

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, GAYA  
HIDUP, KEPERCAYAAN, REPUTASI, DAN RISIKO  
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET**



**SKRIPSI**

Oleh

Nama : Habel Alazhar Syahputra

No. Mahasiswa : 18312282

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

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, GAYA HIDUP,  
KEPERCAYAAN, REPUTASI, DAN RISIKO TERHADAP MINAT  
PENGUNAAN E-WALLET**

**SKRIPSI**

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

Ditulis oleh :

Nama: Habel Alazhar Syahputra

No. Mahasiswa: 18312282

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
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 sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Oktober 2023

Penulis



(Habel Alazhar Syahputra)

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, GAYA HIDUP,  
KEPERCAYAAN, REPUTASI, DAN RISIKO TERHADAP MINAT  
PENGUNAAN E-WALLET**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

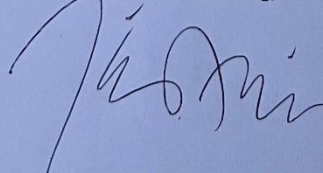
Nama: Habel Alazhar Syahputra

NIM: 18312282

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 12 Oktober 2023

Dosen Pembimbing,



(Dra. Yuni Nustini MAFIS., Ak., CA., Ph.D.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Gaya Hidup, Kepercayaan,  
Reputasi, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet**

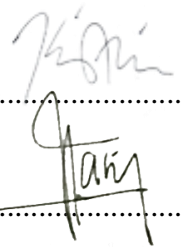
Disusun oleh : HABIEL ALAZHAR SYAHPUTRA

Nomor Mahasiswa : 18312282

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Rabu, 06 Desember 2023

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

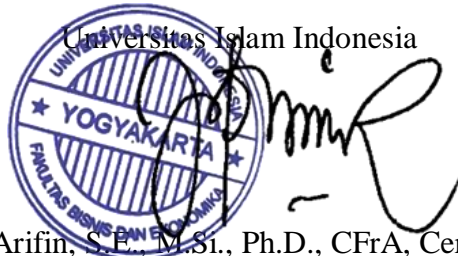
Penguji : Marfuah, Dra., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



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

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang dengan rahmat dan karunia-Nya penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Gaya Hidup, Kepercayaan, Reputasi, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet”. Tujuan dari penulisan skripsi ini guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Akuntansi pada Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak dukungan, bantuan, serta bimbingan baik moral dan materil yang penulis terima sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah meridhoi dan memberikan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana.
3. Ibu Dra. Yuni Nustini MAFIS., Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan berbagai kritik dan saran serta bimbingan sehingga dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kelancaran, memberi dukungan, membimbing, memberikan kasih sayang yang tidak ada hentinya kepada penulis sehingga sampai titik ini. Serta kedua saudara dan saudari penulis, yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Hana Restiana. Terima kasih telah menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah

selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluhan, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini serta memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, dan materi, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.

7. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Terima kasih kepada teman-teman akuntansi UII angkatan 2018 yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan telah memberikan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari masih ada kekurangan dan kekeliruan dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan dan masih kurangnya pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dengan segala kerendahan hati untuk kritik dan saran yang dapat membangun demi menyempurnakan tugas akhir ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna baik bagi penulis sendiri maupun semua pihak dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Penulis,

Habiel Alazhar Syahputra

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II</b> .....	7
<b>KAJIAN PUSATAKA</b> .....	7
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Persepsi Kemudahan.....	7
2.1.2. Manfaat .....	7
2.1.3. Gaya Hidup .....	8
2.1.4. Kepercayaan .....	8
2.1.5. Reputasi.....	9
2.1.6. Risiko .....	10
2.1.7. Minat Penggunaan .....	11
2.2. Penelitian Terdahulu .....	11



2.3.	Hipotesis Penelitian .....	13
2.3.1.	Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> di Indonesia.....	13
2.3.2.	Pengaruh manfaat terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> di Indonesia .....	14
2.3.3.	Pengaruh gaya hidup terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> di Indonesia .....	15
2.3.4.	Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> di Indonesia .....	16
2.3.5.	Pengaruh reputasi terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> di Indonesia.....	11
2.3.6.	Pengaruh risiko terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> di Indonesia.	17
2.4.	Kerangka Penelitian .....	18
<b>BAB III</b>	.....	19
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	19
3.1.	Populasi dan Sampel.....	19
3.2.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.3.	Definisi dan Pengukuran Variabel.....	20
3.3.1.	Variabel Bebas (Independen) .....	20
3.3.2.	Variabel Terikat (Dependen).....	22
3.4	Metode Analisis Data.....	22
3.4.1	Uji Validitas .....	22
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	23
3.5	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.5.1	Uji Normalitas .....	23
3.5.2	Uji Heterokedastisitas .....	23
3.5.3	Uji Multikolinearitas.....	24
3.6	Analisis Regresi Linear Berganda .....	24
3.7	Uji Hipotesis.....	25
3.7.1	Uji-t .....	25
3.7.2	Uji-f.....	25
3.7.3	Koefisien Determinan .....	26

<b>BAB IV</b> .....	27
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	27
4.1.    Gambaran Umum Responden .....	27
4.2    Hasil Statistik Deskriptif.....	28
4.3    Uji Instrumen.....	28
4.3.1    Uji Validitas .....	28
4.3.2    Uji Reliabilitas.....	30
4.4    Uji Asumsi Klasik.....	30
4.4.1    Uji Normalitas .....	30
4.4.2    Uji Heterokedastisitas .....	31
4.4.3    Uji Multikolinearitas.....	32
4.5    Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
4.6    Uji Hipotesis.....	34
4.6.1    Uji-t.....	34
4.6.2    Uji-F.....	35
4.6.3    Koefisien Determinasi .....	36
4.7    Pembahasan.....	36
4.7.1    Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Indonesia .....	36
4.7.2    Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Indonesia .....	37
4.7.3    Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Indonesia .....	37
4.7.4    Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Indonesia .....	38
4.7.5    Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Indonesia .....	39
4.7.6    Pengaruh Risiko Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Indonesia .....	40
<b>BAB V</b> .....	42
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	42
5.1    Kesimpulan.....	42
5.2.    Keterbatasan Penelitian.....	43
5.3.    Saran .....	43

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	44
<b>LAMPIRAN</b> .....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Survey Jumlah Penggunaan E-Wallet di Indonesia .....	2
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Gender Responden .....	27
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden .....	27
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Responden .....	27
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif.....	28
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas .....	28
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	30
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	31
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	32
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
Tabel 4. 10 Hasil Uji-F .....	36
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Tabulasi Data Variabel Persepsi Kemudahan .....	54
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel Manfaat .....	64
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup .....	70
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Kepercayaan.....	84
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Reputasi .....	94
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Risiko.....	104
Lampiran 7 Tabulasi Data Variabel Minat Penggunaan.....	107
Lampiran 8 Data Responden .....	116
Lampiran 9 Hasil Uji .....	128

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, gaya hidup, kepercayaan, reputasi, dan risiko terhadap minat pengguna e-wallet di Indonesia. Penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 290. Data diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan secara *online* dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, manfaat, gaya hidup, kepercayaan, reputasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Sedangkan variabel risiko terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

**Kata kunci:** Persepsi Kemudahan, Manfaat, Gaya Hidup, Kepercayaan, Reputasi, Risiko, Minat Pengguna.

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of perceived convenience, benefits, lifestyle, trust, reputation and risk on the interest of e-wallet users in Indonesia. This research is based on a quantitative approach using purposive sampling, a total of 290 questionnaires were obtained from the questionnaires distributed and the results were processed using the SPSS 26 application. The results of this research show that perceptions of convenience, benefits, lifestyle, trust, reputation are proven to have a positive and significant influence on interest in using e-wallets in Indonesia. Meanwhile, the risk variable is proven to have a negative and insignificant effect on interest in using e-wallets in Indonesia.*

*Keywords: Perceived Convenience, Benefits, Lifestyle, Trust, Reputation, Risk, User Interest*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Electronic wallet* adalah suatu layanan elektronik yang berfungsi untuk instrumen pembayaran atau alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan juga uang elektronik (Tiwari, Garg, & Singhal, 2019). Saat ini orang lebih suka melakukan transaksi perbelanjaan online karena dapat lebih efisien waktu dan sistem dapat menyimpan informasi dengan aman (Tiwari, Garg, & Singhal, 2019). *E-wallet* dinilai sangat membantu masyarakat untuk tetap memperoleh pelayanan dari berbagai perusahaan dan penyedia jasa, karna memiliki banyak manfaat seperti lebih aman dan terhindar dari uang palsu, terdapat riwayat transaksi yang dapat diakses kapan saja, hingga lebih banyak promo menarik yang ditawarkan perusahaan untuk metode pembayaran menggunakan *e-wallet*. Menurut Ciputri, Safitri, Nurtaqiya, & Qibthiyah (2021), pada masa pandemi covid-19 tahun yang lalu, berbagai imbauan dikeluarkan pemerintah RI mengajak masyarakat untuk menghindari media yang secara langsung memiliki kontak fisik dengan manusia. Media tersebut adalah uang kertas. Uang kertas masih menjadi model alat transaksi yang memiliki intensitas cukup tinggi ditengah-tengah masyarakat. Karena uang kertas digunakan sebagai alat transaksi, sehingga perputaran uang kertas terjadi sangat cepat. Besar kemungkinan uang kertas dapat menjadi media penularan covid-19 karena bersentuhan langsung dengan kontak fisik manusia. Pergeseran perilaku ini menimbulkan fenomena yang disebut *cashless society*, hal ini merupakan kondisi dimana masyarakat bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai, melainkan mempergunakan kartu APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) dan uang elektronik (*e-wallet*) seperti OVO, DANA, Go-pay dan lain sebagainya (Sibuea, Oktavianthy, & Rangkuti, 2021). Penggunaan teknologi sangat membantu masyarakat untuk tetap memperoleh pelayanan dari berbagai perusahaan dan penyedia jasa.

Penggunaan *e-wallet* sebagai alat pembayaran alternatif pengganti alat pembayaran non-tunai memiliki potensi yang besar untuk menekan pertumbuhan



penggunaan uang tunai. *E-wallet* menawarkan transaksi pembayaran yang lebih cepat dan nyaman dibandingkan uang tunai, terutama transaksi kecil (Fawzi, 2021). Pada survey yang dilakukan oleh Populix dimana mensurvey 1.000 orang Indonesia pada tahun 2022, dapat dilihat bahwa 88% responden menggunakan Gopay sebagai *e-wallet* mereka, lalu dilanjutkan dengan Dana sebanyak 83%, Ovo 79% dan diikuti dengan *e-wallet* lainnya (Hasya, 2022).

**Tabel 1. 1**  
**Survey Jumlah Pengguna E-Wallet di Indonesia**

No	Jenis E-wallet	Jumlah Pengguna
1	Gopay	88%
2	Dana	83%
3	Ovo	79%
4	Shopee Pay	76%
5	Link Aja	30%
6	i.saku	7%
7	OCTO Mobile	5%
8	Doku	4%
9	Sakuku	3%
10	JakOne Mobile	2%

Sumber: Hasil Survey Populix (2022)

Terdapat kemungkinan adanya resiko yang dapat terjadi dalam penggunaan *e-wallet* terlepas dari berbagai kemudahan dan manfaat yang didapatkan. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen dalam menggunakan *e-wallet*. Meluasnya penggunaan uang elektronik juga membawa risiko yang harus diperhatikan oleh semua pelaku komersial atau perbankan. Risiko tersebut antara lain: risiko pembayaran dan risiko yang timbul dari keunikan uang elektronik itu sendiri. Selain itu, faktor kepercayaan dan risiko juga mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik (Fawzi, 2021). Faktor pertama terdapat pada persepsi kemudahan, dimana hal ini merupakan penggunaan teknologi yang mudah dipahami dengan mudah oleh seseorang untuk penggunaan suatu teknologi (Abrilia

& Sudarwanto, 2020). Penggunaan teknologi menjadi salah satu faktor kemudahan dalam menggunakan sebuah aplikasi *e-wallet*. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online menggunakan *e-wallet*. Penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh Fawzi (2021) dimana menguji persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* saat covid-19, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan dan minat penggunaan *e-wallet*. Hal ini dalam kemudahan mengoperasikan dan mengontrol *e-wallet*, kemudahan interaksi dengan sistem sangat jelas dan mudah dipahami, kemudahan penggunaan sistem lebih fleksibel untuk bertransaksi, dan secara keseluruhan sistem mudah digunakan maka dengan ini terjadinya semakin tinggi kemudahan maka cenderung dapat meningkatkan minat *e-wallet*.

