggunakan analisis kausal, seperti halnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Darwin, et al. 2021). Pendekatan penelitian survei digunakan dalam studi kuantitatif ini (Creswell, 2013). Dalam desain survei, peneliti memeriksa sampel populasi untuk secara statistik menentukan beberapa kecenderungan, perilaku, atau sikap populasi itu. Peneliti memperkirakan atau menegaskan generalisasi tentang populasi dari sampel ini. Karena data dalam penelitian ini berupa kata-kata yang biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur, maka disebut sebagai metode pendekatan kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2017). Masalah dalam penelitian ini adalah kausalitas hubungan antara variabel, khususnya apakah faktor-faktor seperti persepsi kenyamanan, persepsi manfaat, persepsi bahaya, dan kepercayaan berdampak pada sikap penggunaan dan pengaruhnya terhadap minat penggunaan.

5.2 Obyek dan Waktu Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa populer e-money di kalangan populasi milenial Yogyakarta. Rencana penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli 2023 sampai dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian lengkap.

5.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi bukan hanya orang; Ini juga mencakup semua karakteristik atau subjek yang dipelajari, termasuk semua karakteristik atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek. Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari (Sugiyono, 2018). Populasi, di sisi lain, mengacu pada kelompok penuh individu, kesempatan, atau objek menarik yang ingin dilihat peneliti, menurut Sekaran dan Bougie (2017). Seluruh generasi milenial Yogyakarta adalah sampel penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang fitur-fiturnya akan dipelajari; dianggap mencerminkan populasi penuh atau bagian yang lebih kecil dari populasi (Sugiyono, 2018). Di Yogyakarta, non-probability sampling digunakan untuk memilih sampel dari masyarakat, khususnya beberapa Gen Milenial yang bersedia dan sesuai dengan persyaratan. Jumlah orang, subjek, atau komponen demografis lainnya yang digunakan sebagai sampel dikenal sebagai ukuran sampel. Berdasarkan teknik analisis yang disebut pemodelan persamaan struktural, yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, jumlah sampel ditentukan (SEM). Estimasi dan interpretasi hasil SEM sangat bergantung pada ukuran sampel. Ghazali (2018) menyarankan ukuran sampel antara 200 dan 300 responden untuk

tujuan pengujian hipotesis menggunakan structural equation modeling (SEM), berdasarkan asumsi SEM. Mengikuti rekomendasi ini, peneliti memilih sampel 200 responden untuk penelitian mereka.

5.4 Teknik Penarikan Sampel

Strategi pengambilan sampel penelitian ini adalah non-random sampling, di mana peneliti tidak memberikan semua anggota populasi kesempatan yang sama untuk menjadi peserta sampel (Sugiyono, 2018). Penggunaan non-random sampling dibenarkan oleh fakta bahwa tidak jelas berapa banyak orang di Yogyakarta yang termasuk dalam kelompok milenial. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pengambilan sampel insidental digunakan sebagai strategi pengambilan sampel yang mendukung. Metode *Sampling Aksidental* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan ditemui ditempat penelitian dan hal ini dianggap sudah dapat mewakili sampel penelitian, sehingga mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, menghemat tenaga dan waktu.

5.5 Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2017) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan

pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik. Dalam hal ini data primernya adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner mengenai persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, kepercayaan, sikap penggunaan dan minat penggunaan. Memanfaatkan kuesioner adalah cara pengumpulan data (angket). Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan pra-tertulis di mana responden mencatat tanggapan mereka, dengan jawaban biasanya lebih dekat dengan pilihan tertentu. Dengan penekanan pada penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tentang kenyamanan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, bahaya yang dirasakan, kepercayaan, sikap penggunaan, dan minat penggunaan, penelitian ini memprioritaskan pengumpulan data primer. Dalam penelitian ini, penulis memberikan kuesioner kepada populasi milenial Yogyakarta.

5.6 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Persepsi kemudahan (X_1)

Sejauh mana seseorang percaya menggunakan teknologi akan mudah disebut sebagai kemudahan penggunaan. Keyakinan dalam proses pengambilan keputusan adalah kemudahan penggunaan. Seorang pengguna akan menggunakan sistem informasi jika dia merasa mudah digunakan. Di sisi lain, jika seseorang yakin bahwa sistem informasi sulit digunakan, ia

tidak akan memanfaatkannya (Fatikah, 2021). Berikut ini adalah beberapa indikator untuk mengukur seberapa user-friendly sistem teknologi informasi:

- a. Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan
- b. Pengguna dapat melakukan pekerjaan lebih mudah
- c. Menambah keterampilan para pengguna
- d. Mudah digunakan

2. Persepsi manfaat (X_2)

Manfaat adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan sistem tertentu akan membantu mereka tampil lebih baik. Sebagai alternatif, dapat dipahami bahwa menggunakan teknologi informasi dan komunikasi memiliki kelebihan karena dapat membantu pengguna berkinerja lebih baik dalam bekerja (Aditya, 2015). Berikut ini adalah metrik yang digunakan untuk mengukur keunggulan sistem teknologi informasi: (Fatikah, 2021).

- a. Meningkatkan kinerja
- b. Menambah tingkat produktifitas
- c. Meningkatkan efektivitas
- d. Bermanfaat

3. Persepsi resiko (X_3)

Saat menggunakan uang elektronik untuk melakukan transaksi, pengguna dapat menganggap risiko sebagai ketidakpastian dan hasil yang tidak menguntungkan (Rodiah, 202). Berikut ini adalah indikator yang

digunakan untuk mengukur variabel persepsi risiko: (2015) (Priambodo & Prabawani).

- a. Penggunaan *E-Money* memiliki resiko yang tinggi
- b. Merasa khawatir saldo *E-Money* akan berkurang tanpa sebab
- c. Dengan menggunakan *E-Money* kerahasiaan identitas tidak terjamin

4. Kepercayaan (X_4)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pemasok E-Money akan memenuhi semua tanggung jawab mereka kepada pengguna dengan benar dan sesuai harapan. Item berikut digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan:

- a. Kemampuan yang dimiliki oleh *E-Money*
- b. Kepuasan yang diberikan dari penggunaan *E-Money*
- c. Integritas dari pelayanan yang diberikan *E-Money*

5. Sikap penggunaan (Z)

Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah respons penilaian evaluatif berdasarkan ide-idenya tentang objek itu. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk menilai variabel sikap mengenai e-money: (2014) Istiarni dan Hadiprajitno.

- a. Memiliki keyakinan dalam menggunakan layanan *e-money*
- b. Menggunakan layanan *e-money* banyak manfaatnya
- c. Keuntungan menggunakan layanan *e-money*
- d. Kesenangan menggunakan layanan *e-money*

6. Minat penggunaan (Y)

Setelah dirangsang oleh suatu produk, seseorang mengembangkan minat terhadapnya, kemudian menyatakan minat untuk mencobanya, dan akhirnya menyatakan minat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Wibowo et al, 2015). Item berikut digunakan untuk mengukur variabel minat penggunaan: (Venkatesh et al, 2012).

1. Berniat untuk tetap memanfaatkan e-money untuk transaksi internet di masa depan
2. Pertimbangkan untuk terus menggunakan E-Money sesering mungkin.
3. Dalam keseharian, saya selalu berusaha menggunakan e-money untuk transaksi online.

5.7 Pengukuran Variabel

Skala Likert digunakan untuk melakukan pengukuran pada variabel. Skala Likert, menurut Sugiyono (2018), adalah skala yang digunakan untuk mengukur bagaimana individu atau kelompok individu memandang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur skala likert ditentukan sebagai indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai batu loncatan untuk membuat item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Tujuan dari skala Likert adalah untuk menilai seberapa kuat suatu proyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat menggunakan skala 5 poin (Sekaran & Bougie, 2017). Setiap respon memiliki bobot atau skor tersendiri untuk alasan analisis kuantitatif, dan lima kategori respon akan dihasilkan dari proses penilaian ini, yaitu:

STS	= Sangat tidak setuju, dengan skor	1
TS	= Tidak setuju, dengan skor	2
R	= Ragu-ragu, dengan skor	3
S	= Setuju, dengan skor	4
SS	= Sangat setuju, dengan skor	5

Bobot respons yang dipilih ditambahkan ke skala Likert ini untuk menskalakan subjek. Setiap nilai rata-rata responden dapat dikategorikan ke dalam kelas interval dengan total lima kelas, sehingga memungkinkan untuk menghitung interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skala sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, kepercayaan, sikap penggunaan dan minat penggunaan dalam kategori sangat rendah
2. Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, kepercayaan, sikap penggunaan dan minat penggunaan dalam kategori rendah

3. Nilai jawaban 3,00 s/d 3,39 = Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, kepercayaan, sikap penggunaan dan minat penggunaan dalam kategori cukup
4. Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, kepercayaan, sikap penggunaan dan minat penggunaan dalam kategori tinggi
5. Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, kepercayaan, sikap penggunaan dan minat penggunaan dalam kategori sangat tinggi

5.8 Metode Analisis Data

Hasil penelitian dievaluasi dengan melakukan analisis data yang dikumpulkan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Berikut ini adalah alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berupa deskripsi temuan penelitian yang telah ditabulasi dan kemudian dirangkum menggunakan teori data (Sugiyono, 2018). Pendekatan deskripsi ini adalah:

- a. Gambaran responden: jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan
- b. Uraian tentang tanggapan atau penilaian responden yang berhubungan dengan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko, kepercayaan, sikap penggunaan dan minat penggunaan.

2. Analisis Kausalitas

Perangkat lunak Structural Equation Model (SEM) dan PLS (Partial Least Squares) digunakan untuk meneliti penelitian ini. Ghozali (2015) mengklaim bahwa SEM adalah seperangkat model persamaan ganda yang dibuat menggunakan prinsip-prinsip ekonometrik dan dikombinasikan dengan prinsip-prinsip etika dari psikologi dan sosiologi. Variabel laten (variabel tak terukur langsung) dapat digunakan untuk menggambarkan SEM, dan dapat diukur secara tidak langsung menggunakan indikator (variabel manifes).

Teknik statistik multivariat yang disebut analisis kuadrat terkecil parsial, atau PLS, membandingkan banyak variabel dependen dan banyak variabel independen. Salah satu teknik statistik SEM, PLS, dibuat untuk mengatasi masalah regresi ganda dalam kasus di mana kumpulan data memiliki kekurangan tertentu, seperti ukuran sampel studi kecil, kehilangan data, atau multikolinearitas. PLS digunakan untuk meramalkan bagaimana variabel X akan mempengaruhi variabel Y dan untuk memperjelas hubungan teoritis mereka (Abdillah & Jogyanto, 2015).

Dalam analisis PLS, biasanya ada dua sub-model: model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas dan pengujian hipotesis untuk uji model prediktif. Alasannya adalah sebagai berikut:

a. **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Hubungan antara blok indikator dan variabel latennya (eksogen atau endogen) dijelaskan oleh model luar atau model pengukuran (Ghozali & Latan, 2012). Pengujian validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan seberapa sukses suatu instrumen dibangun untuk mengukur gagasan tertentu (2017). Terlepas dari ide pengukuran, uji reliabilitas menganalisis seberapa konsisten alat ukur mengukur subjeknya (Sekaran dan Bougie, 2013). Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan presisi, konsistensi, dan durabilitas alat yang digunakan untuk mengukur struktur (Latan dan Ghozali, 2012).

Latan dan Ghozali (2012) menawarkan pembenaran tambahan berikut untuk model luar:

1) *Convergent validity*

Konsep pengukuran (variabel manifes) konstruk yang harus sangat terkait dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk penelitian dengan sifat konfirmasi, nilai faktor pemuatan harus lebih besar dari 0,7; untuk studi dengan sifat eksplorasi, nilai faktor pemuatan antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima; dan nilai varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

2) *Discriminant Validity*

Gagasan di balik metodologi pengukuran ini adalah bahwa berbagai variabel manifes konstruk tidak boleh dikorelasikan dengan tinggi

badan. Nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,60$ untuk menguji validitas ini dengan indikator refleksi. Pendekatan lain adalah mengevaluasi nilai korelasi antara konstruk dalam model dengan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk.

3) *Composite Reliability*

Ada dua teknik dalam PLS-SEM untuk menilai keandalan konstruksi saat menggunakan item refleksif: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Reliabilitas komposit lebih diinginkan karena memanfaatkan Alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas build akan menghasilkan angka yang lebih rendah. Nilai reliabilitas komposit harus lebih dari 0,7, sesuai dengan aturan praktis yang sering digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan konstruk.

4) *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Pengujian konstruk orde kedua dalam PLS melibatkan dua tingkat analisis: pertama, konstruk laten dimensi dianalisis dalam kaitannya dengan indikatornya, dan kemudian, konstruk laten dianalisis dalam kaitannya dengan dimensinya. Konstruk multidimensi reflektif (orde kedua) diuji menggunakan tahapan dan prosedur yang sama dengan konstruk unidimensional dalam PLS (orde pertama). Pada tahap menggambar model penelitian, seluruh indikator yang ada di dimensi konstruk ditarik semuanya ke konstruk di *higher order*. Jika pada pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* (proses algoritma) terdapat indikator di salah satu konstruk (apakah

indikator yang *di higher order* atau yang ada di dimensi konstruk) harus dihapus karena skor *loading*-nya rendah maka indikator tersebut harus dibuang di kedua jenjang (*di higher order* dan di dimensi konstruk) (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

b. Evaluasi Model Pengukuran(*inner model*)

Dengan bantuan model pengukuran model batin ini, akan mungkin untuk menunjukkan bagaimana variabel laten atau konstruksi berdasarkan teori substantif terkait atau diperkirakan dalam hal energi. R-Squares pada setiap variabel laten endogen dalam model PLS struktural pertama kali diperiksa sebagai kekuatan prediksi model struktural (Latan dan Ghozali, 2012).

