



***ANALISIS BEHAVIORAL INTENTION DAN USE  
BEHAVIOR DIGITAL WALLET PADA MAHASISWA  
S1 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG***

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Novi Tri Utami  
NIM 7101416278**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI (AKUNTANSI)**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 12 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

NIP. 198201302009121005

Pembimbing



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

NIP. 198201302009121005

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 4 September 2020

Penguji I



Dr. Jarot Tri Bowo Santoso, S.Pd., M.Si.

NIP. 197605072008121001

Penguji II



Kardiyem, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198712282015042001

Penguji III

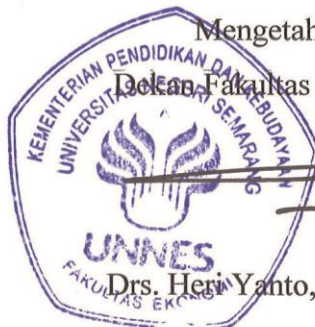



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si..

NIP. 198201302009121005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



  
Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Novi Tri Utami

NIM : 7101416278

Tempat Tanggal Lahir : Banjarnegara, 28 November 1997

Alamat : Desa Sokanandi RT001/RW006

Kelurahan Sokanandi, Kabupaten Banjarnegara

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 13 Agustus 2020



Novi Tri Utami

NIM. 7101416278

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S Al-Insyirah 6-7)

*“As is a tale, so is life: not how long it is, but how good it is, is what matters.”* (J.K Rowling)

### Persembahan

1. Kedua orang tuaku, Bapak Bani dan Ibu Murtini
2. Kedua kakakku, Indah Setyaningsih dan Dewi Nuryaningsih
3. Saudara-saudaraku Keluarga Besar dari Bapak dan Keluarga Besar dari Ibu
4. Guru, Dosen dan Almamaterku UNNES
5. Teman-teman Pendidikan Akuntansi IUP 2016
6. Keluarga Besar Kos Toro
7. Semua yang mendoakan bahagiaku

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis *Behavioral Intention* dan *Use Behavior Digital Wallet* pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang**”. Penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan, maupun bimbingan dari berbagai pihak selama dalam proses penyusunan skripsi, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
4. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing sekaligus dosen penguji III yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi selama penulisan skripsi.
5. Dr. Jarot Tri Bowo Santoso, S.Pd., M.Si. selaku penguji I yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Kardiyem, S.Pd., M.Pd., selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si selaku dosen wali yang senantiasa memberikan pengarahan dan motivasi.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
9. Teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Akuntansi IUP 2016.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi berbagai pihak, khususnya dalam bidang pendidikan. Kritik, saran dan masukan sangat dibutuhkan guna perbaikan penelitian di masa mendatang.

Semarang, 31 Agustus 2020



Penulis

## SARI

**Utami, Novi Tri. 2020.** “*Analisis Behavioral Intention dan Use Behavior Digital Wallet pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang*”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

**Kata Kunci:** *Digital Wallet, Behavioral Intention, Use Behavior, UTAUT 2, Kepercayaan.*

Revolusi industri 4.0 menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, termasuk pada industri keuangan ditandai dengan adanya *financial technology* atau *fintech*. Layanan *fintech* yang memiliki tingkat pemakaian tertinggi adalah *digital wallet* dengan presentase pemakaian sebesar 82,7%. Tingginya tingkat pemakaian *digital wallet* tersebut berbeda dengan tingkat penggunaan internet guna transaksi keuangan yaitu sebesar 0,1%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan *digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES menggunakan modifikasi UTAUT2.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel sebanyak 155 mahasiswa yang dihitung menggunakan rumus Hair et al. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *behavioral intention*, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis dan nilai harga masuk kategori tinggi, namun variabel pengaruh sosial, kebiasaan, dan kepercayaan masuk kategori cukup dan perilaku penggunaan dalam kategori sangat rendah. Hasil uji *direct effect* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan. Tidak ada pengaruh ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan nilai harga terhadap niat menggunakan. Tidak ada pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kebiasaan dan niat menggunakan terhadap perilaku penggunaan.

Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan. Tidak adanya pengaruh ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan nilai harga terhadap niat menggunakan. Kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kebiasaan dan niat menggunakan terhadap perilaku penggunaan. Saran untuk penelitian ini adalah agar penyedia *digital wallet* selalu meningkatkan kinerja dan layanan berdasarkan penilaian pengguna serta memaksimalkan sosial media dalam mengenalkan *digital wallet* sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan *digital wallet* pada para pengguna.



## ABSTRACT

**Utami, Novi Tri. 2020.** *"The Analysis of Behavioral Intention and Use Behavior Digital Wallet of Universitas Negeri Semarang's Undergraduated Students"*. Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor: Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

**Keywords: Digital Wallet, Behavioral Intention, Use Behavior, UTAUT 2, Trust.**

The 4.0 Industrial revolution is causing the rapid development of technology and information in various fields and industries, including the financial industry characterized by the existence of financial technology or *fintech*. The type of *fintech* service that has the highest usage rate is a digital wallet with a percentage of usage of 82.7%. The high level of digital wallet usage is not in line with the internet usage rate for financial transactions of 0.1%. This research aims to determine the factors that affect the intention and behavior of the use of digital wallets in undergraduated students of UNNES using modification of UTAUT 2.

This research uses a quantitative approach. The population of this research is the S1 UNNES student of digital wallets whose numbers are not known for certain. The sample number of 155 students was calculated using the Hair et al formula. Sampling techniques use incidental sampling techniques. Data collection method with questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis, and SEM-PLS.

The results of the descriptive variable behavioral intention, performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, and price value are high category entry, but the social influence, habit, and trust status variables enter enough categories and use behavior in the very low category. The results of direct effect test showed that there was a positive and significant influence on performance expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, and trust in behavioral intention. There are no influence of effort expectancy, social influence, and price value on behavioral intention. There is no influence of facilitating conditions influence to use behavior. There are positive and significant influences of habit and behavioral intention to use behavior.

The conclusion of the study showed that the expectancy performance, facilitating conditions, hedonic motivation, the habit, and trust have a significant positive effect to behavioral intention. There are no influence of effort expectancy, social influence, and price value to behavioral intention. There is no influence of facilitating conditions to use behavior. Habit and behavioral intention have significant positive effect on use behavior. The suggestion for this research es digital wallet providers should always improve their performance and service based on customer rating assessment and maximize social media in introducing digital wallets and can increase the intent of using digital wallet for users.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.    Identifikasi Masalah.....	15
1.3.    Cakupan Masalah.....	16
1.4.    Perumusan Masalah .....	16
1.5.    Tujuan Penelitian .....	18
1.6.    Kegunaan Penelitian .....	20
1.7.    Orisinalitas Penelitian .....	21
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>22</b>
2.1. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i> .....	22
2.2. <i>Use Behavior</i> .....	26
2.3. <i>Behavioral Intention</i> .....	28
2.4. <i>Performance Expectancy</i> .....	30
2.5. <i>Effort expectancy</i> .....	32
2.6. <i>Social Influence</i> .....	33