Faktor selanjutnya ialah faktor manfaat. Hal ini merupakan sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Dalcher & Shine (2003) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Maka, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah pandangan subjektif nasabah atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan layanan uang elektronik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Suputra (2019) didapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan *e-wallet*. Hal ini berarti semakin besar persepsi manfaat akan meningkatkan minat menggunakan uang elektronik. Responden yang merasa akan mendapatkan manfaat dengan menggunakan uang elektronik akan berminat untuk menggunakan uang elektronik. Responden merasa dengan menggunakan uang elektronik dalam kegiatan sehari-hari akan meningkatkan produktivitas, membantu kinerja menjadi lebih efisien, dan sangat membantu dalam aktivitas transaksi pembayaran.

Semakin meningkat dan semakin canggih perkembangan teknologi dan semakin mudah transaksi jual-beli saat ini membuat masyarakat khususnya remaja atau generasi milenial rentan dengan berperilaku konsumtif. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2002) gaya hidup diartikan sebagai sebuah pola dimana

manusia hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup bertindak sebagai motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografis dan variabel lainnya. Gaya hidup juga merupakan ringkasan dari konsep yang mencerminkan nilai-nilai konsumen. Sistem persepsi bukan hanya kebutuhan pribadi, tetapi juga tatanan yang tidak stabil selaras dengan nilai-nilai dan kepribadian yang lain.

Secara umum, para peneliti dari berbagai disiplin ilmu sepakat bahwa terdapat interaksi antara peluang, ketidakpastian dan keuntungan. Faktor kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, serta integritas pihak lain pada relationship serta keyakinan bahwa tindakannya artinya kepentingan yang paling baik serta akan membentuk hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Maharani, 2010). Kepercayaan merujuk pada konsep yang terdiri dari tiga karakteristik, antara lain: kemampuan, *benevolence*, dan integritas (Priyono, 2017). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya & Susilawati (2021) dan Pratama & Suputra (2019) yang meneliti pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan uang elektronik mendapatkan hasil positif dan signifikan antara kepercayaan dan minat penggunaan uang elektronik.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gramler (2013) menyatakan bahwa kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dengan kata lain, konsumen hanya mengasosiasikan produk atau jasa dengan merek. Di sana reputasi perusahaan juga dapat diukur dengan produk atau layanan. Reputasi langsung perusahaan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Fawzi (2021) Risiko muncul dari ketidakpastian, artinya ketidakpastian adalah suatu kondisi yang menyebabkan meningkatnya risiko. Karena itu meragukan kemampuan mereka untuk memprediksi kemungkinan hasil di masa depan. Terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) dan ketidakpastian perilaku (*behavioural uncertainty*) (Pavlou, 2003). Pada penelitian

yang dilakukan oleh (Priyono, 2017) menemukan hasil dimana persepsi risiko berpengaruh secara signifikan minat penggunaan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen di Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen di Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen di Indonesia ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen di Indonesia ?
5. Apakah terdapat pengaruh reputasi terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen di Indonesia ?
6. Apakah terdapat pengaruh risiko terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen di Indonesia ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar tidak terjadi penyimpangan dan penafsiran yang berbeda pada pokok permasalahan maka peneliti membatasi masalah yang diteliti yaitu pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, gaya hidup, kepercayaan, reputasi, dan risiko terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Batasan permasalahan ini terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Batasan penelitian pada permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang dibahas pada penelitian ini terbatas pada variabel persepsi kemudahan, manfaat, gaya hidup, kepercayaan, reputasi, dan risiko sebagai variabel bebas dan variabel minat penggunaan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.
2. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan melalui *google form*.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen *e-wallet* di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen *e-wallet* di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen *e-wallet* di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen *e-wallet* di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen *e-wallet* di Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh risiko terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen *e-wallet* di Indonesia.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan *e-wallet* untuk menerapkan faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen/masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* di Indonesia, agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat meningkatkan layanannya.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemanfaat teknologi keuangan khususnya dalam pembayaran non tunai dan dapat melatih penulis dalam menerapkan teori yang telah diperoleh dalam pembelajaran selama perkuliahan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSATAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Persepsi Kemudahan**

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi pengguna tentang besarnya upaya yang diperlukan untuk menggunakan sistem atau teknologi menggunakannya (Liu, et al., 2019). Ketika seseorang merasa yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang kecil, maka hal tersebut akan meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan teknologi (Sitinjak & Joan, 2019). *Perceived ease of use* dipahami sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*” yang artinya level keyakinan individu bahwa dengan digunakannya sistem informasi si pemakai merasa terbantu dan tidak membutuhkan usaha yang lebih (Widaningsih & Mustikasari, 2022). Menurut Wilson, Keni, & Tan (2021) *Perceived ease of use* yang diperoleh dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk, dimana pelanggan akan lebih memilih untuk membeli produk yang serupa dibandingkan dengan membeli produk yang mungkin berbeda. Hal ini disebabkan karena pelanggan memiliki kecenderungan untuk mempelajari spesifikasi dan fitur produk yang serupa lebih mudah dan lebih cepat daripada saat mereka mempelajari produk yang berbeda.

##### **2.1.2. Manfaat**

*Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat) didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja penggunaannya (contoh: sistem pembayaran elektronik) (Lai, 2017). Menurut Wilson, Keni, & Tan (2021) *Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai persepsi orang tentang apakah teknologi baru dapat mengubah cara mereka berbisnis, dan apakah itu dapat membuat kinerja mereka lebih baik. Intensi

konsumen untuk menggunakan suatu teknologi akan diperkuat ketika sistem tersebut memiliki beberapa manfaat seperti membuat pekerjaan lebih mudah diatur, lebih bermanfaat, dan meningkatkan produktivitas. Jika seseorang percaya bahwa teknologi itu bermanfaat, maka orang tersebut akan menggunakannya, begitu pula sebaliknya (Raninda, Wisnalmawati, & Oetomo, 2022). Indikator *perceived usefulness* menurut Winarno, Agus, Mas'ud, & Palupi (2021) adalah tingkat kepercayaan seseorang yang menggunakan *e-wallet*, dapat menyelesaikan aktivitas lebih cepat, mempermudah menyelesaikan tugas, berguna dalam penggunaan, meningkatkan efektivitas, dan menggunakannya secara menguntungkan.

### **2.1.3. Gaya Hidup**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh (Sabran, 2009) mengatakan bahwa Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler dalam (Sabran, 2009) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-harinya yang dinyatakan dalam minat, kegiatan, dan opini seseorang. Menurut Dewi & Samuel (2015) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor- faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut (Kotler & Armstrong, 2013) yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial.

### **2.1.4. Kepercayaan**

Menurut (Soegoto, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun dari awal akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen bahwa suatu penyedia barang atau jasa dapat diandalkan

dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Selain itu, memberikan jaminan atau garansi dari perusahaan juga akan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Menurut Meliana, Sulistiono, & Setiawan (2013) diperlukan pendekatan untuk membangun kepercayaan konsumen, pendekatan ini terdiri dari pendekatan fisik, dimana perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Kedua adalah pendekatan intelektual. Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaan saja, tapi juga bias meraih ke pikiran. Ketiga, Kedekatan Emosional. Kedekatan fisik dan intelektual memang perlu dibangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional.

#### **2.1.5. Reputasi**

Menurut Bennett & Kottasz (2000) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi ataupun penilaian pelanggan serta masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimana penilaian ini menyangkut permasalahan mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan serta bagaimana cara perusahaan tersebut di dalam melakukan aktivitas tersebut. Menurut Marlien (2010) Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan trust terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak. Semakin baik reputasi perusahaan maka semakin tinggi minat penggunaan konsumen. Adapun



dimensi reputasi menurut Fombrun (2003), memaparkan bahwa terdapat dua elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu: *Reliability* (keterandalan di mata konsumen) semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut dan *Credibility* (kredibilitas di mata investor).

#### **2.1.6. Risiko**

*Perceived Risk* adalah risiko yang dirasakan karakteristik konsumen dianggap juga sebagai karakteristik produk (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2010), persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian Yusnidar & Restu (2014) terdapat lima dimensi yang dipersepsikan risiko, antara lain:

- *Financial Risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.
- *Social Risk*, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
- *Performance Risk*, yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
- *Time and Convenience Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersiasianya waktu akibat pembelian suatu produk.
- *Physical Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

### **2.1.7. Minat Penggunaan**

Minat penggunaan merupakan kecenderungan perilaku untuk mengaplikasikan suatu teknologi (Sitinjak & Joan, 2019). Menurut (Desvronita, 2021) Minat penggunaan merupakan kecenderungan individu dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga individu tersebut yakin dan tetap terus dalam menggunakan sistem tersebut. Seseorang akan berminat untuk menggunakan sebuah teknologi apabila ia meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dan teknologi tersebut juga dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim (Sitinjak & Joan, 2019). Perilaku yang ditunjukkan dapat berupa perilaku yang positif maupun perilaku yang negatif. Menurut Safitri & Diana (2020) berpandangan dalam menggunakan teknologi baru apabila pengguna merasa puas, maka pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh (Isma, Hudayah, & Indriastuti, 2021) dimana objek penelitian adalah minat penggunaan dan perilaku penggunaan pada aplikasi Bukalapak di Samarinda. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use* and *perceived risk*. Hasil yang diperoleh adalah *perceived usefulness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti semakin bagus aplikasi Bukalapak, maka akan semakin baik keuntungan yang dirasakan konsumen. *Perceived risk* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Bukalapak. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi risiko maka akan menyebabkan rasa tidak aman pada konsumen yang akan mempengaruhi minat penggunaan menjadi rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmiati & Yuannita, 2019).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Priyono, 2017) dimana meneliti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, risiko, kepercayaan, kepuasan, reputasi dan familiaritas terhadap minat memakai *Gopay*. Pada penelitian ini didapatkan hasil dimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan risiko

berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Variabel kepercayaan terbukti berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan.

Adapun penelitian yang dilakuakn oleh (Putra & Julianto, 2021) dimana meneliti keputusan penggunaan dompet digital pada generasi Z di wilayah Kabupaten Tabanan mendapatkan hasil dimana gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pula terhadap tingkat keputusan penggunaan dalam menggunakan suatu jasa/produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alyukri, 2017) dan Muniarty, et al. (2021) yang mengatakan persepsi gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramos, Ferreira, Freitas, & Rodrigues (2018) yang dilakukan di Rio de Janeiro, Brasil dengan menggunakan 272 sampel pengguna aplikasi *mobile banking*. Memperoleh hasil dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati & Yuannita (2019) dimana hasil yang didapatkan adalah memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan minat penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sastrawan & Sukawati (2021) dimana meneliti niat beli saldo *e-wallet* Gopay pada pengguna di Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden menemukan hasil dimana reputasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna *e-wallet* Gopay. Hal ini berarti citra merek dan kepercayaan yang semakin baik dari layanan e-wallet GoPay dapat meningkatkan niat dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lombogia, Santoso, & Marchyta (2021) dan (Falah, 2021).