1) *R-square* (R^2)

Melihat R-kuadrat di setiap variabel endogen sebagai harapan dari model struktural dapat menjadi tempat yang baik untuk memulai ketika mengevaluasi model struktural. Pengaruh beberapa faktor laten eksogen terhadap variabel endogen yang memiliki dampak signifikan nantinya dapat dijelaskan oleh perubahan nilai R-kuadrat. Nilai R-Squares masing-masing 0,75, 0,50, dan 0,25 digunakan untuk menentukan kekuatan, sedang, dan kelemahan model.

2) Uji hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis atas hasil pengujian menggunakan nilai t hitung dan nilai probabilitas, jika nilai t hitung $> 1,96$ atau nilai

probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Namun jika nilai t hitung $< 1,96$ atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini akan menguraikan temuan tentang dampak persepsi kemudahan, manfaat, risiko, dan kepercayaan terhadap sikap milenial terhadap pemanfaatan dan minat penggunaan e-money di Yogyakarta. Hingga 200 milenial dari Yogyakarta berpartisipasi dalam survei ini sebagai responden. Dengan menggunakan program komputer SEM Partial Least Square (PLS), analisis deskriptif dan pengujian hipotesis dimasukkan dalam penjelasan perdebatan ini.

4.1 Deskriptif Gambaran Umum Responden

4.1.1 Karakteristik Responden

Selain temuan deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, analisis ini menggambarkan karakteristik responden yang membentuk sampel penelitian.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Kategori		Frekuensi (n = 200)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	72	36,0
	Perempuan	128	64,0
	Total	200	100,0
Usia	27 – 31 tahun	154	77,0
	32 – 36 tahun	41	20,5
	37 – 42 tahun	5	2,5
	Total	200	100,0
Pendidikan	SD	1	,5
	SMP	1	,5
	SMU	48	24,0
	Diploma	40	20,0
	S1	102	51,0
	S2	8	4,0
	Total	200	100,0

Sumber: Hasil Olahdata, 2023.

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 128 orang atau 64,0% sedangkan responden laki-laki sebanyak 72 orang atau 36,0%. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 27 – 31 tahun yaitu sebanyak 154 orang atau sebesar 77,0%. Dengan mayoritas usia tersebut menunjukkan bahwa responden adalah generasi milenial tergolong dalam usia produktif yang masih berusia antara 27 – 31 tahun. Dan pada penelitian ini ditemukan mayoritas responden memiliki pendidikan yang tinggi yaitu sarjana S1 yaitu sebanyak 102 orang atau sebesar 51,0%. Dengan pendidikan yang tinggi ini menunjukkan bahwa responden akan memiliki penilaian yang obyektif atas obyeknya dalam hal penggunaan e-money.

4.1.2 Uji Statistik Deskriptif

Lima kategori jawaban yang digunakan untuk penelitian ini mewakili evaluasi rata-rata responden terhadap variabel yang diselidiki.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$
$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Skala evaluasi berikut berlaku untuk setiap indikator dan item instrumen yang responsnya menggunakan skala Likert:

1. Nilai jawaban 1,00 hingga 1,79 = Persepsi kategori evaluasi tentang manfaat, risiko, kepercayaan, sikap terhadap penggunaan, dan minat dalam menggunakan E-Money semuanya sangat rendah.

2. Nilai jawaban 1,80-2,59 = Penilaian rendah untuk kenyamanan, manfaat, persepsi bahaya, kepercayaan, sikap terhadap penggunaan, dan minat dalam memanfaatkan E-Money.
3. Nilai jawaban 2,60 hingga 3,39 = Minat menggunakan E-Money di bidang evaluasi moderat dan persepsi kenyamanan, manfaat, risiko, dan persepsi kepercayaan dan penggunaan E-Money.
4. Rentang jawaban 3,40 hingga 4,19 = Minat dan kepercayaan penggunaan E-Money pada kategori penilaian tinggi, serta persepsi kenyamanan, manfaat, dan risiko.
5. Nilai jawaban: 4,20 hingga 5,00 = Pada kategori penilaian, terdapat persepsi yang sangat tinggi terhadap kenyamanan, persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan, sikap penggunaan, dan minat penggunaan E-Money.

1. Persepsi kemudahan (X_1)

Empat item pernyataan membentuk variabel persepsi kenyamanan.

Tabel 4.2 memberikan penjelasan tentang faktor persepsi kenyamanan setelah 4 item ini dirata-ratakan dan dikategorikan.

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan

No	Variabel Persepsi kemudahan	Rata-rata	Kriteria
1	<i>E-Money</i> mudah untuk dipelajari dan dioperasikan	4,50	Sangat Tinggi
2	Dengan menggunakan <i>E-Money</i> , pengguna dapat melakukan pekerjaan lebih mudah	4,49	Sangat Tinggi
3	Menggunakan <i>E-Money</i> akan menambah keterampilan para pengguna	4,39	Sangat Tinggi

4	<i>E-Money</i> mudah digunakan bagi siapa saja yang menggunakannya	4,38	Sangat Tinggi
Mean		4,44	Sangat Tinggi

Persepsi kemudahan menunjukkan penilaian jawaban terbesar adalah item tentang “*E-Money* mudah untuk dipelajari dan dioperasikan” yaitu 4,50. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “*E-Money* mudah digunakan bagi siapa saja yang menggunakannya” yaitu 4,38. Konstruk persepsi kenyamanan memiliki peringkat jawaban rata-rata 4,44, yang termasuk dalam kategori penilaian sangat tinggi. Hal ini menggambarkan para generasi milenial Yogyakarta memandang bahwa *E-Money* sebagai teknologi finansial yang mudah untuk dipelajari dan dioperasikan serta mudah digunakan bagi siapa saja yang menggunakannya.

2. Persepsi manfaat (X_2)

Ada 4 komponen pernyataan yang membentuk variabel persepsi manfaat. Tabel 4.3 memberikan deskripsi variabel persepsi manfaat setelah rata-rata dan klasifikasi 4 item ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat

No	Variabel Persepsi manfaat	Rata-rata	Kriteria
1	Menggunakan <i>E-Money</i> akan meningkatkan kinerja	4,39	Sangat Tinggi
2	Menggunakan <i>E-Money</i> menambah tingkat produktifitas kerja menjadi lebih baik	4,24	Sangat Tinggi
3	Menggunakan <i>E-Money</i> akan meningkatkan efektivitas	4,25	Sangat Tinggi
4	Tingginya manfaat dari penggunaan <i>E-Money</i>	4,21	Sangat Tinggi

Mean	4,27	Sangat Tinggi
------	------	---------------

Persepsi manfaat menunjukkan penilaian jawaban terbesar adalah item tentang “Menggunakan *E-Money* akan meningkatkan kinerja” yaitu 4,39. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “Tingginya fleksibilitas dalam bertransaksi menggunakan *E-Money*” yaitu 4,21. Konstruk persepsi manfaat memiliki peringkat jawaban rata-rata 4,27, menempatkannya dalam kategori penilaian sangat tinggi. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa generasi milenial Yogyakarta berpikir menggunakan E-Money akan meningkatkan kinerja, meningkatkan efisiensi tempat kerja, dan meningkatkan efektivitas.

3. Persepsi resiko (X3)

Tiga bagian pernyataan membentuk persepsi resiko. Setelah 3 item ini dirata-ratakan dan dikategorikan, Tabel 4.4 memberikan deskripsi tentang faktor-faktor persepsi resiko.

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Persepsi Resiko

No	Variabel Persepsi resiko	Rata-rata	Kriteria
1	Penggunaan <i>E-Money</i> memiliki resiko yang tinggi	2,71	Sedang
2	Merasa khawatir saldo <i>E-Money</i> akan berkurang tanpa sebab	2,64	Sedang
3	Dengan menggunakan <i>E-Money</i> kerahasiaan identitas tidak terjamin	2,43	Rendah
Mean		2,59	Rendah

Item dengan nilai rata-rata tertinggi pada Tabel 4.4 tanggapan evaluasi untuk faktor persepsi risiko adalah “Penggunaan *E-Money* memiliki resiko yang tinggi” yaitu sebesar 2,71. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “Dengan menggunakan *E-Money* kerahasiaan identitas tidak terjamin” yaitu 2,43. Penilaian jawaban rata-rata seluruhnya pada konstruk persepsi risiko ialah 2,59 yang kategori penilaiannya adalah rendah. Hasil ini menunjukkan para generasi milenial Yogyakarta meyakini bahwa dengan menggunakan e-money memiliki resiko yang rendah, jadi kekhawatiran seperti saldo *E-Money* akan berkurang tanpa sebab dan kerahasiaan identitas tidak terjamin bukan menjadi halangan bagi para generasi milenial untuk menggunakan emoney.

4. Kepercayaan (X4)

Tiga komponen pernyataan yang membentuk kepercayaan. Mengikuti rata-rata dan klasifikasi 3 item ini, Tabel 4.5 memberikan ringkasan variabel kepercayaan.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kepercayaan

No	Variabel Kepercayaan	Rata-rata	Kriteria
1	Saya percaya dengan kemampuan yang dimiliki oleh <i>E-Money</i>	4,35	Sangat Tinggi
2	Saya puas atas layanan yang diberikan dari penggunaan <i>E-Money</i>	4,36	Sangat Tinggi
3	Integritas dari pelayanan yang diberikan <i>E-Money</i> adalah baik	4,33	Sangat Tinggi
Mean		4,34	Sangat Tinggi

Menurut tanggapan evaluasi pada Tabel 4.5 untuk variabel kepercayaan, item dengan nilai rata-rata terbesar adalah “Saya puas atas layanan yang diberikan dari penggunaan *E-Money*” yaitu sebesar 4,36. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “Integritas dari pelayanan yang diberikan *E-Money* adalah baik” dengan nilai masing-masing 4,33. Peringkat jawaban keseluruhan rata-rata konstruksi kepercayaan adalah 4,34, yang sangat tinggi menurut standar penilaian. Ini menjelaskan bahwa para generasi milenial memiliki kepercayaan yang tinggi atas kemampuan yang dimiliki oleh *E-Money*, percaya dengan layanan yang diberikan *E-Money*, dan juga integritas dari pelayanan yang diberikan *E-Money*.

5. Sikap penggunaan (X5)

Ada 4 komponen pernyataan yang membentuk sikap penggunaan. Mengikuti rata-rata dan kategorisasi dari 4 item ini, Tabel 4.6 memberikan ringkasan variabel sikap penggunaan.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Sikap Penggunaan

No	Variabel Sikap penggunaan	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memiliki keyakinan dalam menggunakan layanan <i>e-money</i>	4,50	Sangat Tinggi
2	Saya merasa menggunakan layanan <i>e-money</i> banyak manfaatnya	4,30	Sangat Tinggi
3	Menurut saya banyak keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan layanan <i>e-money</i>	4,18	Tinggi
4	Saya merasa senang menggunakan layanan <i>e-money</i>	4,41	Sangat Tinggi
Mean		4,35	Sangat Tinggi

Item dengan nilai rata-rata tertinggi untuk variabel sikap penggunaan diidentifikasi pada Tabel 4.6 tanggapan evaluasi. “Saya memiliki keyakinan dalam menggunakan layanan *e-money*” yaitu sebesar 4,50. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “Menurut saya banyak keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan layanan *e-money*” yaitu 4,18. Skor rata-rata untuk jawaban yang hanya membahas konstruk sikap penggunaan adalah 4,35, yang merupakan peringkat yang sangat tinggi. Ini menjelaskan bahwa generasi milenial mempunyai sikap yang positif dengan pelayanan yang diberikan oleh penggunaan *e-money*, pengguna meyakini bahwa menggunakan *e-money* akan memberikan manfaat yang besar, keuntungan dan rasa senang dalam penggunaannya.