2.7.	<i>Facilitating Conditions</i> .....	34
2.8.	<i>Hedonic Motivation</i> .....	35
2.9.	<i>Price Value</i> .....	36
2.10.	<i>Habit</i> .....	38
2.11.	<i>Trust</i> .....	39
2.12.	Kajian Penelitian Terdahulu .....	40
2.13.	Kerangka Berpikir.....	44
2.13.1.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (PE) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) .....	45
2.13.2.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> (EE) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) 47	
2.13.3.	Pengaruh <i>Social Influence</i> (SI) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI)	49
2.13.4.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> (FC) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) .....	51
2.13.5.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> (HM) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI).....	53
2.13.6.	Pengaruh <i>Price Value</i> (PV) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) .....	54
2.13.7.	Pengaruh <i>Habit</i> (HB) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) .....	55
2.13.8.	Pengaruh <i>Trust</i> (TR) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) .....	57
2.13.9.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> (FC) terhadap <i>Use Behavior</i> (UB) 58	
2.13.10.	Pengaruh <i>Habit</i> (HB) terhadap <i>Use Behavior</i> (UB) .....	59
2.13.11.	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> (BI) terhadap <i>Use Behavior</i> (UB)..	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>63</b>
3.1.	Jenis dan Desain Penelitian.....	63
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	63
3.2.1.	Populasi.....	63
3.2.2.	Sampel .....	64
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	65
3.3.	Variabel Penelitian.....	65
3.3.1.	<i>Use Behavior</i> .....	65
3.3.2.	<i>Behavioral Intention</i> (Y <sub>1</sub> ) .....	66

3.3.3.	<i>Performance Expectancy</i> .....	66
3.3.4.	<i>Effort Expectancy</i> .....	67
3.3.5.	<i>Social Influence</i> .....	67
3.3.6.	<i>Facilitating Conditions</i> .....	68
3.3.7.	<i>Hedonic Motivation</i> .....	69
3.3.8.	<i>Price Value</i> .....	69
3.3.9.	<i>Habit</i> .....	70
3.3.10.	<i>Trust</i> .....	70
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.5.	Uji Coba Instrumen Penelitian.....	71
3.6.	Teknik Analisis Data .....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>92</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	92
4.1.1.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	92
4.1.2.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	110
4.1.3.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	117
4.1.4.	Hasil Estimasi Model <i>Direct Effect</i> .....	120
4.1.5.	Hasil Uji Hipotesis.....	122
4.2.	Pembahasan .....	131
4.2.1.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (PE) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) .....	131
4.2.2.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> (EE) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI).....	134
4.2.3.	Pengaruh <i>Social Influence</i> (SI) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI).....	136
4.2.4.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> (FC) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) .....	139
4.2.5.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> (HM) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI).....	141
4.2.6.	Pengaruh <i>Price Value</i> (PV) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) ...	143
4.2.7.	Pengaruh <i>Habit</i> (HB) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) .....	146
4.2.8.	Pengaruh <i>Trust</i> (TR) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) .....	148

4.2.9. Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> (FC) terhadap <i>Use Behavior</i> (UB) .....	150
4.2.10. Pengaruh <i>Habit</i> (HB) terhadap <i>Use Behavior</i> (UB) .....	151
4.2.11. Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> (BI) terhadap <i>Use Behavior</i> (UB) .....	153
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>155</b>
5.1. Simpulan .....	155
5.2. Saran .....	156
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>158</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>163</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume dan Nominal Transaksi Uang Elektronik.....	5
Tabel 1.2	Alasan Penggunaan <i>Digital Wallet</i> .....	9
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Performance Expectancy</i> .....	72
Tabel 3.2	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Effort Expectancy</i> .....	73
Tabel 3.3	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Social Influence</i> .....	73
Tabel 3.4	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Facilitating Conditions</i> .....	74
Tabel 3.5	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Hedonic Motivation</i> .....	75
Tabel 3.6	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Price Value</i> .....	75
Tabel 3.7	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Habit</i> .....	76
Tabel 3.8	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Trust</i> .....	76
Tabel 3.9	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Behavioral Intention</i> .....	77
Tabel 3.10	Hasil Analisis Uji Validitas <i>Use Behavior</i> .....	77
Tabel 3.11	Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen.....	78
Tabel 3.12	Jenjang Kriteria <i>Use Behavior</i> .....	81
Tabel 3.13	Jenjang Kriteria <i>Behavioral Intention</i> .....	81
Tabel 3.14	Jenjang Kriteria <i>Performance Expectancy</i> .....	82
Tabel 3.15	Jenjang Kriteria <i>Effort Expectancy</i> .....	83
Tabel 3.16	Jenjang Kriteria <i>Social Influence</i> .....	83
Tabel 3.17	Jenjang Kriteria <i>Facilitating Conditions</i> .....	84
Tabel 3.18	Jenjang Kriteria <i>Hedonic Motivation</i> .....	85
Tabel 3.19	Jenjang Kriteria <i>Price Value</i> .....	85
Tabel 3.10	Jenjang Kriteria <i>Habit</i> .....	86
Tabel 3.21	Jenjang Kriteria <i>Trust</i> .....	87
Tabel 3.22	<i>Model Fit</i> dan <i>Quality Indices</i> .....	89
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Use Behavior</i> .....	92
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Use Behavior</i> .....	93
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Use Behavior</i> .....	94
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	94
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	95