## 2.3. Hipotesis Penelitian

### 2.3.1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia

Menurut Susilo & Sumrahadi (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan merujuk pada sistem teknologi informasi dengan kepercayaan individu agar dapat memudahkan usaha yang besar dalam menggunakan sistem informasi terkait. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan operasional pembayaran melalui *e-wallet*. Aplikasi *e-wallet* tidak hanya perlu menarik secara teknis, tetapi juga mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunaannya untuk melakukan transaksi online pada *e-wallet* (Febriyani, 2018). Menurut Faradila & Soesanto (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan navigasi, presentasi, kenyamanan, dan kemudahan yang dapat diberikan suatu website atau aplikasi. Jika sebuah website atau aplikasi dapat memenuhinya, maka kepercayaan dan minat pengguna dapat diperoleh. Menurut Ikhsan dan Ibnu (2016) kemudahan dalam bertransaksi melalui *e-wallet* dapat diartikan bahwa layanan *e-wallet* mudah untuk digunakan. Mudahnya proses transaksi yang dilakukan akan membuat konsumen tertarik menggunakan layanan *e-wallet* secara berulang-ulang. Menurut Maghfira (2018) menyatakan bahwa sebelum mengambil keputusan seseorang memiliki banyak pertimbangan, salah satunya adalah mempertimbangkan manfaat dari suatu produk atau layanan yang akan diambil atau digunakan, seseorang akan menggunakan produk atau layanan yang dapat memberikan keuntungan dan manfaat untuk mendukung kinerja pekerjaan mereka menjadi lebih efektif dan juga dalam hal-hal lain. Dengan demikian, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Jadi dalam hal ini persepsi kemudahan yang tinggi dapat menjadi sebab minat yang tinggi pula untuk menggunakan *e-wallet*.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isma, Hidayah, & Indriastuti (2021) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priyono, 2017) dan Rahmiati & Yuannita (2019) yang juga mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

### **2.3.2. Pengaruh manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

Menurut Candraditya (2013) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap subjek tertentu yang dinilai dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan sehingga meningkatkan performa dan prestasi kerja mereka. Menurut Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) dalam Faradila & Soesanto (2016) mengatakan bahwa tingkat kemanfaatan sebuah website atau aplikasi memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan website tersebut. Adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat penggunaan. Minat pengguna akan semakin besar untuk menggunakan teknologi tersebut apabila kontribusi teknologi yang diberikan juga semakin besar. Standar dari *usefulness* ini didasarkan atas banyaknya pemakaian dan keberagaman aplikasi yang dipergunakan. Seorang individu berkeinginan memanfaatkan sistem apabila menyadari manfaat dari penggunaan sistem tersebut (Ulansari & Yudiantara, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Isma, Hidayah, & Indriastuti (2021) mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priyono, 2017) dan Rahmiati & Yuannita (2019) yang juga mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan

terhadap minat pengguna. Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

### **2.3.3. Pengaruh gaya hidup terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan dompet digital adalah gaya hidup. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi (Putra & Julianto, 2021). Gaya hidup seseorang tidak akan bersifat permanen dan cepat berubah seperti halnya perubahan gaya hidup keputusan menggunakan *E-wallet* (Alsyukri, 2017). Perusahaan *e-wallet* harus bisa meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Tinggi rendahnya keyakinan konsumen terhadap layanan *e-wallet* akan berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet*. Keyakinan yang membangun kepercayaan ini akan menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan kebaikan dari layanan *e-wallet* yang di tawarkan. Tanggung jawab pihak bank terhadap segala resiko yang mungkin terjadi saat melakukan transaksi online akan menjadi poin penting dalam penentuan penggunaan layanan *e-wallet*. Adanya jaminan pertanggung jawaban atas perlindungan terhadap proses transaksi dan kemampuan layanan akan membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap *e-wallet* (Ina Sakinah, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Julianto (2021) mendapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet digital pada generasi Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alsyukri (2017), Muniarty, et al. (2021) dan (Yusuf, Sentosa, & Marnis, 2022) . Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

#### **2.3.4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain (Kesuma, 2023). Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat penggunaan sistem (Saputro, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramos, Ferreira, Freitas, & Rodrigues (2018) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* di Brasil. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastrawan & Sukawati (2021), Rahayu (2020), Nizar & Yusuf (2022) dan (Utami, 2020). Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

#### **2.3.5. Pengaruh reputasi terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

Reputasi menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap suatu produk (Wulandari, 2019). Produk atau jasa sangat mudah ditiru, tetapi beda halnya dengan merek, terutama reputasi merek yang diingat oleh konsumen. Sehingga pembentukan reputasi positif pada sebuah merek merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam melihat dan menilai sebuah produk atau jasa. Apabila brand memiliki reputasi yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat untuk menggunakan suatu

produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila brand memiliki image negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah (Nisbah, 2018).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastrawan & Sukawati (2021) dimana terbukti bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara reputasi terhadap minat pengguna *e-wallet* Gopay. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lombogia, Santoso, & Marchyta (2021) dan Falah (2021) yang mendapatkan hasil dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan pada reputasi terhadap minat penggunaan. Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Reputasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

#### **2.3.6. Pengaruh risiko terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

Persepsi risiko didefinisikan sebagai tanggapan seseorang terhadap hal yang kurang menyenangkan, merugikan, dan membahayakan dari suatu perbuatan (Syapuroh, 2022). Menurut Wahyuni & Dahmiri (2021) Persepsi risiko adalah mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Evelyn (2018) menyimpulkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen memiliki korelasi negatif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa persepsi risiko yang tinggi akan mengurahi minat beli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahmi, Ilyas, Tamsah, & Munir (2022), dan (Tham, Dastane, Johari, & Ismail, 2019)

Penelitian dengan hasil berbeda dilakukan oleh Isma, Hudayah, & Indriastuti (2021) dimana mendapatkan hasil bahwa risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi. Hasil ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Priyono, 2017) dan Falah (2021) dimana



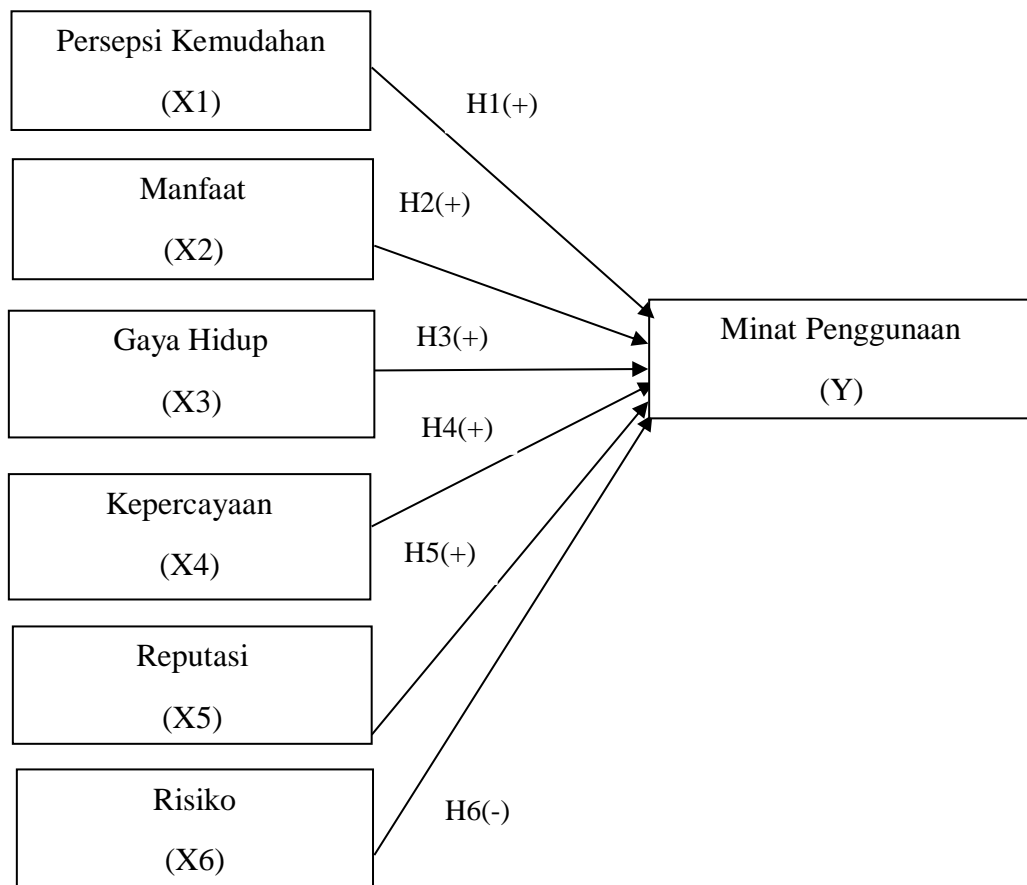
terdapat pengaruh positif dan signifikan antara risiko terhadap minat pengguna. Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6: Risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia**

#### 2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti membangun model penelitian dengan menggunakan persepsi kemudahan, manfaat, gaya hidup, kepercayaan, reputasi, dan risiko terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah masyarakat Indonesia. Adapun sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-wallet*. Teknik yang digunakan untuk menetapkan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel berdasarkan pada syarat yang memiliki keterlibatan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Responden berada di Indonesia
2. Responden berusia 18 tahun ke atas

Penentuan jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini menurut Hair & M. Sarstedt (2012) adalah jumlah indikator dalam penelitian dikali 10. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 29 lalu dikalikan dengan 10, maka jumlah sampelnya sebanyak 290 responden.

#### **3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data berjenis data primer. Data yang digunakan didapatkan dari kuisisioner yang disebarluaskan secara online melalui *google form*. Kuisisioner pada penelitian dibagi menjadi dua bagian yakni bagian data pribadi responden yang berisi data asal kota responden, usia responden dan jenis kelamin. Bagian kedua adalah bagian indikator-indikator yang bertujuan untuk menguji variabel-variabel pada penelitian. Indikator diuji dengan menggunakan skala likert dengan 4 skala yaitu, sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### 3.3. Definisi dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan, manfaat, gaya hidup, kepercayaan, reputasi, dan risiko. Berikut ini dijabarkan item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel.

Item Pertanyaan Persepsi Kemudahan
Instruksi penggunaan <i>e-wallet</i> jelas dan dapat dimengerti serta fleksibel digunakan
Saya beranggapan akan sangat mudah bagi saya menjadi terampil dalam menggunakan <i>e-wallet</i>
Saya beranggapan aplikasi <i>e-wallet</i> mudah dioperasikan
Bertransaksi <i>e-wallet</i> dapat dioperasikan kapan saja tanpa batas waktu

Sumber: (Rachim, 2020)

Item Pertanyaan Manfaat
Apabila menggunakan <i>e-wallet</i> kinerja saya dalam melakukan transaksi dapat meningkat
Apabila menggunakan <i>e-wallet</i> transaksi menjadi lebih praktis
Apabila menggunakan <i>e-wallet</i> dapat meningkatkan produktivitas
Saya beranggapan ketika menggunakan <i>e-wallet</i> bisa membantu saya dalam melakukan transaksi
Saya beranggapan <i>e-wallet</i> sebagai alternatif transaksi non-tunai yang dapat digunakan kapan saja

Sumber: (Rachim, 2020)

Item Pertanyaan Gaya Hidup
Saya tertarik bertransaksi melalui <i>e-wallet</i>

Item Pertanyaan Gaya Hidup
Saya tertarik melakukan transaksi setiap hari di <i>e-wallet</i>
Saya tertarik dalam mencoba fitur-fitur baru <i>e-wallet</i>
Saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui aplikasi <i>e-wallet</i>

Sumber: (Khairunnisa, 2018)

Item Pertanyaan Kepercayaan
Saya percaya dengan keamanan aplikasi <i>e-wallet</i>
Saya percaya <i>e-wallet</i> dapat menjamin keamanan transaksi dan kerahasiaan data penggunanya
Saya percaya layanan <i>e-wallet</i> selalu memberikan perlindungan terhadap saldo yang dimiliki oleh pengguna
Saya percaya bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> lebih terjamin keamanannya karena transaksi melalui perangkat pribadi
Saya percaya keamanan <i>e-wallet</i> lebih terjamin karena adanya verifikasi PIN setiap bertransaksi

Sumber: (Mali, 2019)

Item Pertanyaan Reputasi
<i>E-wallet</i> senantiasa memberikan inovasi-inovasi terbaru
<i>E-wallet</i> menjadi terkenal dan digunakan oleh banyak orang saat ini
Saya mendapatkan kesan dan manfaat yang baik apabila menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i>

Sumber: (Sarawaswati, 2020)

Item Pertanyaan Risiko
Saya khawatir mengalami penipuan saat transfer uang apabila dengan <i>e-wallet</i>
Saya khawatir saldo berkurang tanpa ada transaksi pada aplikasi <i>e-wallet</i>

Apabila menggunakan <i>e-wallet</i> saya khawatir data pribadi diretas
Saya khawatir menggunakan <i>e-wallet</i> dianggap tidak trendy
Saya merasa khawatir <i>e-wallet</i> tidak sesuai dengan iklan di media

Sumber: (Nugroho, 2022)

### 3.3.2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat pada penelitian adalah minat penggunaan *e-wallet* oleh masyarakat Indonesia. Pada variabel minat penggunaan, item-item pertanyaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Item Pertanyaan Minat Penggunaan
Saya akan mencoba untuk menggunakan layanan <i>e-wallet</i> sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi
Saya berminat untuk menggunakan layanan <i>e-wallet</i> sebagai alat pembayaran
Saya akan terus menggunakan layanan <i>e-wallet</i> di masa yang akan datang

Sumber: (Mali, 2019)

## 3.4 Metode Analisis Data

### 3.4.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh merupakan data valid atau tidak, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2019). Pengujian validitas data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

- Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menggunakan program SPSS 26. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- Jika  $r$ -alpha positif dan lebih besar dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- Jika  $r$ -alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
  - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka *reliable*
  - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka tidak *reliable*.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  dari 0,6 (Priyatno, 2013).