6. Minat Penggunaan *E-Money* (Y)

Tiga komponen pernyataan membentuk penggunaan uang elektronik. Deskripsi penggunaan variabel *E-Money* ditunjukkan pada Tabel 4.7 setelah 3 hal ini dirata-ratakan dan dikategorikan.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Penggunaan *E-Money*

No	Variabel Penggunaan <i>E-Money</i>	Rata-rata	Kriteria
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi <i>online</i> di masa yang akan datang	4,47	Sangat Tinggi
2	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>E-Money</i> sesering mungkin.	4,44	Tinggi
3	Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi <i>online</i> di keseharian saya	4,33	Tinggi
Mean		4,41	Sangat Tinggi

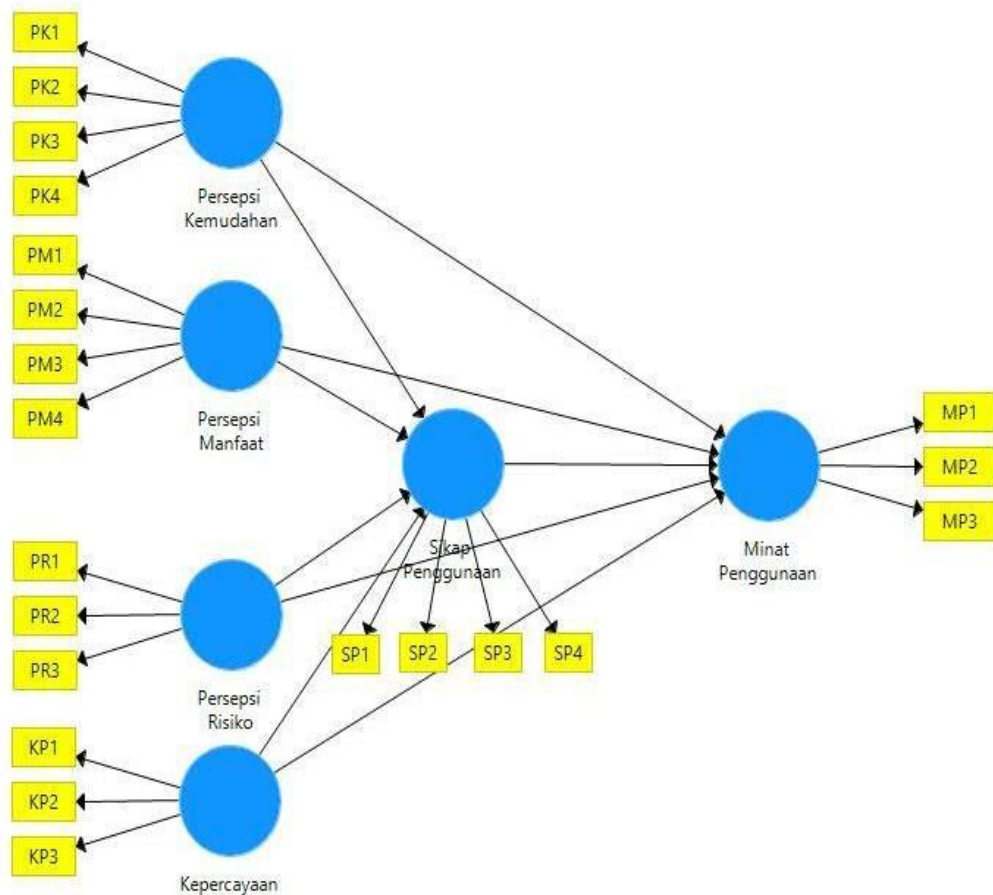
Respon evaluasi terhadap variabel pemanfaatan E-Money memperoleh nilai rata-rata tertinggi yang ditemukan pada item, sesuai Tabel 4.7, “Saya berniat untuk tetap menggunakan *E-Money* dalam transaksi *online* di masa yang akan datang” yaitu 4,47. Penilaian jawaban terendah adalah item tentang “Saya akan selalu berusaha menggunakan *E-Money* dalam transaksi *online* di keseharian saya” yaitu 4,33. Struktur penggunaan E-Money secara keseluruhan memiliki peringkat respons rata-rata 4,41, yang merupakan peringkat yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan sangat antusiasnya para generasi milenial yang berniat untuk tetap menggunakan *E-Money* dalam transaksi *online*, berencana untuk tetap menggunakan *E-Money* sesering mungkin dan juga selalu berusaha menggunakan *E-Money* dalam transaksi *online* di keseharian.

4.2 Hasil Analisis Data

Metode Partial Least Square (PLS) adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis. PLS adalah pendekatan analisis yang berbeda yang menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan varians (SEM). Manfaat dari PLS ini adalah dapat dihitung hanya dengan jumlah sampel minimal dan tidak memerlukan banyak asumsi. Estimasi model dilakukan dengan SmartPLS versi 3. Berikut adalah tahapan pengujian dalam pengolahan data PLS:

4.2.1 Evaluasi Measurement (*Outer Model*)

Tujuan dari model luar, seperti yang ditunjukkan sebelumnya, adalah untuk menentukan apakah item penelitian itu sah dan dapat diandalkan. Berikut ini adalah jalur diagram model penelitian selengkapnya:

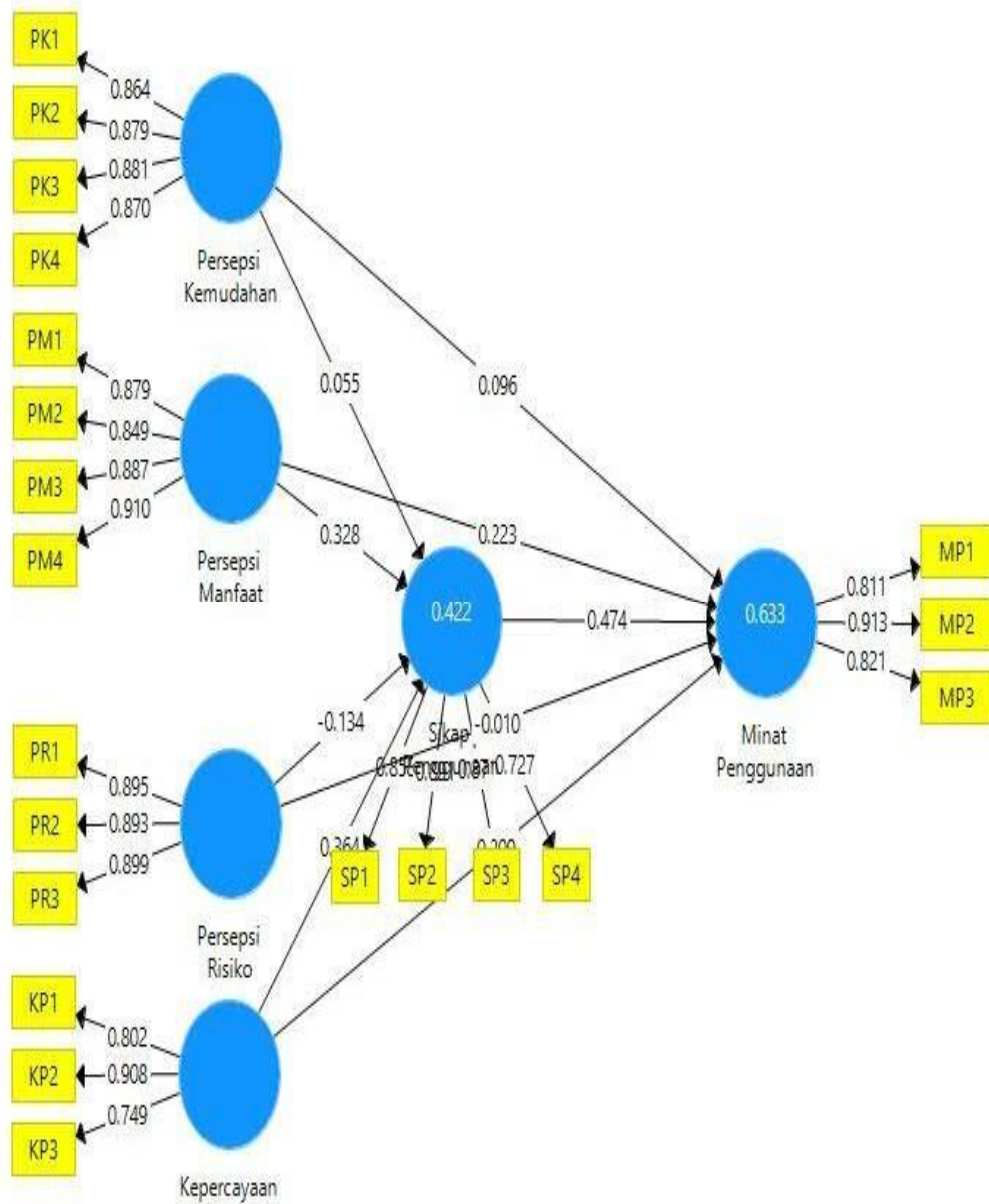


Gambar 4.1 *Path Diagram*

1. Uji Validitas

Setiap komponen tentang harus dapat membentuk konstruk yang dimaksudkan dengan cara yang valid. Akibatnya, uji validitas dijalankan.

Ini adalah hasilnya:



Gambar 4.2
Output Outer Model

Angka pada panah pada gambar 4.2 yang menghubungkan konstruk ke item disebut sebagai faktor pemuatan, dan nilainya disarankan di atas 0,6.

Tabel 4.8
Outer Loadings

Variabel	Kode Item	Loading Factor
Persepsi kemudahan	PK1	0,864
	PK2	0,879
	PK3	0,881
	PK4	0,870
Persepsi manfaat	PM1	0,879
	PM2	0,849
	PM3	0,887
	PM4	0,910
Persepsi risiko	PR1	0,895
	PR2	0,893
	PR3	0,899
Kepercayaan	KP1	0,802
	KP2	0,908
	KP3	0,749
Sikap penggunaan	SP1	0,858
	SP2	0,891
	SP3	0,871
	SP4	0,727
Minat penggunaan e-money	MP1	0,811
	MP2	0,913
	MP3	0,821

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai faktor pemuatan di semua item uji dan di semua variabel penelitian lebih dari nilai yang disarankan sebesar 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian yang digunakan dalam item pertanyaan penelitian ini semuanya memiliki validitas konvergen atau valid.

2. Discriminat Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model

mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai ($\geq 0,5$) dan *communality* ($\geq 0,5$). Hasil pengujian *discriminant validity* dengan nilai AVE berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0,676
Minat _Penggunaan	0,722
Persepsi _Kemudahan_	0,763
Persepsi _Manfaat_	0,777
Persepsi _Risiko	0,802
Sikap _Penggunaan	0,704

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa kedelapan variabel peneliti memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok item tentang yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* pada output:

Tabel 4.10
Composite Reliability

	Composite Reliability
--	-----------------------

Kepercayaan	0,862
Minat _Penggunaan	0,886
Persepsi _Kemudahan_	0,928
Persepsi _Manfaat_	0,933
Persepsi _Risiko	0,924
Sikap _Penggunaan	0,904

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Peringkat reliabilitas komposit untuk setiap konstruk pada Tabel 4.5 di atas semuanya lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model estimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut hasil pengujian koefisien determinasi adalah nilai *R-Square* pada konstruk:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Minat _Penggunaan	0,633	0,623
Sikap _Penggunaan	0,422	0,410

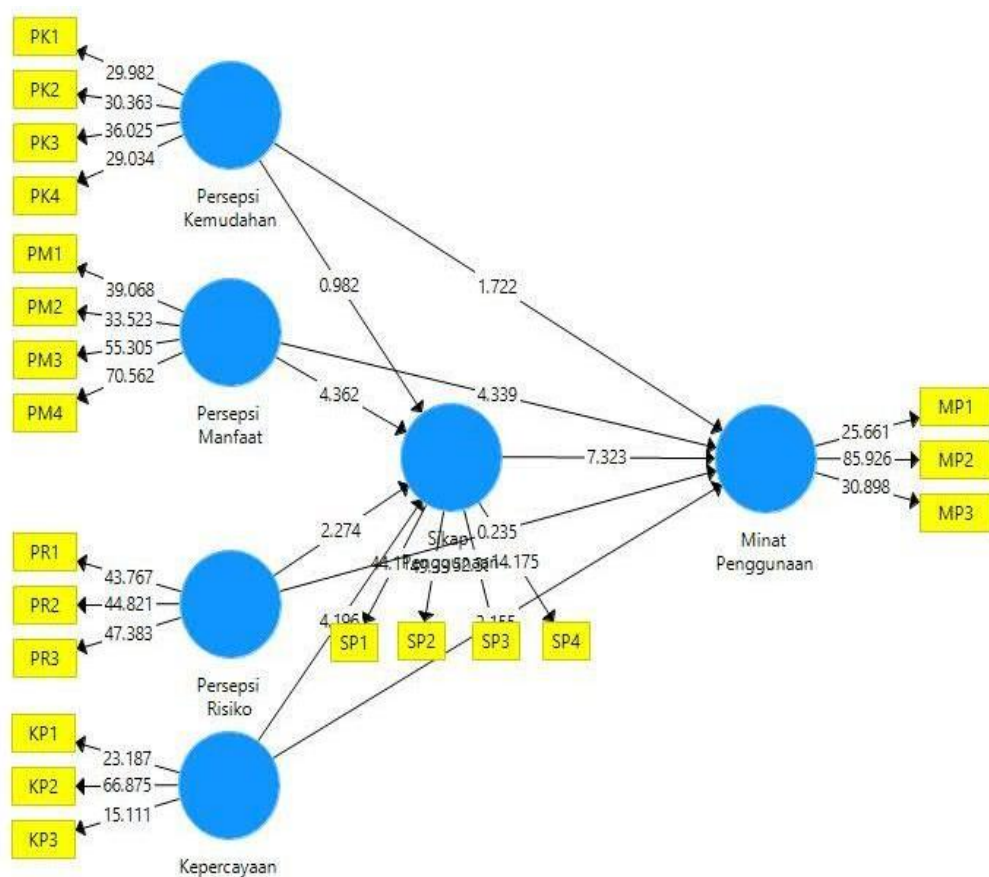
Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.11 di atas memberikan nilai *R Square* sebesar 0,422 untuk konstruk sikap penggunaan yang berarti bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap sikap penggunaan sebesar 42,2%. Dan nilai *R Square* sebesar 0,633 untuk konstruk minat penggunaan e-money yang berarti bahwa sikap penggunaan mampu menjelaskan

pengaruhnya terhadap minat penggunaan *e-money* pada generasi milenial di Yogyakarta sebesar 63,3%.

4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilihat dari hasil uji *Output Bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian. Berikut hasil uji *Output Bootstrapping* dapat dilihat dari gambar model sebagai berikut :



Gambar 4.3
Output Bootstrapping

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan terdapat tiga variabel eksogen yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dan dua variabel endogen yaitu

persepsi risiko dan kredibilitas yang dirasakan influencer. Hasil pengujian pengaruh antar variabel penelitian dapat ditunjukkan dalam hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Minat _Penggunaan	0,209	0,207	0,066	3,155	0,002
Kepercayaan -> Sikap _Penggunaan	0,364	0,355	0,087	4,196	0,000
Persepsi _Kemudahan_ -> Minat _Penggunaan	0,096	0,095	0,056	1,722	0,086
Persepsi _Kemudahan_ -> Sikap _Penggunaan	0,055	0,064	0,056	0,982	0,327
Persepsi _Manfaat_ -> Minat _Penggunaan	0,223	0,225	0,051	4,339	0,000
Persepsi _Manfaat_ -> Sikap _Penggunaan	0,328	0,334	0,075	4,362	0,000
Persepsi _Risiko -> Minat _Penggunaan	-0,010	-0,007	0,042	0,235	0,814

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi _Risiko -> Sikap _Penggunaan	-0,134	-0,138	0,059	2,274	0,023
Sikap _Penggunaan - > Minat _Penggunaan	0,474	0,473	0,065	7,323	0,000

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan dalam tabel di atas, maka dapat dijelaskan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

1a. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap menggunakan *e-money*

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,055 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,327. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $> 0,05$ atau $(0,327 > 0,05)$ yang artinya persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 1a yang menyatakan terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap sikap menggunakan *e-money* tidak terbukti. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Shroff et al. (2011) yang mengklaim sikap secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan. Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa siswa mungkin memiliki sikap positif jika mereka percaya sistem ini mudah digunakan. Namun dalam penelitian ini ditemukan persepsi kemudahan tidak berpengaruh pada sikap seseorang,

hal ini dapat disebabkan pandangan pengguna bahwa untuk dapat menyatakan sikap baik atau tidak pada sesuatu hal mereka harus menggunakannya terlebih dahulu sehingga bisa mengevaluasi akan untung ruginya dalam penggunaan e-money tersebut.