## 3.5 Uji Asumsi Klasik

### 3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2019). Dalam menguji normalitas data terdapat dua cara yakni analisis grafik dan analisis statistik, Pada penelitan ini uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov, dimana membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya diatas 0.05, dan jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2017).

### 3.5.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2019) tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap untuk mendiktesikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat ( $z_{pred}$ ) dengan residual ( $S_{resid}$ ). Kriteria data yang tidak mengalami heterokedastisitas adalah dimana titik-titik menyebat secara merata dan tidak membentuk pola teratur diatas angka 0 pada sumbu Y.

### 3.5.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Besarnya *Varians Inflation Factor/VIF* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $VIF < 10$ .
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $Tolerance < 0,1$ .

## 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017), regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$  = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Kemudahan

X2 = Manfaat

X3= Gaya Hidup  
X4= Kepercayaan  
X5= Reputasi  
X6= Risiko

### 3.7 Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Uji-t

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan (Ghozali, 2019). Hasil pengujian terhadap t-statistik adalah:

- Jika  $\text{sig} < \alpha$ ,  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan koefisien  $\beta$  positif, maka hipotesis diterima.
- Jika  $\text{sig} < \alpha$ ,  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan koefisien  $\beta$  negatif, maka hipotesis ditolak.
- Jika  $\text{sig} > \alpha$ ,  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka hipotesis ditolak

#### 3.7.2 Uji-f

Menurut Ghozali (2019) uji-F bertujuan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Nilai F dapat dilihat dari hasil yang telah diinput dengan menggunakan SPSS, analisis pada uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah terjadinya pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian.

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

- Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.3 Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2019) uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Gambaran Umum Responden**

Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada masyarakat di Indonesia secara online menggunakan *Google Form*. Jumlah kuisisioner yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 290. Tabel 4.1 merangkum rincian responden yang telah mengisi kuisisioner berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. 1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Gender Responden**

Gender	Jumlah Responden
Laki-laki	94
Perempuan	196

Jumlah responden berdasarkan usia dirangkum pada tabel 4.2

**Tabel 4. 2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah Responden
18- 25 Tahun	99
26- 35 Tahun	151
36- 45 Tahun	35
>46 Tahun	5

Jumlah responden berdasarkan domisili dirangkum pada tabel 4.3

**Tabel 4. 3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Domisili Responden**

Domisili Responden	Jumlah Responden
Jakarta	88
Palembang	22
Surabaya	12
Yogyakarta	168

## 4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif data pada penelitian ini dirangkum pada tabel 4.4. Nilai n pada penelitian ini adalah sebanyak 290. Nilai n merupakan banyaknya responden yang memenuhi syarat dan datanya bisa olah lebih lanjut. Tabel 4.4 juga menunjukkan hasil nilai *minimum*, *maximum*, *mean*, dan *standart deviation*.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan	290	1	4	3.22155172	0.6063094
Manfaat	290	1	4	3.1662069	0.59381685
Gaya Hidup	290	1	4	2.36321839	1.07766475
Kepercayaan	290	1	4	3.5937931	0.6560985
Reputasi	290	1	4	2.9724138	0.8428525
Resiko	290	1	4	2.5758621	0.9355177
Minat Penggunaan	290	1	4	2.4988666	0.8402285

## 4.3 Uji Instrumen

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh merupakan data valid atau tidak, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2019). Pengujian validitas data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26. Item variabel dikatakan valid apabila nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebagai r-hitung > r-tabel. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai r-tabel untuk jumlah data 290 adalah 0,138 dan nilai sig diatas 0,05. Hasil uji validitas variabel dirangkum pada tabel 4.5.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R-Hitung	Sig.	Keterangan
----------	------	----------	------	------------

Persepsi Kemudahan	X1.1	.512	0,05	Valid
	X1.2	.583	0,05	Valid
	X1.3	.668	0,05	Valid
	X1.4	.426	0,05	Valid
Manfaat	X2.1	.667	0,05	Valid
	X2.2	.543	0,05	Valid
	X2.3	.685	0,05	Valid
	X2.4	.505	0,05	Valid
	X2.5	.483	0,05	Valid
Gaya Hidup	X3.1	.803	0,05	Valid
	X3.2	.687	0,05	Valid
	X3.3	.783	0,05	Valid
Kepercayaan	X4.1	.657	0,05	Valid
	X4.2	.741	0,05	Valid
	X4.3	.750	0,05	Valid
	X4.4	.734	0,05	Valid
	X4.5	.563	0,05	Valid
Reputasi	X5.1	.297	0,05	Valid
	X5.2	.572	0,05	Valid
	X5.3	.476	0,05	Valid
Risiko	X6.1	.632	0,05	Valid
	X6.2	.665	0,05	Valid
	X6.3	.644	0,05	Valid
	X6.4	.573	0,05	Valid
	X6.5	.411	0,05	Valid
Minat Penggunaan	Y.1	.650	0,05	Valid
	Y.2	.597	0,05	Valid
	Y.3	.580	0,05	Valid

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menggunakan program SPSS 26. Jika nilai *Cronbach ' s Coefficient Alpha* melebihi 0,6, maka kuesioner dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil yang diperoleh setelah melakukan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach ' s Coefficient Alpha* seluruh variabel pada penelitian lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian bersifat reliabel. Hasil uji reliabilitas di rangkum pada tabel 4.6.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Coefficient Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,747	0,6	Reliabel
Manfaat	0,794	0,6	Reliabel
Gaya Hidup	0,873	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,866	0,6	Reliabel
Reputasi	0,631	0,6	Reliabel
Resiko	0,798	0,6	Reliabel
Minat Penggunaan	0,774	0,6	Reliabel

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2019). Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya diatas 0,05, dan jika signifikansi di bawah 0,05 maka data tidak

terdistribusi normal (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,281. Nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian terdistribusi normal.

**Tabel 4. 7**

**Hasil Uji Normalitas**

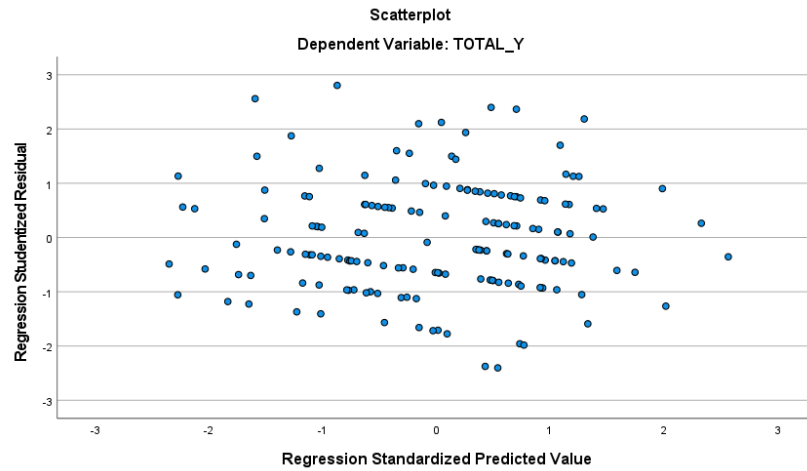
Nilai Signifikansi	Keterangan
0,281	Normal

#### **4.4.2 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2019) tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Kriteria data yang tidak mengalami heterokedastisitas adalah dimana titik-titik menyebat secara merata dan tidak membentuk pola teratur diatas angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan titik-titik menyebar secara merata. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1.

**Gambar 4. 1**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



#### 4.4.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2019) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Guna melihat ada atau tidaknya multikolinieritas maka bisa diketahui dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* ( $\alpha$ ). Pada hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) pada data penelitian secara keseluruhan  $< 10$  dan nilai *tolerance* ( $\alpha$ )  $> 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. 8**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i> ( $\alpha$ )	<i>Varians Inflation Factor</i> (VIF)	Keterangan
Persepsi Kemudahan	.675	1.481	Tidak terjadi multikolinieritas
Manfaat	.686	1.458	Tidak terjadi multikolinieritas
Gaya Hidup	.890	1.124	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	.942	1.061	Tidak terjadi multikolinieritas

Reputasi	.905	1.105	Tidak terjadi multikolinieritas
Resiko	.945	1.058	Tidak terjadi multikolinieritas

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) Regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji analisis regresi berganda.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Sig.t	Keterangan
Constant	7,850		
Persepsi Kemudahan	.006	.031	Berpengaruh positif dan signifikan, H <sub>1</sub> diterima
Manfaat	.134	.017	Berpengaruh positif dan signifikan, H <sub>2</sub> diterima
Gaya Hidup	.109	.028	Berpengaruh positif dan signifikan, H <sub>3</sub> diterima
Kepercayaan	.083	.032	Berpengaruh positif dan signifikan, H <sub>4</sub> diterima
Reputasi	.083	.035	Berpengaruh positif dan signifikan, H <sub>5</sub> diterima
Resiko	-.068	.078	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan, H <sub>6</sub> ditolak

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat diambil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,850 + 0.006x_1 + 0,134x_2 + 0,109x_3 + 0,083x_4 + 0,083x_5 - 0,068x_6$$



## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji-t

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan (Ghozali, 2019). Variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai  $\text{sig.t} < 0,05$ . Pada tabel 4.9 dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hal ini berarti  $H_1$  yang menyatakan bahwa “Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia” diterima.
- Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hal ini berarti  $H_2$  yang menyatakan bahwa “Manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia” diterima.
- Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,028. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hal ini berarti  $H_3$  yang menyatakan bahwa “Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia” diterima.
- Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hal ini berarti  $H_4$  yang

menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia” diterima.

- Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hal ini berarti  $H_5$  yang menyatakan bahwa “Reputasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia” diterima.
- Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar -0,078. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hal ini berarti  $H_6$  yang menyatakan bahwa “Risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia” ditolak.