1b. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money*

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,096 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,086. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $> 0,05$ atau $(0,086 > 0,05)$ yang artinya persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 1b yang menyatakan terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* tidak terbukti. Hasil ini juga bertentangan dengan klaim Denaputri & Usman (2020) bahwa individu lebih cenderung menggunakan sistem yang mudah digunakan karena menghemat waktu dan tenaga mereka daripada membingungkan mereka. Akibatnya, adalah mungkin untuk percaya bahwa niat perilaku model penerimaan konsumen dipengaruhi oleh rasa kemudahan penggunaan. Tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berdampak pada minat menggunakan, hal ini dapat dikarenakan konsumen telah mencari beberapa informasi dan referensi tentang keberadaan dari e-money, sehingga mereka sudah mengetahui akan kelebihan dan kekurangannya sehingga menjadikan mereka belum memiliki keinginan menggunakan e-money.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

2a. Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-money*

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,328 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ yang artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 2a yang menyatakan terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-money* terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang akan bersikap positif jika sekiranya teknologi yang ditawarkan memberikan sejumlah manfaat seperti dapat meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktifitas, dan dapat meningkatkan efektivitas dalam menyelesaikan pekerjaan. Dengan demikian, persepsi manfaat akan mempengaruhi sikap terhadap teknologi yang ditawarkan. Ketika sistem baru mudah digunakan, orang akan melihat kelebihannya. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Maghfira (2018) bahwa, di antara banyak faktor yang harus diperhitungkan seseorang sebelum menentukan pilihan, salah satunya adalah kelebihan dan manfaat dari barang atau jasa yang dimaksud. Orang akan menggunakan barang atau jasa yang dapat membantu mereka tampil lebih baik di tempat kerja dan di bidang lain. Menurut Juniwati (2014) pada konteks belanja online, persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung terhadap sikap. Kemudian penelitian

Yaghoubi *et al* (2010) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

2b. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money*

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,223 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ yang artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 2b yang menyatakan terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memanfaatkan aplikasi *e-money* untuk kebutuhan sehari-hari mereka ketika mereka percaya manfaat yang dirasakan aplikasi telah memenuhi harapan mereka untuk membantu dalam kinerja pekerjaan mereka. Di sisi lain, orang akan meninggalkan teknologi tanpa ragu-ragu jika mereka tidak mengalami efek yang berarti darinya.

Pernyataan yang dibuat oleh Pratiwi *et al.* (2017) bahwa seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya itu akan membawa manfaat atau bahwa sistem yang digunakan berguna memberikan kepercayaan untuk ini. Gagasan tentang keunggulan sistem berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya pekerjaan, dan kegunaan umum. Dan temuan penelitian Davis dari tahun 1989

menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat.

3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

3a. Pengaruh persepsi resiko terhadap sikap menggunakan *e-money*

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar -0,134 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,023. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,023 < 0,05)$ yang artinya persepsi resiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 3a yang menyatakan terdapat pengaruh negatif persepsi resiko terhadap sikap menggunakan *e-money* terbukti. Hal ini berarti tingginya resiko yang akan diterima dalam penggunaan teknologi akan menjadikan seseorang mengambil sikap negative dan bahkan tidak akan menggunakan teknologi atas dasar dari sikap yang mereka ambil. Resiko tersebut antara lain khawatir saldo *E-Money* akan berkurang tanpa sebab dan menggunakan *E-Money* kerahasiaan identitas tidak terjamin. Resiko-resiko inilah yang menyebabkan mereka memiliki sikap kurang dalam penggunaan aplikasi teknologi. Menurut Makanyeza & Mutambayashata (2018), klien merasakan peningkatan risiko saat menggunakan dan menerima layanan mobile banking, yang berdampak negatif pada niat perilaku. Selain itu, sebagai akibatnya, konsumen kurang bersemangat untuk mengadopsi dan menggunakan inovasi.

3b. Pengaruh persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-money*

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar -0,010 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,814. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $> 0,05$ atau $(0,814 > 0,05)$ yang artinya persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 3b yang menyatakan terdapat pengaruh negatif persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-money* tidak terbukti. Karena pelanggan merasakan lebih banyak bahaya dalam mengadopsi dan menggunakannya, kesimpulan ini tidak konsisten dengan penelitian Makanyeza & Mutambayashata (2018), yang menunjukkan hubungan negatif antara risiko yang dirasakan dan niat perilaku. Tidak adanya pengaruh ini dapat disebabkan pengguna mengetahui bahwa penggunaan sebuah teknologi banyak memberikan kemudahan dan manfaat, namun dibalik itu juga akan menyebabkan sebuah resiko yang akan diterima mereka atas pemanfaatan teknologi tersebut.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan

4a. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-money*

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,364 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ yang artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 4a yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap menggunakan *e-money* terbukti. Ini artinya bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan *e-money* maka semakin tinggi pula sikap positif terhadap teknologi tersebut. Keyakinan pada penyedia layanan *E-Money* yang memiliki kemampuan baik, mampu memberikan kepuasan dan juga mempunyai Integritas pelayanan menjadikan pengguna semakin bersikap positif akan teknologi tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Lee (2009) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *online trading*. Tjini dan Baridwan (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Penelitian Lee (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *online shopping*.

4b. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money*

Pada pengujian ini diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,209 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,002 < 0,05$) yang artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, sehingga hipotesis 4b yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* terbukti. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan *e-money* maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Kepercayaan yang dimiliki pengguna *e-money* mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Meskipun mereka percaya akan adanya risiko, akan tetapi adanya

kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi (Priyono, 2017). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan *e-money* maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Hal ini juga didukung dengan pendapat dari Barkhordari *et al* (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada layanan pembayaran secara positif memengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

5. Pengaruh sikap terhadap minat menggunakan

Pengujian ini mempunyai nilai *original sample estimate* sebesar 0,474 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian ini maka dinyatakan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ yang artinya sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan terdapat pengaruh positif sikap terhadap minat menggunakan *e-money* terbukti. Ini menyiratkan bahwa ketika sikap konsumen tentang penggunaan *e-money* menjadi lebih positif, begitu juga niat mereka. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Marisca (2015), yang menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat penggunaan. Telah ditunjukkan oleh Mawey (2013) bahwa sikap memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap minat beli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merupakan konsep yang penting dalam mempengaruhi seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi baru yang akan mereka gunakannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil uji pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap dan minat penggunaan dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Persepsi kemudahan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, hal ini artinya adanya kemudahan dalam penggunaan *e-money* tidak menjadikan seseorang semakin bersikap positif pada *e-money*.
 - b. Persepsi kemudahan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap minat menggunakan *e-money*. hal ini artinya adanya kemudahan dalam penggunaan *e-money* tidak menjadikan seseorang makin tingginya minat dalam menggunakan *e-money*.
2. Hasil pengujian pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap dan minat penggunaan menunjukkan:
 - a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan *e-money*. Hal ini menjelaskan bahwa makin tingginya persepsi manfaat dari penggunaan *e-money* akan menyebabkan semakin positifnya sikap konsumen pada penggunaan *e-money*.
 - b. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini menjelaskan bahwa makin tingginya

persepsi manfaat dari penggunaan *e-money* akan menyebabkan semakin tingginya minat konsumen untuk menggunakan *e-money*.

3. Hasil pengujian pengaruh persepsi resiko terhadap sikap dan minat penggunaan menunjukkan:

a. Persepsi resiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*, hal ini artinya semakin rendahnya persepsi akan resiko dari penggunaan *e-money* akan menyebabkan semakin positifnya sikap konsumen terhadap penggunaan *e-money*.

b. Persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, hal ini artinya adanya resiko pada penggunaan *e-money* tidak mempengaruhi minatnya untuk menggunakan *e-money*.

4. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan minat penggunaan menyimpulkan:

a. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *e-money*. Hal ini menjelaskan bahwa makin tingginya tingkat kepercayaan pengguna pada *e-money* akan menyebabkan semakin positifnya sikap konsumen pada penggunaan *e-money*.

b. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini menjelaskan bahwa makin tingginya tingkat kepercayaan pengguna pada *e-money* akan menyebabkan semakin tingginya minat konsumen untuk menggunakan *e-money*.

5. Hasil pengujian pengaruh sikap terhadap minat menggunakan *e-money* menyimpulkan sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, yang artinya bahwa konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap *e-money* maka akan menjadikan tingginya minat konsumen untuk menggunakan *e-money* tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan hasil di atas, dalam hal kemudahan penggunaan maka pentingnya penyedia layanan untuk menciptakan pelayanan *E-Money* yang mudah digunakan bagi siapa saja yang ingin menggunakannya.
2. Berdasarkan persepsi manfaat, maka penyedia layanan *E-Money* untuk menjadikan sebuah *E-Money* dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pengguna.
3. Dalam hal persepsi resiko, bagi penyedia jasa layanan *E-Money* mampu menjaga kerahasiaan identitas dari setiap penggunanya agar tidak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab.
4. Berdasarkan kepercayaan, maka penyedia layanan *E-Money* untuk menjadikan integritas akan pelayanan dari *e-money* sehingga kepercayaan konsumen makin tinggi terhadap layanan *E-Money*.
5. Penelitian selanjutnya untuk variabel yang berpengaruh signifikan dapat diteruskan, tetapi yang tidak berpengaruh untuk diabaikan dengan

mengganti atau menguji dengan variabel yang baru.

6. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali namun dengan menggunakan sampel yang berbeda, karena sampel yang berbeda diyakini memiliki karakter yang berbeda dalam memandang *e-money*.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini bukannya tanpa keterbatasan dalam pelaksanaannya, keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini baru menggunakan empat variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam mengukur minat konsumen dalam penggunaan *e-money*, penelitian kedepannya dapat menambahkan variabel bebas dalam pengujian penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 200 responden, penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel penelitian dan dilakukan pada tempat yang berbeda yang kemungkinan memiliki karakteristik yang berbeda.
3. Proses pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) : Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Jogiyanto, H. M. 2017. *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Yogyakarta: Andi
- Aditya Arie Hanggono, S.R. Handayani, dan H. Susilo, Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26, No. 1, 2015, hlm. 3.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. 2016. Intention of Adoption of Mobile Payment: An Analysis In the Light Of the Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230.
- Ansori M, 2019), Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah, *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, V ol. 5 No. 1 Hal 32-45.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. 201). Consumer Behavioral Intentions Towards Mobile Payment Services: An Empirical Analysis In Pakistan. *Market-Trziste*, 29(2), 161–176.
- Barkhordari M., Nourollah Z., Mashayekhi H., Mashayekhi Y., & Ahangar MS, 2017, Factors Influencing Adoption Of E-Payment Systems: An Empirical Study On Iranian Customers. *Information Systems and eBusiness Management*, 15(1), 89-116

- Budiman, fikri. 2010. Strategi tindak tutur petugas pelayanan konsumen perusahaan penyedia jasa telkomsel pt. Telkomsel pada situasi melayani pelanggan. *Skripsi* Bandung UPI.
- Creswell W. John. 2013. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed) Edisi Revisi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Chuang L-M, Liu C-C, & Kao H-K., 2016. The Adoption Of Fintech Service: TAM *Perspective*. *Int J Manag Adm Sci* 3:1–15
- 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
- Denaputri, A., & Usman, O. 2020. Customers' Trust and Technology Acceptance Model on Online Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*.
- Fatikah M, 2021, Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Sikap, Dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Layanan *E-Money* Pada Aplikasi Ovo (Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Fadillah, F. F., 2018. Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembayaran Zaman Now. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralihke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 2011. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor and Francis Group, LLC
- Ghozali I.,. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- I'tishom MF., Sri M., Weni N., 2020, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, Volume 22 No 4, Hal 514-532

- Istiarni PRD., dan P.B. Hadiprajitno, 2014, Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 3, No. 2, 2014, hlm.3.
- Jogiyanto., 2017, *Konsep Dasar Sistem Informasi. Konsep Dasar Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi
- Kademaunga, C., & Phiri, J.. 2019, Factors Affecting Successful Implementation of Electronic Procurement in Government Institutions Based on the Technology Acceptance Model. *Open Journal Bussines and Management* 7, 1705-1714
- Kim, D., J., Ferrin, D., L., dan Rao, H., R. 2007. A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Sikap penggunaan, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*. Volume 44(2).
- Kumala DC., Joshua WP, Sienny T., 2020, Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security* Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 6, No. 1, 19–29.
- Lim TK, Lim ZX, Kong YM, 2021, Factor Influencing Consumer's Intention to Use E-wallets, *Asian Journal of Research in Business and Management e-ISSN: 2682-8510 | Vol. 3, No. 2, 140-146.*
- Lee, Ming-Chi. 2009. Predicting And Explaining The Adoption Of Online Trading: An Empirical Stdy In Taiwan. *Decision Support Systems* 47; 133-142
- Lim, F.-W., Ahmad, F., & Abdul Talib, A. N. 2021. Behavioural intention Towards Using Electronic Wallet : A Conceptual Framework In The Light Of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 5(1), 79-86
- Maghfira. 2018. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Go Pay (Studi Kasus: Mahasiswa di Yogyakarta). *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi universitas Islam Indonesia.

- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe: Application of the unified theory of Acceptance and use of Technology 2. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379–392
- Marisca Manoppo C. 2015. Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman Tiki Di Manado. *Jurnal EMBA* 266 Vol.3 No.1.
- Mawey, hizkia Alfran. 2013. Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4.
- Medyawati, Henny., Marieta Christiyanti., dan Muhammad Yunanto. 2011. E-Banking Adoption Analysis Using Technology Acceptance Model (TAM): Empirical Study of Bank Customers in Bekasi City, *International Conference on Innovation, Management, and Service*, Vol. 14, No. 8, pp. 91- 95.
- Ngoc Bich DO., Hai Ninh Thi DO.,(2020, An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam, *Journal of Distribution Science*, 18-10: 89-99.
- Novitasari R., 2018, Determinan Sikap Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Keperilakuan Individu Menggunakan E-Money, *Skripsi*, FEB, Universitas Brawijaya,
- Papadopoulos, G. 2011. Electronic money And The Possibility Of A Cashless Society. *SSRN Electronic Journal*, 1-22.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3. Hlm. 69-103
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Pada Penggunaan Mobile Payment. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699

- Priyono, Anjar. 2017. Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 21 No. 1, 2017, 88-106
- Priambodo, S., & Prabawani, B. 2016. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik*
- Rahma TIF., 2018, Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech), *At-Tawassuth*, Vol. III, No. 1: 642 – 661
- Rachmawati WI, Budi RK., Candra W., Imanuddin H., 2019, Factors Analysis that Affecting the Intention to Use Digital Payment (Case Study on OVO Users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, Volume 2020, Hal 290-302
- Rodiah S., 2020, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Generasi Milenial Kota Semarang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Ryadi WT., Florentina K., Kristianus AS., 2021, Factors Influencing Consumer's Intention Towards E-Grocery Shopping: An Extended Technology Acceptance Model Approach, *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), 146-159.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017, Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Seetharman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S. & Weber, G. 2017. Factors Influencing Behavioural Intention To Use The Mobile Wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116-136
- Shroff, R. H., Deneen, C. C., & Ng, E. M. W. 2011. Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), 600-618. doi:10.14742/ ajet.940
- Silaen Musa F., Sepbeariska Manurung., Christine D. Nainggolan., 2021, Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk

Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (QRIS), *International Journal of Science, Technology & Management*, Vol 2 No 1 Hal 1-8

Stewart, L. 2011. *Technology Acceptance in Organizations. Master Thesis*, Department of Communication, College of Arts and Sciences. Kansas State University, Manhattan, Kansas.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Tee, H. H., & Ong, H. B. 2016. Cashless Payment And Economic Growth. *Financial Innovation*, 2(4), 1-9

Tjini, S. S., & Baridwan, Z. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. Vol 1. No. 2, 1-21. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Brawijaya.

Umar H., 2005, *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo.

Utami, S., & Kusmawati, B. 2017. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Emoney (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Balance*, 14(2), 29-41

Venkatesh, V., & Zhang, X. 2012. Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology: U.S. vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 5–27

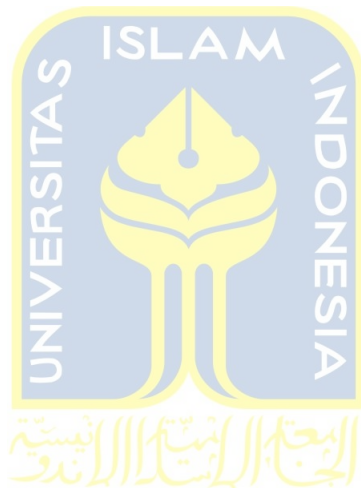
Wibowo SF., D. Rosmauli, D, dan U. Suhud, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card, *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMSI)*, Vol.6, No. 1, 2015, hlm. 443.

Wida PAMW., Ni Nyoman KY., I Putu GK., 2018, Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali

Yaghoubi, N.M., Kord, B., dan Shakeri, R. 2010. E-Government Services and user Acceptance: The Unified Models' Perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* : ISSN 1450-2275 Issue 24; 1-20.

Yahyapour, Nima. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, *Thesis*, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce

Yogananda AS., I Made BD., 2017, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6, Nomor 4, Halaman 1-7.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner Penelitian

Kuisoner Mengenai Determinasi Minat Menggunakan *E-Money* pada Generasi Milenial di Yogyakarta

Dalam studi ini, *e-Money* didefinisikan sebagai uang elektronik sebagai pengganti uang tunai yang selama ini digunakan dalam bertransaksi dengan cara elektronik yang biasanya melibatkan penggunaan jaringan teknologi informasi dan komunikasi.

Tujuan utama dari kuisoner ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-Money* pada generasi milenial di Yogyakarta.

Kuisoner ini terdiri dari 7 (enam) bagian. Bagian pertama berisi informasi demografi dan 6 (enam) bagian selanjutnya berisi aspek-aspek yang mempengaruhi generasi milenial dalam penggunaan *e-Money*.

Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda v pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Hormat saya,

Al Hilal

Fakultas Ekonomi – Jurusan Manajemen

Universitas Islam Indonesia

Bagian 1

Informasi Demografi

1. Nama(opsional)

2. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

3. Usia :

27 – 31 tahun

32 – 36 tahun

37 – 42 tahun

4. Pendidikan terakhir Anda:

SD

SMP

SMU

Diploma

S1

S2



Untuk menjawab bagian 2 – 6 silahkan menggunakan skala sebagai berikut :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 1 - Persepsi Kemudahan		1	2	3	4	5
1	<i>E-Money</i> mudah untuk dipelajari dan dioperasikan					
2	Dengan menggunakan <i>E-Money</i> , pengguna dapat melakukan pekerjaan lebih mudah					
3	Menggunakan <i>E-Money</i> akan menambah keterampilan para pengguna					
4	<i>E-Money</i> mudah digunakan bagi siapa saja yang menggunakannya					
Bagian 2- Persepsi Manfaat						
1	Menggunakan <i>E-Money</i> akan meningkatkan kinerja					
2	Menggunakan <i>E-Money</i> menambah tingkat produktifitas kerja menjadi lebih baik					
3	Menggunakan <i>E-Money</i> akan meningkatkan efektivitas					
4	Tingginya manfaat dari minat penggunaan <i>E-Money</i>					
Bagian 3 - Persepsi Resiko						
1	Penggunaan <i>E-Money</i> memiliki resiko yang tinggi					
2	Merasa khawatir saldo <i>E-Money</i> akan berkurang tanpa sebab					
3	Dengan menggunakan <i>E-Money</i> kerahasiaan identitas tidak terjamin					
Bagian 4 - Kepercayaan						
1	Saya percaya dengan kemampuan yang dimiliki oleh <i>E-Money</i>					
2	Saya puas atas layanan yang diberikan dari penggunaan <i>E-Money</i>					
3	Integritas dari pelayanan yang diberikan <i>E-Money</i> adalah baik					
Bagian 5 - Sikap Penggunaan						
1	Saya memiliki keyakinan dalam menggunakan layanan <i>e-money</i>					
2	Saya merasa menggunakan layanan <i>e-money</i> banyak manfaatnya					
3	Menurut saya banyak keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan layanan <i>e-money</i>					

4	Saya merasa senang menggunakan layanan <i>e-money</i>					
Bagian 6 - Minat Penggunaan						
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi <i>online</i> di masa yang akan datang					
2	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>E-Money</i> sesering mungkin.					
3	Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>E-Money</i> dalam transaksi <i>online</i> di keseharian saya					



Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
1	Perempuan	27 – 31 tahun	S2
2	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
3	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
4	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
5	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
6	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
7	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
8	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
9	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
10	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
11	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
12	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
13	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
14	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
15	Laki-Laki	37 – 42 tahun	S2
16	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
17	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
18	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
19	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
20	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
21	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
22	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
23	Perempuan	32 – 36 tahun	SMU
24	Perempuan	32 – 36 tahun	SMP
25	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
26	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
27	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
28	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
29	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
30	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
31	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
32	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
33	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
34	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
35	Perempuan	37 – 42 tahun	S1
36	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
37	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
38	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
39	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
40	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
41	Laki-Laki	37 – 42 tahun	S1

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
42	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
43	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
44	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
45	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
46	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
47	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
48	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
49	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
50	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
51	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
52	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
53	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
54	Perempuan	32 – 36 tahun	Diploma
55	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
56	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
57	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S2
58	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
59	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
60	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
61	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
62	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
63	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
64	Perempuan	32 – 36 tahun	S2
65	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
66	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
67	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
68	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
69	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
70	Perempuan	32 – 36 tahun	SMU
71	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
72	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
73	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
74	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
75	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
76	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
77	Perempuan	32 – 36 tahun	SMU
78	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
79	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
80	Perempuan	32 – 36 tahun	Diploma
81	Perempuan	37 – 42 tahun	Diploma
82	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
83	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
84	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
85	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
86	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
87	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
88	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
89	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
90	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
91	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
92	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
93	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
94	Laki-Laki	32 – 36 tahun	Diploma
95	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
96	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
97	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
98	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
99	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
100	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
101	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
102	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
103	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
104	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
105	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
106	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
107	Perempuan	32 – 36 tahun	Diploma
108	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
109	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
110	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
111	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
112	Laki-Laki	32 – 36 tahun	Diploma
113	Perempuan	32 – 36 tahun	Diploma
114	Perempuan	32 – 36 tahun	SMU
115	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
116	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
117	Laki-Laki	32 – 36 tahun	Diploma
118	Perempuan	27 – 31 tahun	SD
119	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
120	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
121	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
122	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
123	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
124	Laki-Laki	37 – 42 tahun	SMU
125	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
126	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
127	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
128	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
129	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
130	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
131	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
132	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
133	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
134	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
135	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
136	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
137	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
138	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
139	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
140	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
141	Perempuan	32 – 36 tahun	Diploma
142	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
143	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
144	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
145	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
146	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
147	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
148	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
149	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
150	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
151	Perempuan	32 – 36 tahun	Diploma
152	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
153	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
154	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
155	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
156	Perempuan	27 – 31 tahun	S2
157	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
158	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
159	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
160	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S2
161	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
162	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
163	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
164	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
165	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
166	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
167	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
168	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
169	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
170	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU

No	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir
171	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
172	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S1
173	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
174	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
175	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
176	Perempuan	32 – 36 tahun	Diploma
177	Laki-Laki	27 – 31 tahun	S1
178	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
179	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
180	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
181	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
182	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
183	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
184	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
185	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
186	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
187	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
188	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
189	Laki-Laki	32 – 36 tahun	S2
190	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
191	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
192	Laki-Laki	27 – 31 tahun	SMU
193	Laki-Laki	27 – 31 tahun	Diploma
194	Perempuan	32 – 36 tahun	S1
195	Perempuan	27 – 31 tahun	SMU
196	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
197	Perempuan	32 – 36 tahun	S2
198	Perempuan	27 – 31 tahun	S1
199	Perempuan	27 – 31 tahun	Diploma
200	Perempuan	27 – 31 tahun	S1

Frequencies

Statistics

		JenisKelamin	Usia	Pendidikanterakhir
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0

Frequency Table

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	72	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	128	64,0	64,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27 – 31 tahun	154	77,0	77,0	77,0
	32 – 36 tahun	41	20,5	20,5	97,5
	37 – 42tahun	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendidikanterakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	,5	,5	,5
	SMP	1	,5	,5	1,0
	SMU	48	24,0	24,0	25,0
	Diploma	40	20,0	20,0	45,0
	S1	102	51,0	51,0	96,0
	S2	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Data Penelitian

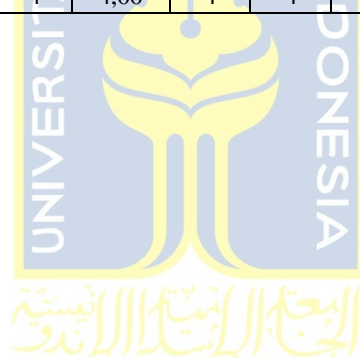
No	Persepsi Kemudahan (PK)					Persepsi Manfaat (PM)				
	PK1	PK2	PK3	PK4	Rata2	PM1	PM2	PM3	PM4	Rata2
1	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4,00
2	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
3	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4	4,50
4	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00
5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
6	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
7	5	5	3	2	3,75	5	5	5	4	4,75
8	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00
9	5	4	5	4	4,50	3	4	3	3	3,25
10	4	4	3	4	3,75	3	3	5	5	4,00
11	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
12	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
13	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
14	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
15	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
16	5	5	4	3	4,25	4	4	4	5	4,25
17	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
18	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
19	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
20	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25
21	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00
22	4	4	4	3	3,75	4	5	3	4	4,00
23	3	3	3	2	2,75	5	4	4	4	4,25
24	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
25	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4,25
26	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
27	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50
28	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
29	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
30	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
31	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75
32	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
33	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
34	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4	4,50
35	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
36	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
37	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
38	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00
39	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
40	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50
41	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
42	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
43	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
44	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00