#### 4.6.2 Uji-F

Menurut (Ghozali, 2019) uji-F untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai sig.  $< 0,05$  yaitu, sebesar 0,030 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, manfaat, gaya hidup, kepercayaan, reputasi, dan risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hasil uji-F telah dirangkum pada tabel 4.10.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji-F**

Model	F	Sig.
Regression	2.397	0,030

### 4.6.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2019) uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi. Dari analisis regresi linear berganda membuktikan tingkat koefisien determinasi ( $r^2$  square) = 0,488. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama sama mempengaruhi variabel terikat sejumlah 48,8% selebihnya yaitu 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Hasil uji-F telah dirangkum pada tabel 4.11.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R Square	Adjusted R Square
	.512	.488

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Di Indonesia

Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Menurut Faradila & Soesanto (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan navigasi, presentasi, kenyamanan, dan kemudahan yang dapat diberikan suatu website atau aplikasi. Jika sebuah website atau aplikasi dapat memenuhinya, maka kepercayaan dan minat pengguna dapat diperoleh. Penilaian kemudahan pemakaian aplikasi *e-wallet* ini akan berakibat pada sikap dimana semakin besar penilaian seseorang mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem maka semakin besar juga jumlah penggunaan teknologi informasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isma, Hudayah, & Indriastuti (2021) dimana meneliti persepsi kemudahan terhadap minat pengguna aplikasi Bukalapak di Samarinda yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dan minat pengguna. Hasil ini pun mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahmiati & Yuannita, 2019).

#### **4.7.2 Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Di Indonesia**

Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Menurut (Candraditya, 2013) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap subjek tertentu yang dinilai dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan sehingga meningkatkan performa dan prestasi kerja mereka. Standar dari *usefulness* ini didasarkan atas banyaknya pemakaian dan keberagaman aplikasi yang dipergunakan. Seorang individu berkeinginan memanfaatkan sistem apabila menyadari manfaat dari penggunaan sistem tersebut (Ulansari & Yudiantara, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Isma, Hudayah, & Indriastuti (2021) dan Rahmiati & Yuannita (2019) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat pengguna aplikasi online.

#### **4.7.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Di Indonesia**

Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,028. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi (Putra & Julianto, 2021). Gaya hidup seseorang tidak akan bersifat permanen dan cepat berubah seperti halnya perubahan gaya hidup keputusan menggunakan *e-wallet* (Alsuykri, 2017). Gaya hidup adalah salah satu indikator dari faktor

pribadi yang dapat berpengaruh ke perilaku konsumen, termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pula terhadap tingkat keputusan penggunaan dalam menggunakan suatu jasa/produk tersebut (Putra & Julianto, 2021). Sejalan dengan perkembangan teknologi dimana terdapat tren untuk menuju kearah gaya hidup digital dan sifat terbuka yang yang terjadi sekarang ini mendukung cepatnya perubahan dari gaya hidup. Sekarang ini dapat dikatakan masyarakat gemar untuk mencoba hal-hal baru dan merupakan generasi yang cepat beradaptasi pada peralihan gaya hidup yang modern saat ini, termasuk dalam bertransaksi dengan menggunakan dompet digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muniarty, et al. (2021), Yusuf, Sentosa, & Marnis (2022), dan Putra & Julianto (2021) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat pengguna aplikasi online.

#### **4.7.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Di Indonesia**

Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain (Kesuma, 2023). Kepercayaan yang semakin tinggi pasti akan bisa dipakai guna ukuran untuk menaikkan minat beli konsumen dengan cara melakukan transaksi secara online, sehingga ketika semakin tinggi kepercayaan maka sebanding juga keinginan menggunakan *e-wallet* (Farahdiba, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa pembelian melalui online memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, artinya di internet sudah menyediakan

fitur-fitur yang nyaman yang digunakan bertransaksi pelanggan (Lesmana, 2019). Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi menggunakan *e-wallet* sebab mereka yakin bahwa penyedia jasa mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya. Hal ini juga dikarenakan masyarakat menyadari bahwa zaman, alat komunikasi lewat internet telah menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2020), Nizar & Yusuf (2022) dan Utami (2020) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat pengguna *e-wallet* dan terbukti terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan.

#### **4.7.5 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Di Indonesia**

Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Reputasi menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap suatu produk (Wulandari, 2019). Hal ini dikarenakan sebagian besar pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan konsumen artinya *e-wallet* dapat menimbulkan rasa menyenangkan bagi konsumen dan juga jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan pelayanan prima sehingga responden menunjukkan *e-wallet* sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen yang dimana secara tidak langsung *e-wallet* dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga jasa yang disediakan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen yang berarti reputasi perusahaan yang baik dapat menimbulkan minat pengguna bagi konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yosua, Gatot, & Rendra (2021), Lombogia, Santoso, & Marchyta (2021), dan Lubalu & Alifiani (2021) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi reputasi semakin tinggi minat penggunaan *e-wallet* dan terbukti terdapat pengaruh reputasi terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

#### **4.7.6 Pengaruh Risiko Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Di Indonesia**

Dari uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar -0,078. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hal ini berarti semakin konsumen berpikir *e-wallet* beresiko maka semakin rendah minat penggunaan *e-wallet* oleh konsumen di Indonesia. Risiko adalah sebuah persepsi mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan resiko tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Evelyn (2018) menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menilai persepsi risiko sebagai bentuk peluang dalam memanfaatkan layanan *e-wallet*. Tingkat keamanan yang tinggi menjadi salah satu alasan kenapa konsumen merasa aman dalam menggunakan *e-wallet* tersebut (Iffat & Laksmi, 2023).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustina & Wati (2021) dan Rossa & Ashfath (2022) yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh resiko terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hal ini bisa disebabkan konsumen lebih melihat dari persepsi kemudahan dan manfaatnya. Oleh karena itu, meskipun konsumen mengetahui adanya risiko seperti risiko kebocoran data pribadi, risiko bahwa akun *e-wallet* dapat disalahgunakan akan tetapi mereka tetap percaya bahwa pelayanan *e-wallet* dapat mencegah dan mengatasi risiko tersebut. Disisi lain, pengguna mengabaikan risiko-risiko tersebut karena memiliki kepercayaan pada fitur

*e-wallet* sehingga mereka akan tetap menggunakan *e-wallet* tersebut meskipun mengetahui adanya risiko yang kemungkinan akan terjadi.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal antara lain:

1. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Penilaian kemudahan pemakaian aplikasi *e-wallet* ini akan berakibat pada sikap dimana semakin besar penilaian seseorang mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem maka semakin besar juga jumlah penggunaan teknologi informasi.
2. Manfaat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Semakin konsumen merasakan manfaat dari sebuah aplikasi maka akan semakin tinggi minat penggunaan aplikasi tersebut. Seorang individu berkeinginan memanfaatkan sistem apabila menyadari manfaat dari penggunaan sistem tersebut.
3. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Semakin tinggi tingkat gaya hidup yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan dalam menggunakan suatu jasa/produk tersebut.
4. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Kepercayaan yang semakin tinggi pasti akan bisa dipakai guna ukuran untuk menaikkan minat beli konsumen dengan cara melakukan transaksi secara online, sehingga ketika semakin tinggi kepercayaan maka sebanding juga keinginan menggunakan E-wallet.
5. Reputasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Jasa yang disediakan perusahaan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen yang berarti

reputasi perusahaan yang baik dapat menimbulkan minat pengguna bagi konsumen.

6. Risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Meskipun konsumen mengetahui adanya risiko seperti risiko kebocoran data pribadi, risiko bahwa akun *e-wallet* dapat disalahgunakan akan tetapi mereka tetap percaya bahwa pelayanan *e-wallet* dapat mencegah dan mengatasi risiko tersebut.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yaitu:

1. Keterbatasan dalam variabel yang digunakan pada penelitian
2. Responden yang mungkin telah menggunakan *e-wallet* sebelumnya

## 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dituliskan, maka peneliti akan memberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi Perusahaan *E-Wallet*  
Perusahaan perlu mengembangkan inovasi baru secara berkala baik dari sisi pelayanan maupun fitur dan layanan yang disediakan, karna semakin berjalannya waktu teknologi akan semakin berkembang diikuti dengan minat penggunaan.
2. Bagi Peneliti Berikutnya  
Diharapkan dapat mengembangkannya penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain, serta peneliti berikutnya juga diharapkan dapat memperluas subjek penelitian agar mendapatkan kemungkinan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA APLIKASI DANA DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* .
- Adiyanti, A. I. (2015). PENGARUH PENDAPATAN, MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAYA TARIK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT, MENGGUNAKAN LAYANAN E-MONEY (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya) . *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA*.
- Alsukri, M. R. (2017). Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid-19. *STIE Malangkecewara Malang*.
- Andri, M. D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 2*.
- Arsyakayla, D. (2017). Apa yang Dimaksud Dengan Technology Acceptance Model (TAM).
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal Vol.5 (4)*.
- Ciputri, O., Safitri, O., Nurtaqiya, I., & Qibthiyah, M. (2021). Urgensi Penggunaan E-wallet Sebagai Alat Transaksi dalam Meminimalisir Penyebaran Covid-19. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 1-13.
- Dalcher, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*, 441-455.
- Desvronita. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN SISTEM PEMBAYARAN E-WALLET MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Jurnal Akmenika*.
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.3 (1)*.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Faradila, R. S., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13*.
- Farahdiba, E. S. (2019). Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Minat Pengguna E-Wallet Sebagai Alat Transaksi Terhadap Mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta) . *Universitas Islam Indonesia*.
- Fawzi, M. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, RISIKO, KEPERCAYAAN DAN EFISIEN TERHADAP MINAT E-WALLET SAAT COVID-19 . *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* .
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 11 November* .
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gustina, D. Y., & Wati, L. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online Produk Kecantikan di Situs Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa pengguna Situs Belanja Shopee di Universitas Bung Hatta). *E-Jurnal Universitas Bung Hatta Vol.19 (2)*, 1-3.
- Hair, J., & M. Sarstedt, M. R. (2012). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research. *Journal of The Academy of Marketing Science 40 (3)*.
- Hasya, R. (2022, Agustus 7). *GoodStats*. Dipetik November 19, 2022, dari <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Iffat, M. F., & Laksmi, A. C. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Risiko Terhadap Minat. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance Vol.5*, 441-449.
- Isma, R. A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk On Purchase Interest

- and Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1247-1258.
- Kesuma, P. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana di Kalangan Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.6 (1)*.
- Khairunnisa, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram. *Universitas Darma Persada Jakarta*.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Principles of Marketing (Global Edition). (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 21-38.
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Reputation dan Keamanan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak Vol. V No. 1*.
- Liu, Y., Wang, M., Huang, D., Huang, Q., Yang, H., & Li, Z. (2019). The impact of mobility, risk, and cost on the users' intention to adopt mobile payments. *Information Systems and e-Business Management*, 319-342.
- Lombogia, S. J., Santoso, T., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube Pada Generasi Milenial. *AGORA VOL.9, NO. 1*.
- Lubalu, A. O., & Alifiani, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome di Kota Poso. *Jurnal Ilmiah Ekomen Vol.21 (2)*, 26-38.
- Maharani, A. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Universitas Diponegoro*.
- Mali, M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Vairabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkuçęwara). *Accounting Business Management*.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, d. B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket). *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.1 (3)*.
- Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, D., Iksanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol.14 (1)*, 91-102.

- Nadia, & Ritonga, N. (2022). Pengaruh Perceived Of Risk Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.5 (1)*, 80-94.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 928-933.
- Nugroho, D. W. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Menggunakan E-Wallet (Studi Pada Pengguna E-Wallet di Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri). *Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
- Prasetya, & Evelyn. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen di Online Shopping Lazada. *UNPAR Institutional Repository*.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 927-953.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompot elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis Vol.21 No,1*, 88-106.
- Putra, G. P., & Julianto, I. P. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Pada Generasi Z di Kabupaten Tabanan. *VJRA, Vol. 10 No. 1*.
- Rachim, N. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Masyarakat Kota Makassar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi pada Investor yang Terdaftar di PT Indopremier Cabang Solo. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 08 No. 01*, 83-96.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived of Risk and Its Role In The Influence Of Brand Awareness On Purchase Intention: Study Of Shopee Users. *Jurnal Siasat Bisnis* .