No	Persepsi Kemudahan (PK)					Persepsi Manfaat (PM)				
	PK1	PK2	PK3	PK4	Rata2	PM1	PM2	PM3	PM4	Rata2
45	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
46	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25
47	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
48	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
49	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25
50	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
51	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50
52	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
53	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00
54	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
55	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
56	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75
57	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
58	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
59	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
60	5	4	4	3	4,00	3	3	3	3	3,00
61	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
62	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
63	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50
64	5	5	4	4	4,50	3	3	3	3	3,00
65	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
66	5	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3,75
67	4	5	4	5	4,50	4	4	4	3	3,75
68	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
69	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25
70	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
71	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25
72	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00
73	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4	4,50
74	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
75	5	4	3	5	4,25	3	3	3	3	3,00
76	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
77	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
78	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
79	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
80	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
81	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
82	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
83	5	5	5	5	5,00	4	3	4	3	3,50
84	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
85	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
86	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75
87	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00
88	5	4	4	4	4,25	4	3	4	3	3,50
89	5	5	5	4	4,75	4	4	3	3	3,50
90	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00

No	Persepsi Kemudahan (PK)					Persepsi Manfaat (PM)				
	PK1	PK2	PK3	PK4	Rata2	PM1	PM2	PM3	PM4	Rata2
91	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4,00
92	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
93	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00
94	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4	4,50
95	5	5	4	5	4,75	4	5	4	5	4,50
96	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
97	4	4	4	2	3,50	4	4	4	4	4,00
98	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
99	5	4	4	5	4,50	5	4	5	5	4,75
100	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
101	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
102	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
103	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
104	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
105	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
106	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
107	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
108	5	5	5	5	5,00	4	3	4	4	3,75
109	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
110	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
111	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
112	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
113	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
114	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
115	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
116	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00
117	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
118	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
119	5	5	5	4	4,75	5	4	4	5	4,50
120	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00
121	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75
122	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4,00
123	5	4	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00
124	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4,00
125	3	5	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00
126	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00
127	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00
128	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00
129	5	4	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75
130	4	4	3	4	3,75	5	4	5	4	4,50
131	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
132	4	4	4	5	4,25	5	4	5	4	4,50
133	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
134	5	5	5	5	5,00	4	4	4	3	3,75
135	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50
136	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

No	Persepsi Kemudahan (PK)					Persepsi Manfaat (PM)				
	PK1	PK2	PK3	PK4	Rata2	PM1	PM2	PM3	PM4	Rata2
137	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
138	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50
139	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
140	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
141	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
142	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
143	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75
144	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75
145	4	4	3	5	4,00	5	5	5	4	4,75
146	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00
147	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
148	5	4	4	4	4,25	3	3	3	2	2,75
149	5	5	4	4	4,50	5	5	5	4	4,75
150	5	5	5	5	5,00	4	4	4	3	3,75
151	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
152	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00
153	5	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3,75
154	4	5	4	4	4,25	3	3	3	3	3,00
155	4	4	3	3	3,50	4	5	5	5	4,75
156	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
157	4	4	4	4	4,00	5	3	3	4	3,75
158	5	4	4	5	4,50	4	3	3	3	3,25
159	4	5	3	4	4,00	4	3	4	3	3,50
160	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
161	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
162	4	4	4	3	3,75	5	4	5	4	4,50
163	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
164	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
165	5	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4,00
166	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25
167	5	5	5	4	4,75	4	3	4	4	3,75
168	5	4	4	5	4,50	5	5	4	4	4,50
169	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
170	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
171	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00
172	5	4	3	4	4,00	3	3	3	3	3,00
173	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
174	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00
175	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
176	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
177	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
178	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
179	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25
180	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
181	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00
182	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25

No	Persepsi Kemudahan (PK)					Persepsi Manfaat (PM)				
	PK1	PK2	PK3	PK4	Rata2	PM1	PM2	PM3	PM4	Rata2
183	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
184	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50
185	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4,50
186	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4	4,25
187	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
188	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
189	3	4	3	3	3,25	4	5	4	5	4,50
190	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00
191	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
192	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50
193	4	5	4	5	4,50	3	3	3	3	3,00
194	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
195	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
196	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
197	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
198	4	4	3	4	3,75	5	3	4	4	4,00
199	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
200	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00



No	Persepsi Resiko (PR)				Kepercayaan (KP)			
	PR1	PR2	PR3	Rata2	KP1	KP2	KP3	Rata2
1	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
2	3	3	3	3,00	5	5	5	5,00
3	3	2	2	2,33	4	4	4	4,00
4	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
5	3	2	3	2,67	4	4	4	4,00
6	3	2	3	2,67	4	4	4	4,00
7	2	2	4	2,67	3	3	3	3,00
8	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00
9	2	2	5	3,00	3	3	3	3,00
10	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00
11	1	1	1	1,00	5	5	4	4,67
12	3	3	2	2,67	4	4	4	4,00
13	3	1	1	1,67	5	5	5	5,00
14	2	1	1	1,33	5	5	5	5,00
15	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
16	4	3	4	3,67	4	5	4	4,33
17	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00
18	3	2	2	2,33	5	5	5	5,00
19	2	2	2	2,00	4	4	3	3,67
20	4	2	4	3,33	4	3	2	3,00
21	5	5	2	4,00	4	4	4	4,00
22	5	5	4	4,67	3	4	4	3,67
23	4	5	2	3,67	4	4	4	4,00
24	3	5	1	3,00	5	4	3	4,00
25	4	5	3	4,00	4	4	3	3,67
26	2	1	1	1,33	4	4	4	4,00
27	1	2	2	1,67	4	4	4	4,00
28	1	2	1	1,33	5	4	4	4,33
29	2	1	2	1,67	5	5	5	5,00
30	4	3	2	3,00	5	4	5	4,67
31	2	1	2	1,67	4	4	4	4,00
32	3	3	3	3,00	5	5	5	5,00
33	3	2	2	2,33	5	4	4	4,33
34	2	1	2	1,67	5	5	5	5,00
35	3	1	2	2,00	4	4	5	4,33
36	2	1	1	1,33	5	5	5	5,00
37	2	1	2	1,67	4	5	5	4,67
38	2	3	1	2,00	5	5	4	4,67
39	2	5	1	2,67	5	5	5	5,00
40	2	2	1	1,67	5	5	5	5,00
41	2	2	2	2,00	5	4	4	4,33
42	2	2	2	2,00	5	5	5	5,00
43	2	2	3	2,33	5	4	4	4,33
44	3	3	4	3,33	4	4	5	4,33
45	2	3	2	2,33	5	5	5	5,00
46	2	2	2	2,00	5	5	5	5,00

No	Persepsi Resiko (PR)				Kepercayaan (KP)			
	PR1	PR2	PR3	Rata2	KP1	KP2	KP3	Rata2
47	4	5	5	4,67	4	5	4	4,33
48	1	2	1	1,33	5	5	4	4,67
49	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67
50	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
51	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
52	5	4	5	4,67	4	3	3	3,33
53	3	2	1	2,00	5	5	5	5,00
54	2	3	1	2,00	5	5	5	5,00
55	1	3	1	1,67	5	5	5	5,00
56	5	4	4	4,33	5	4	4	4,33
57	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
58	3	4	3	3,33	4	4	4	4,00
59	3	4	2	3,00	4	4	5	4,33
60	5	3	2	3,33	3	4	4	3,67
61	4	5	5	4,67	3	3	2	2,67
62	2	4	2	2,67	5	5	5	5,00
63	4	5	4	4,33	5	5	2	4,00
64	5	2	1	2,67	3	4	5	4,00
65	2	2	2	2,00	5	5	5	5,00
66	4	4	1	3,00	5	4	4	4,33
67	1	1	2	1,33	5	4	4	4,33
68	2	3	2	2,33	5	5	5	5,00
69	2	4	1	2,33	4	5	5	4,67
70	2	1	1	1,33	5	5	4	4,67
71	4	4	2	3,33	4	4	4	4,00
72	2	3	2	2,33	5	5	5	5,00
73	2	1	2	1,67	5	5	5	5,00
74	2	2	2	2,00	5	5	5	5,00
75	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00
76	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00
77	4	2	1	2,33	4	5	5	4,67
78	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
79	2	2	1	1,67	5	5	4	4,67
80	2	2	2	2,00	5	5	4	4,67
81	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
82	1	2	1	1,33	5	5	4	4,67
83	2	2	2	2,00	3	4	4	3,67
84	2	1	2	1,67	5	4	4	4,33
85	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
86	5	3	4	4,00	5	4	3	4,00
87	1	2	2	1,67	4	4	4	4,00
88	2	2	2	2,00	5	5	4	4,67
89	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
90	2	1	1	1,33	5	5	5	5,00
91	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
92	1	2	1	1,33	5	4	4	4,33

No	Persepsi Resiko (PR)				Kepercayaan (KP)			
	PR1	PR2	PR3	Rata2	KP1	KP2	KP3	Rata2
93	1	2	2	1,67	4	4	5	4,33
94	1	1	2	1,33	4	4	5	4,33
95	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
96	1	2	2	1,67	5	4	4	4,33
97	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
98	2	1	1	1,33	5	5	4	4,67
99	1	1	2	1,33	5	5	5	5,00
100	2	2	1	1,67	4	5	5	4,67
101	1	1	1	1,00	5	5	4	4,67
102	5	4	5	4,67	4	4	4	4,00
103	3	3	2	2,67	5	4	3	4,00
104	4	1	1	2,00	5	5	4	4,67
105	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
106	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
107	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
108	3	3	4	3,33	4	4	5	4,33
109	5	5	4	4,67	5	4	4	4,33
110	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00
111	3	3	4	3,33	5	4	4	4,33
112	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
113	5	2	2	3,00	4	5	5	4,67
114	1	1	1	1,00	4	5	5	4,67
115	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
116	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33
117	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
118	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00
119	5	4	3	4,00	4	4	5	4,33
120	2	4	3	3,00	4	4	4	4,00
121	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67
122	3	5	2	3,33	5	4	5	4,67
123	4	4	2	3,33	5	5	5	5,00
124	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
125	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00
126	5	4	4	4,33	5	4	4	4,33
127	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67
128	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33
129	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67
130	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67
131	1	1	2	1,33	5	5	5	5,00
132	5	4	2	3,67	4	5	5	4,67
133	4	4	3	3,67	5	5	5	5,00
134	2	2	1	1,67	5	5	4	4,67
135	5	4	5	4,67	4	4	5	4,33
136	1	2	1	1,33	4	4	4	4,00
137	1	2	1	1,33	4	5	5	4,67
138	5	5	4	4,67	5	4	4	4,33

No	Persepsi Resiko (PR)				Kepercayaan (KP)			
	PR1	PR2	PR3	Rata2	KP1	KP2	KP3	Rata2
139	5	4	4	4,33	5	4	5	4,67
140	1	2	2	1,67	4	4	4	4,00
141	2	1	2	1,67	4	4	4	4,00
142	1	2	2	1,67	5	5	5	5,00
143	1	2	1	1,33	5	5	4	4,67
144	1	2	2	1,67	4	4	4	4,00
145	2	2	1	1,67	5	5	4	4,67
146	1	2	1	1,33	3	4	5	4,00
147	1	2	1	1,33	4	4	4	4,00
148	1	2	2	1,67	5	4	4	4,33
149	2	2	1	1,67	4	4	5	4,33
150	1	2	2	1,67	4	4	4	4,00
151	2	1	2	1,67	4	4	4	4,00
152	1	1	2	1,33	5	5	4	4,67
153	2	2	1	1,67	5	5	5	5,00
154	2	1	1	1,33	4	5	5	4,67
155	3	1	2	2,00	4	5	5	4,67
156	2	1	1	1,33	4	4	4	4,00
157	2	1	2	1,67	3	4	5	4,00
158	2	2	2	2,00	4	4	3	3,67
159	3	2	2	2,33	4	4	3	3,67
160	3	1	1	1,67	4	4	3	3,67
161	3	4	2	3,00	4	4	4	4,00
162	3	4	2	3,00	4	4	4	4,00
163	2	3	2	2,33	4	4	4	4,00
164	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00
165	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00
166	2	1	2	1,67	4	4	5	4,33
167	2	2	1	1,67	5	5	4	4,67
168	1	2	2	1,67	4	4	4	4,00
169	1	2	1	1,33	4	4	4	4,00
170	2	1	1	1,33	4	5	5	4,67
171	2	1	2	1,67	5	5	4	4,67
172	1	2	2	1,67	4	5	5	4,67
173	1	2	1	1,33	4	4	4	4,00
174	2	1	2	1,67	5	4	3	4,00
175	1	2	1	1,33	5	4	4	4,33
176	1	1	2	1,33	4	5	5	4,67
177	1	2	2	1,67	4	4	5	4,33
178	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67
179	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67
180	4	4	3	3,67	4	4	5	4,33
181	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67
182	3	4	4	3,67	5	5	5	5,00
183	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00
184	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00

No	Persepsi Resiko (PR)				Kepercayaan (KP)			
	PR1	PR2	PR3	Rata2	KP1	KP2	KP3	Rata2
185	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00
186	5	4	4	4,33	4	3	4	3,67
187	5	4	3	4,00	4	4	4	4,00
188	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
189	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
190	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33
191	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
192	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00
193	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
194	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67
195	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
196	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67
197	4	5	3	4,00	4	3	4	3,67
198	4	4	5	4,33	3	4	4	3,67
199	2	3	3	2,67	4	4	5	4,33
200	2	1	1	1,33	4	4	4	4,00