- Rahmiati, & Yuannita, I. I. (2019). The Influence of Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Attitude on Purchase Intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8 (1), 27-34.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking. *BBR, Braz. Bus. Rev.* 15 (2).
- Raninda, R., Wisnalmawati, & Oetomo, H. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention toward the DANA E-Wallet. *Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" Yogyakarta*.
- Rizkitasari, F., & Nugroho, D. A. (2017). Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen KoreaBuys.com). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol.11 No.1*.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna, SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ Vol.12 (2)*, 1-15.
- Sabran, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke Tigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Safitri, D., & Diana, N. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Indonesia Abstrak*. 1(2).
- Saputro, B. D. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nomimal Vol.2(1)*.
- Sarawaswati. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO Pada Transportasi Online Grab. *Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Sastrawan, I. G., & Sukawati, T. G. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 525-536.
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI OVO. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021*.

- Sitinjak, T., & Joan, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 27-39.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *EMBA*, 1271-1283.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, & Sumrahadi. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri. *e-Proceeding Of Management*, 25-31.
- Syapuroh, S. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital. *UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*.
- Tham, Dastane, Johari, & Ismail. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behavior . *Journal of Asian Finance, Economics, and Business* 6(4).
- Tiwari, P., Garg, V., & Singhal, A. (2019). A study of consumer adoption of digital wallet special reference to NCR. *Proceedings of the 9th International Conference On Cloud Computing, Data Science and Engineering, Confluence*, 664-669.
- Ulansari, L. P., & Yudiantara, I. G. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika Vol.11 (2)*.
- Utami, A. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 79-93.
- Wahyuni, & Dahmiri. (2021). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol.10 (1)*, 29-41.
- Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap penerimaan teknologi informasi web SMB Universitas Telkom. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4 No.12*.
- Wijaya, E., & Susilawati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan (Trust) pada Adopsi Layanan Fintech (Studi Kasus pada Layanan Pembayaran Digital Gopay). *Indonesian Accounting Literacy Journal*.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence



Computer Consumers' Loyalty in China. *Gajah Mada International Journal of Business*.

- Winarno, Agus, W., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(2).
- Wulandari, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik ( Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya*.
- Yosua, Gatot, & Rendra. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Reputasi Website Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tokopedia dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi di Universitas Riau. *JOM FEB, Volume 8 Edisi 2*, 1-14.
- Yusnidar, S., & Restu, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Vol.4 (12)*.
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat. *Ikraith-Ekonomika Vol.5 (1)*.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gramler, D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th edn*. Boston: Mc.Graw- Hill.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1**  
**Tabulasi Data Variabel Persepsi Kemudahan**

PERSEPSI KEMUDAHAN				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
3	4	3	4	14
3	2	2	3	10
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	3	9
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
2	2	1	1	6
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	2	3	3	12
4	3	3	4	14
3	2	3	3	11
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10

4	4	3	4	15
3	2	2	3	10
3	3	3	4	13
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	1	2	3	9
3	2	2	4	11
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
3	2	3	3	11
2	2	3	2	9
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	2	3	3	11
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	3	3	2	12
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	2	14
3	3	3	4	13
3	2	2	3	10
2	1	1	2	6
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
4	3	4	3	14

4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
3	3	4	4	14
3	3	3	4	13
4	3	3	3	13
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	3	4	4	11
3	4	4	3	14
4	2	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	1	10
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
3	3	2	3	11
2	2	2	2	8
4	4	4	2	14
4	2	3	4	13
3	3	2	2	10
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	3	4	3	13

3	1	3	1	8
4	3	3	4	14
4	4	3	1	12
2	2	1	4	9
3	3	3	4	13
3	4	3	3	13
3	3	3	4	13
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	3	4	2	12
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

4	1	1	4	10
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	4	4	1	12
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
2	3	2	3	10
4	3	4	3	14
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	1	13

3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
2	2	2	3	9
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12



4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	2	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	3	2	4	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12

**Lampiran 2**  
**Tabulasi Data Variabel Manfaat**

PERSEPSI MANFAAT					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
3	3	4	3	4	17
3	3	3	2	3	14
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
2	2	3	3	3	13
3	3	1	3	1	11
4	3	4	2	4	17
1	1	3	2	3	10
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	3	14
3	4	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
2	3	4	2	4	15
3	2	3	3	3	14
3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14
3	3	3	4	3	16
2	2	3	2	3	12

3	2	4	3	4	16
2	2	3	2	3	12
3	2	3	3	3	14
3	3	4	3	4	17
3	3	4	3	4	17
1	2	3	1	3	10
3	2	3	2	3	13
3	3	4	3	4	17
2	1	2	3	2	10
4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	3	17
1	2	2	3	2	10
2	2	3	2	3	12
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
2	3	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14
4	2	4	3	4	17
2	2	2	2	2	10
3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	14
3	3	4	3	4	17

3	4	3	3	3	16
3	4	4	3	4	18
3	3	4	4	4	18
4	1	4	4	4	17
3	3	4	2	4	16
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	4	17
2	3	2	3	2	12
3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	3	17
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	3	14
2	2	2	2	2	10
3	3	3	4	3	16
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	3	17
3	4	4	2	4	17
3	3	3	3	3	15
2	2	3	4	3	14
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	4	17
4	3	3	3	3	16

3	3	3	1	3	13
3	2	3	1	3	12
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	2	13
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
1	3	3	3	3	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	3	3	2	3	14
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
2	4	4	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
1	2	2	1	1	7
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15

3	4	4	4	3	18
3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	3	16
2	2	2	3	2	11
3	2	2	2	3	12
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	3	11
3	2	3	3	2	13
3	3	3	3	2	14
2	3	3	3	3	14
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	4	18
2	3	2	2	3	12
4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15



4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	3	19
3	4	4	1	2	14
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	18
3	4	3	3	2	15
2	3	2	3	3	13
4	3	4	3	3	17
4	2	4	4	3	17
4	4	4	4	2	18
3	3	2	3	2	13
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	3	18
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	1	4	17
3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15

3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	2	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	2	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	2	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15



3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
4	3	4	3	4	18
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
3	3	2	3	3	14
4	4	3	3	3	17
3	4	3	3	3	16

**Lampiran 3**  
**Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup**

GAYA HIDUP			
X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
3	3	3	9
3	1	3	7
3	1	3	7
3	1	3	7
3	1	3	7
4	1	2	7
3	1	2	6
3	3	4	10
3	3	2	8
2	4	1	7
3	2	2	7
3	1	3	7
3	3	3	9
3	1	2	6
3	1	3	7
3	1	3	7
3	1	2	6
3	3	3	9
3	2	3	8
2	1	3	6
4	1	3	8
3	3	3	9
3	2	3	8
3	1	3	7
4	2	3	9
3	1	3	7
4	2	4	10
3	2	3	8
3	3	1	7

3	1	3	7
1	1	1	3
3	1	2	6
4	3	3	10
3	2	3	8
3	1	3	7
3	3	3	9
3	1	2	6
2	1	2	5
3	2	3	8
2	2	3	7
4	1	4	9
1	1	1	3
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
4	3	4	11
3	2	3	8
3	1	2	6
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	3	9
3	1	3	7
3	1	1	5
3	3	3	9
4	3	4	11
2	3	4	9

3	3	3	9
4	3	4	11
3	1	3	7
4	3	4	11
4	4	4	12
2	2	3	7
3	3	3	9
2	1	3	6
3	2	2	7
1	1	1	3
3	1	3	7
1	1	1	3
3	2	3	8
2	1	3	6
3	3	3	9
3	2	3	8
1	1	1	3
4	4	4	12
3	1	3	7
4	2	3	9
1	1	1	3
3	4	1	8
3	3	3	9
3	1	3	7
1	1	3	5
3	1	2	6
3	3	3	9
3	2	3	8
3	1	3	7
3	1	1	5
3	4	2	9
3	1	3	7
3	3	2	8

4	1	1	6
2	4	1	7
4	2	4	10
3	1	3	7
3	3	3	9
3	3	2	8
2	2	1	5
2	2	2	6
3	3	2	8
2	2	2	6
3	3	3	9
1	3	1	5
3	2	3	8
4	3	3	10
1	1	1	3
2	2	1	5
2	2	2	6
1	1	1	3
2	2	1	5
3	3	3	9
2	2	1	5
2	2	1	5
1	2	1	4
1	1	1	3
2	1	1	4
1	1	1	3
2	2	1	5
2	2	2	6
1	2	2	5
1	1	1	3
1	1	1	3
1	1	2	4
1	1	1	3







1	1	1	3
2	3	3	8
2	2	1	5
1	1	1	3
3	2	2	7
2	1	2	5
3	4	3	10
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
2	3	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	2	2	8
1	1	1	3
1	3	1	5
3	4	4	11
4	4	4	12
2	2	2	6
3	3	3	9
2	4	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
3	3	3	9
2	4	3	9
2	2	2	6
4	3	3	10

3	2	2	7
3	3	3	9
2	3	2	7
3	2	2	7
3	2	3	8
3	4	4	11
4	3	3	10
3	1	1	5
3	3	3	9
2	3	2	7
3	3	2	8
2	2	3	7
2	4	2	8
4	4	3	11
2	3	3	8
3	3	3	9
2	3	3	8
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	4	10
2	3	3	8
3	4	3	10
3	3	3	9
4	3	4	11
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9

4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
3	3	2	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	2	8
4	3	4	11
3	3	3	9
4	3	1	8
2	3	2	7
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	3	10
3	4	2	9
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	2	9
3	3	2	8
4	3	3	10
3	3	2	8
3	3	2	8
3	3	2	8
3	2	2	7
4	4	3	11
3	4	3	10

**Lampiran 4**  
**Tabulasi Data Variabel Kepercayaan**

KEPERCAYAAN					
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	4	18
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20



4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20



3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	2	18
4	4	4	1	4	17
2	4	4	2	3	15
2	4	1	4	3	14
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	3	18
3	3	3	4	3	16
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	4	18
1	2	1	2	3	9
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	2	14
4	3	3	3	3	16
3	4	4	3	3	17
3	4	3	3	3	16
2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	3	18
2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	2	14

4	3	4	4	2	17
4	4	4	4	1	17
1	1	1	1	4	8
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	3	14
2	2	2	3	2	11
2	2	2	2	3	11
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	2	14
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
3	2	2	3	3	13
3	2	2	2	2	11
3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	14
3	3	3	2	3	14
3	3	4	4	3	17
4	4	3	3	2	16
4	3	4	3	3	17
4	3	4	4	3	18
2	2	1	1	4	10
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	2	17
3	3	4	4	4	18
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
2	3	2	2	3	12
2	1	2	2	4	11

2	1	2	2	4	11
4	3	3	4	2	16
3	3	4	4	2	16
4	3	3	3	2	15
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	4	19
3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	4	17
3	3	4	4	3	17
4	3	3	4	4	18
4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	4	18
4	3	3	3	4	17
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
3	3	4	4	4	18
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	4	16
3	2	3	3	4	15
2	2	2	3	4	13
2	2	2	2	3	11
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	3	11
3	3	3	3	3	15
3	2	2	3	4	14
3	2	2	2	3	12

3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	14
3	3	3	2	3	14
3	3	4	4	2	16
4	4	3	3	3	17
4	3	4	3	3	17
4	3	4	4	3	18
2	2	1	1	2	8
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	3	4	4	4	18
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	3	17
4	4	3	3	4	18
2	3	2	2	2	11
2	1	2	2	3	10
4	4	3	3	3	17
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	4	18
4	3	3	3	4	17
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	2	4	3	15

**Lampiran 5**  
**Tabulasi Data Variabel Reputasi**

REPUTASI			
X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
4	2	2	8
4	2	2	8
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
3	4	3	10
2	2	3	7
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	2	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
3	3	2	8
4	4	3	11
3	3	2	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	2	9
4	3	3	10
3	2	3	8
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	3	11
4	3	3	10
4	4	3	11
3	3	2	8

2	3	3	8
3	2	4	9
3	3	2	8
4	4	3	11
4	3	2	9
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	2	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	4	10
3	3	2	8
4	4	4	12
4	4	4	12
4	2	3	9
4	2	4	10
4	4	3	11
4	3	3	10
3	3	2	8
4	3	2	9
3	3	2	8
3	4	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
3	2	1	6
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	3	10
4	3	4	11
4	3	4	11
3	2	2	7



4	2	3	9
3	3	4	10
4	3	3	10
4	4	4	12
2	2	2	6
4	4	4	12
2	3	4	9
4	1	4	9
4	4	4	12
3	4	3	10
2	3	2	7
4	2	2	8
4	2	3	9
3	2	3	8
4	3	4	11
4	2	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	2	4	9
3	3	4	10
3	4	3	10
3	2	3	8
4	4	4	12
2	2	2	6
4	4	4	12
4	4	4	12
1	2	2	5
3	3	3	9
4	4	3	11
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	2	8

3	3	2	8
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
2	3	4	9
4	2	2	8
3	4	3	10
4	4	2	10
4	4	3	11
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	1	8
4	3	3	10
4	3	3	10
4	4	4	12
3	2	2	7
3	3	2	8
4	3	3	10
4	3	3	10
4	3	3	10
4	3	1	8
4	1	1	6
4	3	3	10
3	3	4	10
4	3	3	10
4	3	3	10
2	3	3	8
4	3	3	10
4	3	3	10
3	2	2	7
4	3	3	10
4	1	1	6

3	4	4	11
4	2	1	7
3	3	2	8
4	2	2	8
4	4	3	11
2	4	4	10
3	2	2	7
4	1	1	6
2	2	3	7
3	4	3	10
3	3	2	8
2	3	3	8
3	2	2	7
4	2	2	8
4	4	3	11
4	3	2	9
1	4	4	9
3	4	4	11
3	2	2	7
3	3	3	9
3	2	2	7
3	4	3	10
2	2	3	7
3	4	3	10
3	1	1	5
3	2	3	8
3	3	3	9
1	4	3	8
1	3	3	7
4	1	1	6
4	2	2	8
2	3	2	7

1	3	4	8
3	2	1	6
4	2	2	8
3	1	3	7
3	4	4	11
2	3	2	7
3	3	3	9
3	3	3	9
2	4	4	10
4	3	3	10
1	2	2	5
3	3	3	9
2	1	1	4
2	4	4	10
2	1	1	4
3	2	2	7
4	2	3	9
2	3	3	8
3	3	2	8
2	3	3	8
2	3	2	7
2	2	2	6
2	3	2	7
3	3	3	9
3	3	3	9
2	2	2	6
3	3	2	8
3	3	2	8
2	2	2	6
2	1	2	5
2	2	2	6
2	2	2	6

2	2	2	6
2	2	2	6
2	2	2	6
3	3	2	8
3	3	2	8
2	3	3	8
2	3	3	8
2	3	3	8
3	3	3	9
3	2	2	7
3	2	2	7
3	2	2	7
4	3	1	8
3	3	3	9
3	3	4	10
1	1	1	3
3	3	3	9
3	2	2	7
1	3	3	7
3	2	2	7
3	3	4	10
3	4	3	10
2	3	3	8
3	3	2	8
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	3	11
2	3	2	7
4	4	4	12
4	3	2	9

4	3	3	10
1	3	3	7
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	1	7
3	3	3	9
3	3	4	10
3	3	3	9
3	4	3	10
1	1	1	3
3	3	3	9
1	2	4	7
3	4	3	10
4	3	3	10
4	3	4	11
3	3	3	9
3	4	1	8
3	3	3	9
4	2	3	9
3	3	2	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	1	7
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	3	11
4	4	1	9
3	3	4	10
3	3	3	9

3	3	3	9
4	4	3	11
3	3	3	9
3	2	3	8
1	3	3	7
1	1	1	3
3	3	3	9
3	4	4	11
1	3	3	7
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	4	10
1	3	3	7
2	3	3	8
2	3	3	8
2	3	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
2	3	3	8
1	2	3	6
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	3	9
1	4	4	9
4	3	3	10
2	3	3	8
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	3	9
3	2	3	8
3	3	4	10

1	1	1	3
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12

**Lampiran 6**  
**Tabulasi Data Variabel Risiko**

RISIKO					
X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	TOTAL
2	4	1	3	4	14
2	2	1	2	3	10
2	2	2	3	2	11
2	2	2	3	2	11
2	2	3	3	3	13
3	3	3	3	4	16
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
2	2	3	3	3	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
1	1	1	2	1	6
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15



3	2	2	2	2	11
3	2	2	2	2	11
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	2	12
3	2	3	2	2	12
4	3	3	3	3	16
3	2	3	2	2	12
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
3	3	3	1	4	14
3	3	3	1	4	14
3	3	3	1	4	14
3	4	3	1	1	12
2	3	2	1	4	12
2	3	2	1	3	11
3	4	3	2	4	16
2	3	2	1	3	11
2	3	3	2	1	11
3	4	3	2	3	15
2	3	3	2	2	12
3	4	3	2	4	16
3	4	3	2	1	13
3	3	2	1	4	13
2	2	2	1	3	10
3	3	2	1	4	13
3	3	2	1	2	11
4	3	3	1	3	14
4	4	4	2	4	18
2	3	2	1	4	12
4	4	4	2	4	18
3	3	3	1	1	11
3	3	3	1	4	14

3	3	3	1	3	13
2	3	2	1	4	12
3	3	3	1	3	13
3	3	3	1	1	11
2	3	2	1	3	11
1	2	1	1	3	8
4	4	4	2	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
3	4	4	3	3	17
4	3	3	4	3	17
1	1	1	1	1	5
3	3	3	4	3	16
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	2	17
2	2	2	2	2	10
3	1	1	2	2	9
2	1	1	2	2	8
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	1	17
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
3	3	2	3	4	15

1	1	1	1	3	7
2	3	3	3	1	12
3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	2	13
3	3	4	4	4	18
1	1	2	1	1	6
2	3	2	3	4	14
2	3	1	3	3	12
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	2	17
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
3	3	4	3	4	17
3	4	2	4	3	16
1	1	1	2	2	7
3	2	3	2	3	13
3	4	2	2	3	14
3	3	3	2	2	13
1	1	1	1	1	5
2	2	1	1	1	7
4	2	3	1	2	12
2	3	3	2	1	11
1	1	1	1	1	5
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
4	2	3	3	4	16
2	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	5
4	2	3	3	1	13
2	1	3	2	1	9

4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	2	17
4	3	4	3	3	17
4	4	3	4	3	18
1	1	1	1	3	7
2	2	2	3	3	12
3	3	2	4	4	16
4	4	4	4	3	19
1	1	1	1	4	8
1	1	1	1	4	8
3	4	4	4	4	19
3	2	2	3	4	14
1	1	1	1	3	7
3	4	2	3	4	16
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
3	2	3	3	4	15
2	2	3	2	3	12
1	1	1	1	1	5
4	3	2	4	4	17
2	1	2	3	3	11
4	4	3	3	2	16
3	2	4	3	3	15
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	3	2	2	3	14
4	3	3	4	1	15
4	3	1	2	1	11
2	2	2	2	1	9
3	2	4	4	3	16
2	3	2	3	3	13
2	3	3	3	3	14

1	2	2	3	3	11
2	1	3	3	2	11
3	3	3	4	3	16
2	2	2	1	3	10
1	2	3	2	4	12
2	2	2	2	1	9
1	2	3	2	2	10
2	3	2	1	2	10
1	2	2	2	3	10
1	3	3	2	2	11
2	3	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20
1	4	2	4	4	15
2	3	2	4	4	15
1	3	3	3	4	14
2	3	2	3	4	14
3	1	2	3	3	12
3	4	4	3	3	17
2	2	2	3	4	13
3	3	2	3	3	14
3	3	3	2	3	14
2	1	3	3	3	12
2	3	1	3	4	13
4	4	4	3	3	18
2	1	1	2	4	10
4	1	1	3	4	13
4	3	2	3	1	13
1	2	2	2	3	10
2	2	3	2	3	12
2	1	4	2	2	11
1	1	2	3	4	11
1	1	1	1	1	5

2	1	1	3	2	9
2	2	2	2	3	11
2	2	2	3	2	11
2	1	2	1	1	7
1	3	3	2	2	11
1	2	2	1	4	10
2	2	3	2	2	11
1	2	4	2	1	10
4	3	3	3	2	15
2	2	2	3	1	10
1	1	1	2	2	7
2	3	2	2	1	10
3	3	3	2	2	13
3	2	3	2	2	12
4	2	3	3	2	14
1	2	3	2	4	12
3	2	2	2	1	10
2	3	3	3	2	13
2	3	3	3	2	13
3	3	3	3	2	14
2	2	3	3	3	13
4	3	4	4	3	18
3	3	4	4	3	17
3	3	3	4	3	16
3	3	4	4	3	17
3	3	3	3	4	16
2	2	1	2	2	9
3	3	3	2	2	13
2	2	2	1	1	8
2	2	2	2	3	11
2	2	3	3	2	12
3	3	2	3	3	14

3	2	3	2	3	13
3	2	3	2	3	13
2	2	3	3	2	12
3	4	3	3	4	17
3	4	4	3	3	17
3	3	4	3	4	17
3	2	4	3	3	15
3	4	3	4	4	18
1	1	2	2	2	8
2	2	3	3	3	13
1	2	2	1	2	8
2	2	3	2	3	12
2	2	3	2	2	11
2	3	2	2	2	11
2	3	2	1	1	9
2	3	2	2	3	12
3	3	3	2	2	13
2	2	3	4	2	13
3	3	2	3	3	14
2	2	4	4	2	14
3	3	2	2	3	13
3	2	2	2	3	12
3	2	3	2	3	13
2	2	3	2	3	12
3	2	3	2	3	13
1	1	3	2	2	9
2	2	3	3	2	12
3	3	4	3	3	16
2	2	3	2	2	11
2	2	1	2	1	8
1	1	1	2	1	6
4	4	3	3	2	16

3	2	3	2	2	12
2	3	2	3	3	13
3	3	2	3	2	13
2	2	3	2	2	11
1	1	2	2	2	8
2	2	1	1	1	7
1	1	2	2	2	8
2	3	2	2	3	12
3	3	3	2	2	13
2	2	2	2	2	10
2	2	1	1	2	8
3	3	3	4	4	17
1	2	2	2	1	8
2	1	2	2	1	8
3	2	2	3	2	12
1	1	1	1	1	5
2	2	1	1	2	8
2	2	2	3	3	12
3	3	2	2	3	13
2	2	2	3	3	12
3	1	1	2	2	9
2	1	1	2	2	8
1	2	2	2	2	9
2	2	2	2	1	9
3	2	3	2	2	12
3	2	3	3	2	13
4	3	3	3	3	16
3	2	4	2	2	13
4	2	2	3	2	13
2	3	3	2	2	12
3	2	2	2	3	12
1	3	1	3	3	11



2	3	3	2	2	12
2	2	3	3	3	13
2	1	1	2	1	7
3	2	2	2	2	11
4	3	2	3	3	15
3	3	2	2	3	13
2	2	2	1	1	8
2	1	2	1	2	8
4	3	4	3	3	17
3	3	3	2	2	13
3	3	2	2	3	13
2	3	2	2	2	11
3	2	3	3	2	13

**Lampiran 7**  
**Tabulasi Data Variabel Minat Penggunaan**

MINAT PENGGUNA			
Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
3	3	2	8
3	2	2	7
2	2	2	6
2	4	2	8
1	1	1	3
2	2	2	6
3	3	3	9
3	3	4	10
3	3	2	8
2	2	2	6
3	3	2	8
4	3	3	10
1	1	1	3
2	2	2	6
1	1	1	3
3	3	3	9
2	3	3	8
2	2	3	7
2	2	3	7
2	2	2	6
2	3	2	7
1	4	4	9
3	2	1	6
2	1	2	5
3	4	3	10

3	4	3	10
1	2	1	4
3	4	4	11
3	4	4	11
2	1	2	5
3	3	3	9
3	3	3	9
1	1	1	3
2	1	1	4
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
2	1	2	5
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
2	1	2	5
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	2	6
2	2	2	6
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	2	8
3	2	2	7
2	2	2	6
2	4	2	8
1	1	1	3
2	2	2	6