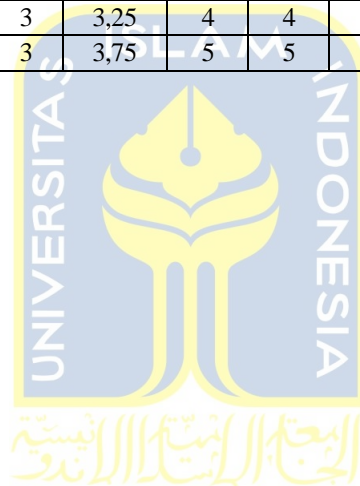
No	Sikap Penggunaan (SP)					Minat Penggunaan (MP)			
	SP1	SP2	SP3	SP4	Rata2	MP1	MP2	MP3	Rata2
1	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
2	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
4	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3,00
5	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
6	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
7	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
8	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
9	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
10	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
11	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
12	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3,33
13	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
14	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
15	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
16	4	5	5	5	4,75	5	4	4	4,33
17	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
18	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
19	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67
20	4	3	3	5	3,75	3	3	3	3,00
21	4	4	4	5	4,25	5	3	3	3,67
22	4	4	4	5	4,25	4	3	4	3,67
23	4	4	4	4	4,00	5	4	3	4,00
24	4	4	4	5	4,25	4	4	3	3,67
25	5	4	4	3	4,00	5	5	4	4,67
26	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4,33
27	5	4	4	3	4,00	4	5	5	4,67
28	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4,33
29	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4,00
30	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00
31	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
32	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00
33	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
34	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00
35	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,33
36	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00
37	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5,00
38	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4,33
39	4	4	3	4	3,75	4	5	4	4,33
40	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4,67
41	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
42	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
43	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5,00
44	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5,00
45	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5,00
46	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00

No	Sikap Penggunaan (SP)					Minat Penggunaan (MP)			
	SP1	SP2	SP3	SP4	Rata2	MP1	MP2	MP3	Rata2
47	5	4	4	5	4,50	4	5	5	4,67
48	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00
49	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00
50	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00
51	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4,67
52	5	4	5	4	4,50	5	5	5	5,00
53	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
54	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
55	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
56	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,67
57	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
58	4	3	3	5	3,75	4	4	4	4,00
59	5	4	4	5	4,50	5	5	5	5,00
60	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3,00
61	4	4	4	5	4,25	4	4	3	3,67
62	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
63	5	4	4	4	4,25	3	4	4	3,67
64	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
65	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
66	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4,67
67	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4,67
68	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,67
69	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4,00
70	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00
71	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4,33
72	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,33
73	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00
74	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
76	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4,67
77	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
78	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
79	4	5	5	4	4,50	5	5	4	4,67
80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
81	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
82	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67
83	4	4	3	5	4,00	4	4	4	4,00
84	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00
85	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
86	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4,00
87	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
88	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4,00
89	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
90	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
91	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
92	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4,67

No	Sikap Penggunaan (SP)					Minat Penggunaan (MP)			
	SP1	SP2	SP3	SP4	Rata2	MP1	MP2	MP3	Rata2
93	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00
94	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4,33
95	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
96	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,67
97	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3,00
98	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
99	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
100	5	5	4	5	4,75	4	5	4	4,33
101	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
102	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
103	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
104	5	4	4	5	4,50	5	5	4	4,67
105	4	5	4	5	4,50	5	5	4	4,67
106	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,67
107	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
108	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
109	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4,33
110	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
111	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
112	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
113	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
114	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
115	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
116	4	5	4	5	4,50	5	4	4	4,33
117	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
118	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
119	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
120	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
121	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67
122	5	4	4	5	4,50	4	5	4	4,33
123	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
124	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
125	2	2	3	3	2,50	3	3	3	3,00
126	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,33
127	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67
128	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00
129	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
130	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4,67
131	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
132	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
133	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
134	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
135	5	4	4	5	4,50	4	5	4	4,33
136	5	5	4	5	4,75	4	5	5	4,67
137	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
138	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00

No	Sikap Penggunaan (SP)					Minat Penggunaan (MP)			
	SP1	SP2	SP3	SP4	Rata2	MP1	MP2	MP3	Rata2
139	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
140	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
141	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,33
142	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
143	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
144	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
145	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
146	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00
147	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
148	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
149	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
150	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
151	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4,67
152	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
153	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
154	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4,33
155	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4,33
156	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4,33
157	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3,67
158	4	3	3	4	3,50	3	3	3	3,00
159	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3,00
160	5	5	5	5	5,00	3	4	4	3,67
161	5	5	5	5	5,00	4	4	3	3,67
162	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
163	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3,33
164	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00
165	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
166	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
167	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4,33
168	5	4	4	4	4,25	5	5	4	4,67
169	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
170	4	5	4	4	4,25	4	5	5	4,67
171	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
172	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4,67
173	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
174	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00
175	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
176	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
177	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67
178	4	3	3	4	3,50	3	4	4	3,67
179	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
180	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
181	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
182	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
183	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4,33
184	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4,67

No	Sikap Penggunaan (SP)					Minat Penggunaan (MP)			
	SP1	SP2	SP3	SP4	Rata2	MP1	MP2	MP3	Rata2
185	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4,33
186	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4,33
187	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
188	4	4	4	4	4,00	4	3	5	4,00
189	5	4	3	4	4,00	4	4	4	4,00
190	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
191	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
192	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
193	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4,00
194	4	3	3	4	3,50	4	3	4	3,67
195	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
196	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
197	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
198	4	3	3	4	3,50	4	4	3	3,67
199	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4,00
200	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5,00



Lampiran 4. Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PersepsiKemudahanPK	200	2,00	5,00	4,44	,560
PersepsiManfaatPM	200	2,75	5,00	4,27	,566
PersepsiRisikoPR	200	1,00	5,00	2,59	1,190
KepercayaanKP	200	2,00	5,00	4,34	,532
SikapPenggunaanSP	200	2,50	5,00	4,35	,508
MinatPenggunaanMP	200	3,00	5,00	4,41	,530
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK1	200	2	5	4,50	,610
PK2	200	2	5	4,49	,584
PK3	200	2	5	4,39	,656
PK4	200	2	5	4,38	,713
PersepsiKemudahanPK	200	2,00	5,00	4,44	,560
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PM1	200	3	5	4,39	,616
PM2	200	3	5	4,24	,634
PM3	200	3	5	4,25	,648
PM4	200	2	5	4,21	,669
PersepsiManfaatPM	200	2,75	5,00	4,27	,56587
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	200	1	5	2,71	1,366
PR2	200	1	5	2,64	1,312
PR3	200	1	5	2,43	1,305
PersepsiRisikoPR	200	1,00	5,00	2,59	1,190
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	200	2	5	4,35	,640
KP2	200	2	5	4,36	,617
KP3	200	2	5	4,33	,694
KepercayaanKP	200	2,00	5,00	4,34	,532
Valid N (listwise)	200				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SP1	200	2	5	4,50	,567
SP2	200	2	5	4,30	,610
SP3	200	2	5	4,18	,663
SP4	200	3	5	4,41	,577
SikapPenggunaanSP	200	2,50	5,00	4,35	,508
Valid N (listwise)	200				

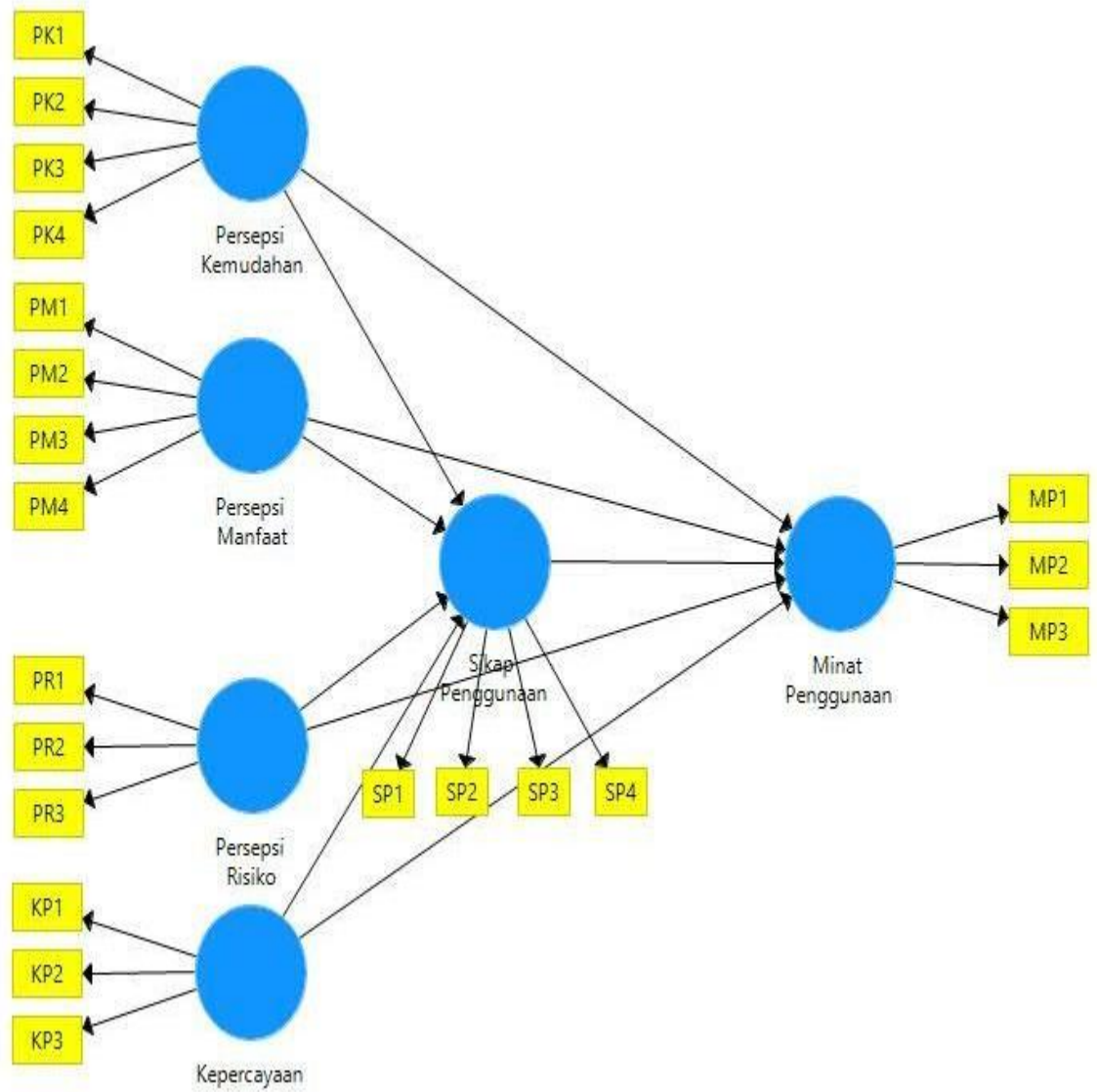
Descriptives

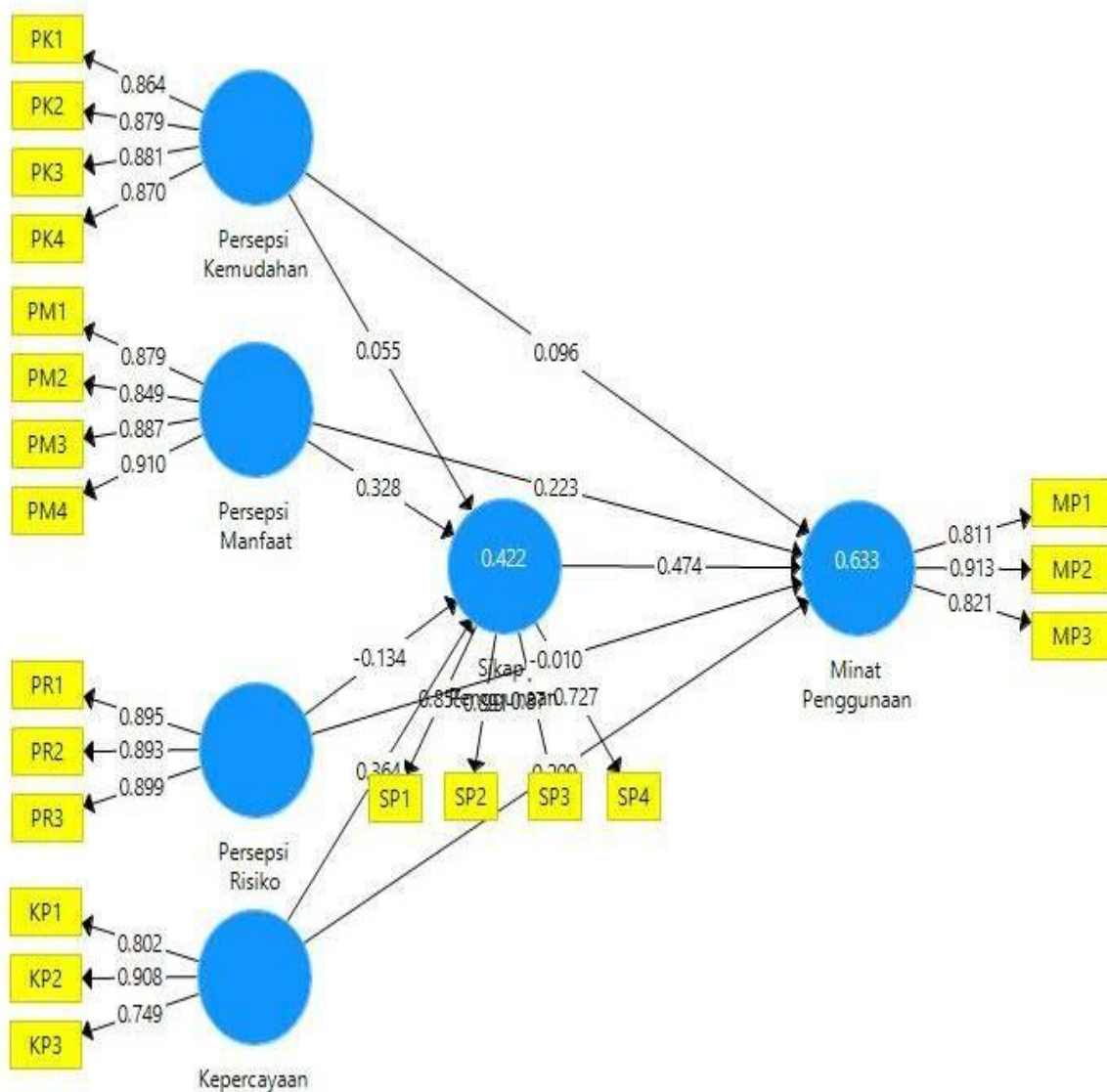
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MP1	200	3	5	4,47	,600
MP2	200	3	5	4,44	,623
MP3	200	3	5	4,33	,651
MinatPenggunaanMP	200	3,00	5,00	4,41	,53017
Valid N (listwise)	200				