3	3	3	9
3	3	4	10
3	3	2	8
2	2	2	6
3	3	2	8
4	3	3	10
1	1	1	3
2	2	2	6
1	1	1	3
3	3	3	9
2	3	3	8
2	2	3	7
2	2	3	7
2	2	2	6
2	3	2	7
3	3	2	8
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	2	8
3	3	3	9
2	2	2	6
2	3	3	8
3	3	3	9
3	2	2	7
3	3	3	9
2	3	2	7
3	2	2	7
4	3	4	11
2	4	4	10
4	2	3	9
3	2	3	8

2	4	3	9
1	2	2	5
2	2	1	5
2	3	3	8
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
1	1	2	4
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	2	2	6
2	2	3	7
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
1	1	1	3
4	4	4	12
2	2	2	6
4	4	4	12
2	2	3	7
3	2	3	8
3	3	3	9
1	1	2	4
2	3	2	7
3	3	2	8
3	3	3	9
3	2	2	7
2	2	2	6
3	4	3	10
3	3	3	9
2	2	1	5

4	4	4	12
3	3	2	8
3	3	2	8
3	3	2	8
1	2	3	6
2	2	3	7
2	2	2	6
3	3	3	9
3	2	1	6
2	2	1	5
3	3	3	9
3	3	1	7
3	3	3	9
3	3	3	9
3	2	3	8
3	3	3	9
2	2	2	6
4	2	3	9
3	3	3	9
2	2	2	6
4	4	4	12
2	3	3	8
2	3	3	8
2	3	3	8
3	3	2	8
3	3	2	8
2	2	2	6
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	2	8
3	3	3	9
1	1	1	3

3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	2	8
3	3	3	9
2	2	2	6
3	4	3	10
2	2	2	6
2	2	1	5
4	4	4	12
2	2	2	6
4	3	2	9
2	2	3	7
2	1	3	6
3	1	3	7
2	2	2	6
3	3	3	9
3	1	3	7
2	3	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	2	2	7
3	3	3	9
2	2	2	6
2	3	3	8
2	2	2	6
2	2	2	6
4	4	4	12
2	3	3	8
3	4	3	10
3	3	4	10

3	3	3	9
3	2	2	7
2	2	2	6
3	3	3	9
4	3	1	8
3	3	3	9
4	4	1	9
1	1	1	3
1	3	1	5
3	3	2	8
1	3	1	5
3	3	2	8
2	2	2	6
3	3	3	9
2	2	3	7
2	3	2	7
2	2	3	7
4	3	3	10
3	3	4	10
3	3	4	10
4	3	4	11
4	3	4	11
2	1	2	5
3	3	3	9
2	1	1	4
2	2	2	6
3	2	2	7
3	2	3	8
2	3	3	8
2	3	2	7
2	2	2	6
3	2	3	8



2	2	2	6
2	3	3	8
2	2	3	7
3	3	2	8
3	1	2	6
2	2	2	6
3	2	3	8
1	2	1	4
2	2	2	6
3	4	3	10
3	3	2	8
1	2	1	4
2	1	1	4
3	4	3	10
2	2	3	7
3	2	2	7
2	2	2	6
2	2	2	6
1	1	2	4
2	2	2	6
2	1	2	5
2	2	3	7
2	2	2	6
2	3	2	7
1	2	1	4
4	4	3	11
1	2	1	4
2	1	2	5
2	3	2	7
2	2	1	5
2	2	2	6
2	2	2	6

1	2	2	5
2	2	3	7
2	2	3	7
1	2	2	5
2	2	2	6
2	2	1	5
2	3	3	8
2	2	2	6
2	3	3	8
3	2	2	7
4	4	3	11
3	2	2	7
2	3	2	7
1	1	2	4
2	2	2	6
3	2	2	7
2	1	2	5
3	3	2	8
3	4	4	11
2	2	2	6
2	2	2	6
2	1	2	5
3	4	3	10
2	3	2	7
3	3	2	8
3	2	3	8
2	2	2	6
1	2	1	4
1	2	1	4
1	2	1	4
2	3	2	7
3	2	3	8

2	2	2	6
2	1	2	5
4	4	4	12
2	2	2	6
1	2	2	5
3	2	2	7
1	2	2	5
1	2	1	4
3	2	2	7

**Lampiran 8**  
**Data Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Domisili</b>
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta

Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Surabaya
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta

Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Surabaya
Laki-laki	26- 35 Tahun	Surabaya
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	>46 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Surabaya
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta

Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Yogyakarta

Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	>46 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Surabaya
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta

Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Surabaya
Laki-laki	26- 35 Tahun	Surabaya
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta



Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	>46 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Surabaya
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta

Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Palembang
Perempuan	18- 25 Tahun	Palembang
Laki-laki	36- 45 Tahun	Palembang
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Palembang
Laki-laki	36- 45 Tahun	Palembang
Perempuan	36- 45 Tahun	Palembang
Laki-laki	18- 25 Tahun	Palembang
Laki-laki	>46 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Palembang
Perempuan	26- 35 Tahun	Palembang
Perempuan	18- 25 Tahun	Palembang
Perempuan	26- 35 Tahun	Palembang
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Palembang
Perempuan	18- 25 Tahun	Palembang

Perempuan	26- 35 Tahun	Palembang
Perempuan	18- 25 Tahun	Palembang
Perempuan	18- 25 Tahun	Palembang
Perempuan	18- 25 Tahun	Palembang
Perempuan	18- 25 Tahun	Palembang
Perempuan	26- 35 Tahun	Palembang
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Palembang
Perempuan	26- 35 Tahun	Palembang
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Palembang
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta

Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Surabaya
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Jakarta

Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	36- 45 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Surabaya
Laki-laki	26- 35 Tahun	Surabaya
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	>46 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Surabaya
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta

Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Laki-laki	26- 35 Tahun	Jakarta
Perempuan	26- 35 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta
Laki-laki	18- 25 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Laki-laki	36- 45 Tahun	Jakarta
Perempuan	18- 25 Tahun	Yogyakarta

## Lampiran 9 Hasil Uji

### Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.6379	2.356	.512	.281	.709
X1.2	12.6931	1.930	.583	.421	.665
X1.3	12.6655	1.870	.668	.494	.613
X1.4	12.6414	2.224	.426	.186	.754

### Uji Validitas Manfaat (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.6759	3.057	.667	.459	.723
X2.2	16.6793	3.284	.543	.369	.765
X2.3	16.5517	3.176	.685	.547	.721
X2.4	16.7172	3.269	.505	.274	.779
X2.5	16.6862	3.531	.483	.404	.781

### Uji Validitas Gaya Hidup (X3)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.3483	5.190	.803	.672	.780
X3.2	6.6759	5.216	.687	.474	.885
X3.3	6.5414	5.038	.783	.654	.795

#### Uji Validitas Kepercayaan (X4)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	15.1966	8.103	.657	.450	.845
X4.2	15.1621	7.873	.741	.560	.825
X4.3	15.0862	7.615	.750	.589	.822
X4.4	15.1310	7.623	.734	.551	.826
X4.5	15.0793	8.482	.563	.330	.868

#### Uji Validitas Reputasi (X5)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7.7793	2.415	.297	.103	.731
X5.2	7.8966	2.024	.572	.372	.350
X5.3	8.0138	2.097	.476	.333	.482

#### Uji Validitas Risiko (X6)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	14.2345	8.692	.632	.459	.743
X6.2	14.2517	8.556	.665	.481	.733
X6.3	14.2172	8.662	.644	.458	.740
X6.4	14.3724	8.664	.573	.346	.762
X6.5	14.1655	9.377	.411	.189	.815



### Uji Validitas Minat Penggunaan (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	6.8107	1.821	.650	.424	.648
Y.2	6.7988	1.959	.597	.365	.708
Y.3	6.8876	1.958	.580	.342	.726

### Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.749	4

### Uji Reliabilitas Manfaat (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.796	5

### Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.875	3

#### Uji Reliabilitas Kepercayaan (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.866	5

#### Uji Reliabilitas Reputasi (X5)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.631	.637	3

#### Uji Reliabilitas Risiko (X6)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.802	5

#### Uji Reliabilitas Minat Penggunaan (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.774	3

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTAL_Y
N		169
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	10.2485
	Std. Deviation	1.96633
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.093
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.281

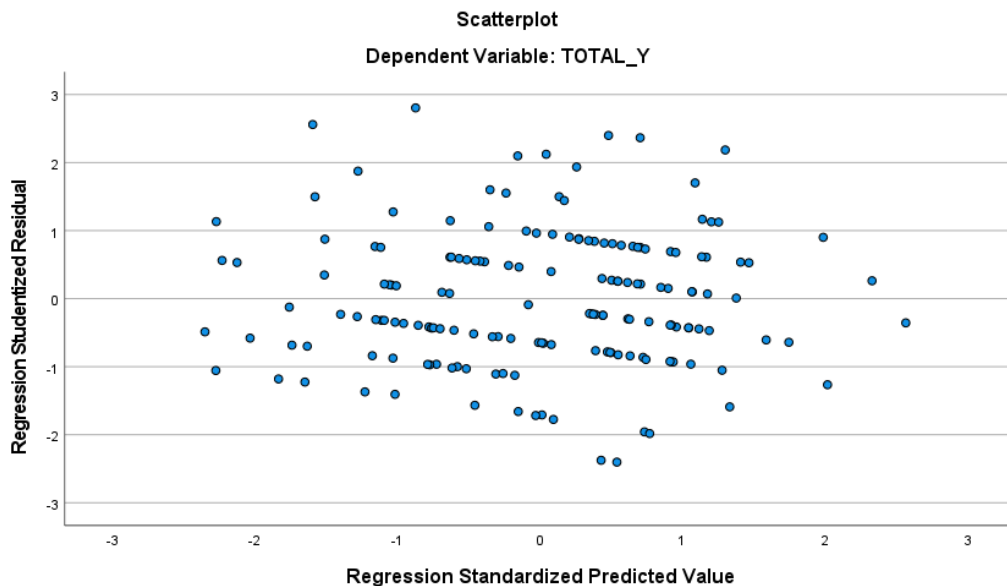
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## Uji Heterokedastisitas



## Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.850	2.707		2.900	.004			
	TOTAL_X1	.006	.089	.006	.062	.031	.675	1.481	
	TOTAL_X2	.134	.074	.167	1.822	.070	.686	1.458	
	TOTAL_X3	.109	.049	.179	2.222	.028	.890	1.124	
	TOTAL_X4	.083	.085	.076	.973	.332	.942	1.061	
	TOTAL_X5	.083	.086	.077	.967	.335	.905	1.105	
	TOTAL_X6	.068	.039	.138	1.772	.078	.945	1.058	

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Uji-t

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.850	2.707		2.900	.004			
	TOTAL_X1	.006	.089	.006	.062	.031	.675	1.481	
	TOTAL_X2	.134	.074	.167	1.822	.017	.686	1.458	
	TOTAL_X3	.109	.049	.179	2.222	.028	.890	1.124	
	TOTAL_X4	.083	.085	.076	.973	.032	.942	1.061	
	TOTAL_X5	.083	.086	.077	.967	.035	.905	1.105	
	TOTAL_X6	-.068	.039	.138	1.772	.078	.945	1.058	

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Uji-f

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.901	6	8.650	2.397	.030 <sup>b</sup>
	Residual	573.719	159	3.608		
	Total	625.620	165			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X6, TOTAL\_X5, TOTAL\_X4, TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

## Uji Keofisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1			df2
1	.288 <sup>a</sup>	.512	.488	1.89955	.083	2.397	6	159	.030	2.075

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X6, TOTAL\_X5, TOTAL\_X, TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Gender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	94	32.4	32.4	32.4
	Perempuan	196	67.6	67.6	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

### Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>46 Tahun	5	1.7	1.7	1.7
	18-25 Tahun	99	34.1	34.1	35.9
	26-35 Tahun	151	52.1	52.1	87.9
	36-45 Tahun	35	12.1	12.1	100.0
	Total	290	100.0	100.0	

### Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	88	30.3	30.3	30.3
	Palembang	22	7.6	7.6	37.9
	Surabaya	12	4.1	4.1	42.1
	Yogyakarta	168	57.9	57.9	100.0
	Total	290	100.0	100.0	