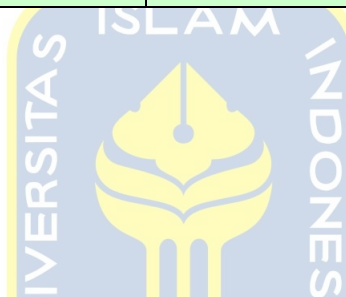
Lampiran 5. Pengujian SmartsPLS





Path Coefficients

	Kepercayaan	Minat _Penggunaan	Persepsi _Kemudahan_	Persepsi _Manfaat_	Persepsi _Risiko	Sikap _P
Kepercayaan		0,209				
Minat _Penggunaan						
Persepsi _Kemudahan_		0,096				
Persepsi _Manfaat_		0,223				
Persepsi _Risiko		-0,010				
Sikap _Penggunaan		0,474				



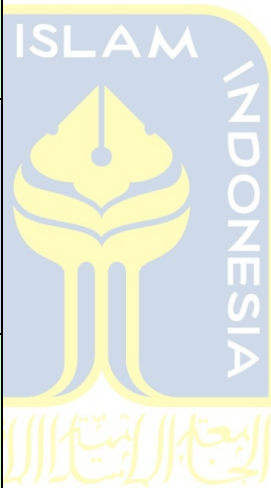
Indirect Effects

Total Indirect Effects

	Keperca yaan	Minat _Pengu naan	Persepsi _Kemuda han_	Perse psi _Manf aat_	Perse psi _Risi ko	Sikap _Pengu naan
Kepercay aan		0,172				
Minat _Pengu naan						
Persepsi _Kemuda han_		0,026				
Persepsi _Manfaat _		0,155				
Persepsi _Risiko		-0,064				
Sikap _Pengu naan						

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Kepercayaan -> Sikap _Penggunaan -> Minat _Penggunaan	0,172
Persepsi _Kemudahan_ -> Sikap _Penggunaan -> Minat _Penggunaan	0,026
Persepsi _Manfaat_ -> Sikap _Penggunaan -> Minat _Penggunaan	0,155
Persepsi _Risiko_ -> Sikap _Penggunaan -> Minat _Penggunaan	-0,064



Total Effects

	Kepercayaan	Minat _Penggunaan	Persepsi _Kemudahan_	Persepsi _Manfaat_	Persepsi _Risiko_	Si _P
Kepercayaan		0,381				
Minat _Penggunaan						
Persepsi _Kemudahan_		0,122				
Persepsi _Manfaat_		0,378				

Persepsi _Risiko		-0,074			
Sikap _Penggunaan		0,474			

Outer Loadings

	Keperca yaan	Minat _Pengu naan	Persepsi _Kemuda han_	Persep si _Manfa at_	Perse psi _Risik o	Sikap _Pengu naan
KP1	0,802					
KP2	0,908					
KP3	0,749					
MP1		0,811				
MP2		0,913				
MP3		0,821				
PK1			0,864			
PK2			0,879			
PK3			0,881			
PK4			0,870			
PM1				0,879		
PM2				0,849		
PM3				0,887		
PM4				0,910		
PR1					0,895	
PR2					0,893	
PR3					0,899	
SP1						0,858
SP2						0,891
SP3						0,871
SP4						0,727

Outer Weights

	Kepercayaan	Minat _Penggunaan	Persepsi _Kemudahan_	Persepsi _Manfaat_	Persepsi _Risiko	Si _P
KP1	0,430					
KP2	0,429					
KP3	0,355					
MP1		0,374				

MP2		0,426			
MP3		0,375			
PK1			0,304		
PK2			0,251		
PK3			0,282		
PK4			0,308		
PM1				0,254	
PM2				0,273	
PM3				0,299	
PM4				0,309	
PR1					0,327
PR2					0,373
PR3					0,416
SP1					
SP2					
SP3					
SP4					

Latent Variable Correlations

	Keperc ayaan	Minat _Pengg unaan	Persepsi _Kemud ahan_	Persepsi _Manf aat_	Pers epsi _Risi ko	Sikap _Pengg unaan
Kepercayaan	1,000	0,598	0,378	0,396	- 0,294	0,554
Minat _Pengg unaan	0,598	1,000	0,354	0,561	- 0,269	0,731
Persepsi _Kemud ahan_	0,378	0,354	1,000	0,179	- 0,276	0,289
Persepsi _Manfaat_	0,396	0,561	0,179	1,000	- 0,131	0,499
Persepsi _Risiko	-0,294	-0,269	-0,276	-0,131	1,000	-0,300
Sikap _Pengg unaan	0,554	0,731	0,289	0,499	- 0,300	1,000

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat_Penggunaan	0,633	0,623
Sikap_Penggunaan	0,422	0,410

f Square

	Kepercayaan	Minat_Penggunaan	Persepsi_Kemudahan	Persepsi_Manfaat
Kepercayaan		0,073		
Minat_Penggunaan				
Persepsi_Kemudahan		0,021		
Persepsi_Manfaat		0,099		
Persepsi_Risiko		0,000		
Sikap_Penggunaan		0,353		

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0,757	0,769	0,862	0,676
Minat_Penggunaan	0,806	0,814	0,886	0,722

Persepsi _Kemudahan_	0,897	0,900	0,928	0,763
Persepsi _Manfaat_	0,904	0,909	0,933	0,777
Persepsi _Risiko	0,878	0,888	0,924	0,802
Sikap _Penggunaan	0,860	0,885	0,904	0,704

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Kepercayaan	Minat _Penggunaan	P _
Kepercayaan	0,822		
Minat _Penggunaan	0,598	0,850	
Persepsi _Kemudahan_	0,378	0,354	
Persepsi _Manfaat_	0,396	0,561	
Persepsi _Risiko	-0,294	-0,269	
Sikap _Penggunaan	0,554	0,731	

Cross Loadings

	Kepercayaan	Minat _Penggunaan	P _
KP1	0,802	0,522	
KP2	0,908	0,493	
KP3	0,749	0,458	
MP1	0,478	0,811	
MP2	0,523	0,913	
MP3	0,526	0,821	
PK1	0,281	0,308	
PK2	0,299	0,270	
PK3	0,329	0,320	
PK4	0,406	0,332	
PM1	0,341	0,455	
PM2	0,282	0,462	

PM3	0,403	0,530
PM4	0,362	0,521
PR1	-0,228	-0,254
PR2	-0,219	-0,245
PR3	-0,332	-0,226
SP1	0,489	0,710
SP2	0,480	0,641
SP3	0,479	0,674
SP4	0,406	0,348

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kepercayaan	Minat _Penggunaan	P
Kepercayaan			
Minat _Penggunaan	0,767		
Persepsi _Kemudahan_	0,454	0,411	
Persepsi _Manfaat_	0,477	0,654	
Persepsi _Risiko	0,348	0,321	
Sikap _Penggunaan	0,680	0,848	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
KP1	1,618
KP2	2,328
KP3	1,607
MP1	1,692
MP2	2,420
MP3	1,778
PK1	2,368
PK2	2,756
PK3	2,623
PK4	2,411
PM1	2,797
PM2	2,281
PM3	2,794
PM4	3,116

PR1	2,645
PR2	2,398
PR3	2,248
SP1	2,049
SP2	2,636
SP3	2,315
SP4	1,596

Inner VIF Values

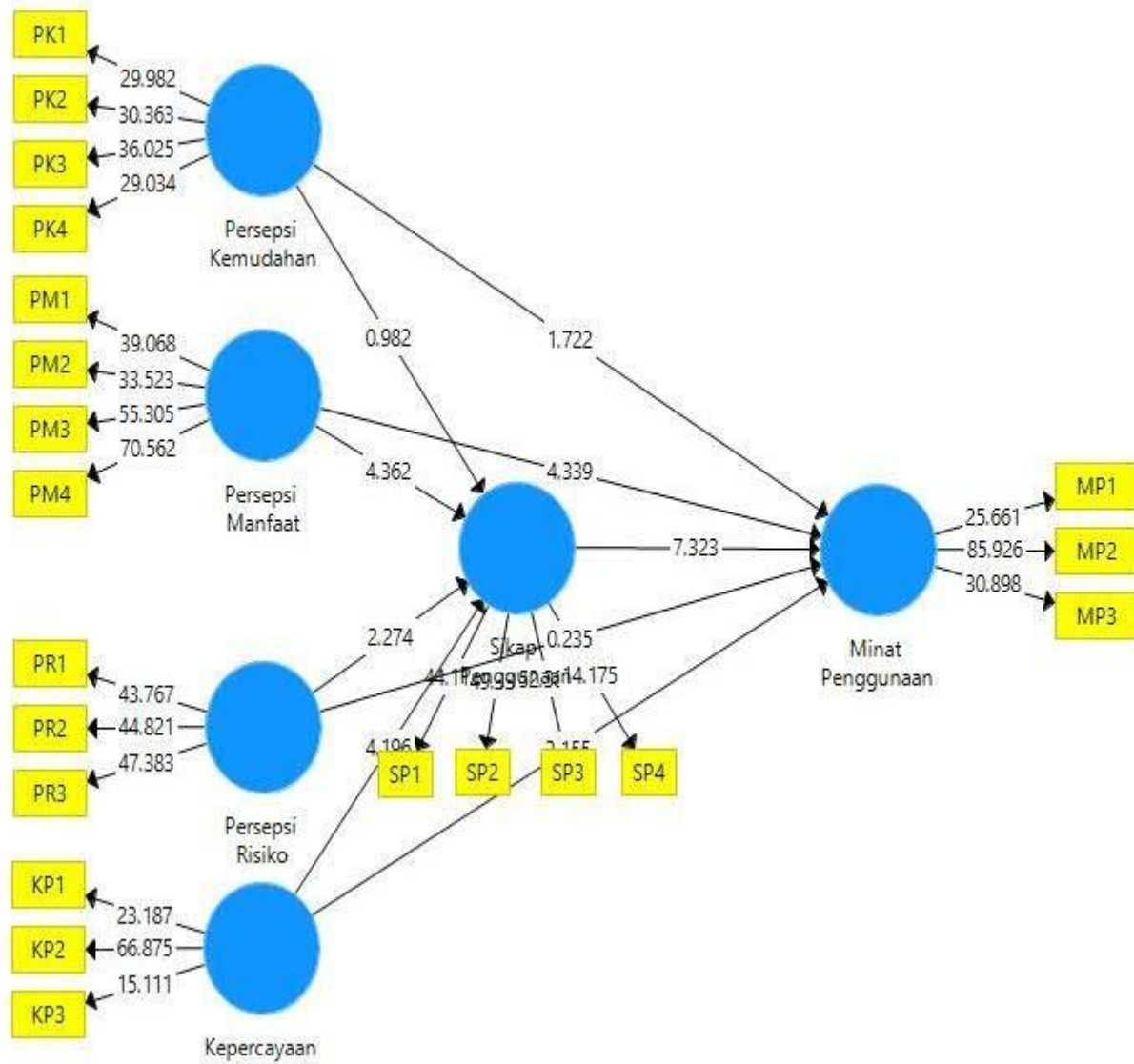
	Kepercayaan	Minat _Penggunaan	Persepsi _Kemudahan_	Persepsi _Manfaat_	Pe _R
Kepercayaan		1,624			
Minat _Penggunaan					
Persepsi _Kemudahan_		1,215			
Persepsi _Manfaat_		1,373			
Persepsi _Risiko		1,165			
Sikap _Penggunaan		1,729			

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,059	0,059
d_ ULS	0,799	0,799
d_ G	0,476	0,476
Chi-Square	530,717	530,717
NFI	0,808	0,808

Boostrapping



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Minat _Penggunaan	0,209	0,207	0,066	3,155	0,002
Kepercayaan -> Sikap _Penggunaan	0,364	0,355	0,087	4,196	0,000
Persepsi _Kemudahan_ -> Minat _Penggunaan	0,096	0,095	0,056	1,722	0,086
Persepsi _Kemudahan_ -> Sikap _Penggunaan	0,055	0,064	0,056	0,982	0,327
Persepsi _Manfaat_ -> Minat _Penggunaan	0,223	0,225	0,051	4,339	0,000
Persepsi _Manfaat_ -> Sikap _Penggunaan	0,328	0,334	0,075	4,362	0,000
Persepsi _Risiko -> Minat _Penggunaan	-0,010	-0,007	0,042	0,235	0,814
Persepsi _Risiko -> Sikap _Penggunaan	-0,134	-0,138	0,059	2,274	0,023
Sikap _Penggunaan -> Minat _Penggunaan	0,474	0,473	0,065	7,323	0,000

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Minat_Penggunaan	0,172	0,168	0,050	3,459	0,001
Kepercayaan -> Sikap_Penggunaan					
Persepsi_Kemudahan_ -> Minat_Penggunaan	0,026	0,031	0,027	0,960	0,337
Persepsi_Kemudahan_ -> Sikap_Penggunaan					
Persepsi_Manfaat_ -> Minat_Penggunaan	0,155	0,157	0,038	4,101	0,000
Persepsi_Manfaat_ -> Sikap_Penggunaan					
Persepsi_Risiko -> Minat_Penggunaan	-0,064	-0,065	0,029	2,193	0,029
Persepsi_Risiko -> Sikap_Penggunaan					
Sikap_Penggunaan -> Minat_Penggunaan					