Tabel 4.6	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	95
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	96
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	96
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	97
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	98
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	98
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	99
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i> .....	100
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Influence</i> .....	100
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Social Influence</i> ...	101
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Variabel <i>Facilitating Conditions</i> .....	102
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Facilitating Conditions</i> .....	102
Tabel 4.18	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Facilitating Conditions</i> .....	103
Tabel 4.19	Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	103
Tabel 4.20	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	104
Tabel 4.21	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Hedonic Motivation</i> .....	105
Tabel 4.22	Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Value</i> .....	105
Tabel 4.23	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Value</i> .....	106
Tabel 4.24	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Price Value</i> .....	106
Tabel 4.25	Statistik Deskriptif Variabel <i>Habit</i> .....	107
Tabel 4.26	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Habit</i> .....	107
Tabel 4.27	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Habit</i> .....	108
Tabel 4.28	Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i> .....	108
Tabel 4.29	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i> .....	109
Tabel 4.30	Analisis Deskriptif per Indikator Variabel <i>Trust</i> .....	110
Tabel 4.31	<i>Output Combined Loadings and Cross-loadings</i> .....	110
Tabel 2.32	<i>Output Latent Variabel Coefficients Nilai AVE</i> .....	112

Tabel 4.33	<i>Correlations Among Latent Variabels</i> .....	113
Tabel 4.34	<i>Output Latent Variabel Coefficients</i> .....	117
Tabel 4.35	<i>Model Fit and Quality Indices</i> .....	118
Tabel 4.36	<i>Output Latent Variable Coefficient yang Menggambarkan Q-squared</i> .....	121
Tabel 4.37	Uji Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	122
Tabel 4.38	Uji Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	123
Tabel 4.39	Uji Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	123
Tabel 4.40	Uji Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	124
Tabel 4.41	Uji Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	125
Tabel 4.42	Uji Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	126
Tabel 4.43	Uji Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	126
Tabel 4.44	Uji Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	127
Tabel 4.45	Uji Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i> .....	128
Tabel 4.46	Uji Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> .....	129
Tabel 4.47	Uji Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> .....	129
Tabel 4.48	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	130



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Pemakaian <i>Fintech</i> .....	6
Gambar 1.2	Top 10 <i>Digital Wallet Used in 2019</i> .....	8
Gambar 2.1	Model Teori UTAUT .....	23
Gambar 2.2	Kerangka Model UTAUT 2 .....	25
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir .....	62
Gambar 3.1	Spesifikasi Model SEM-PLS .....	90
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Model <i>Direct Effect</i> .....	120

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Uji Coba Instrumen .....	163
Lampiran 2	Daftar Responden Uji Coba Instrumen .....	175
Lampiran 3	Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian .....	176
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas .....	186
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas .....	197
Lampiran 6	Angket Penelitian .....	198
Lampiran 7	Data Responden Penelitian .....	222
Lampiran 8	Tabulasi Data Penelitian .....	246
Lampiran 9	Perhitungan Interpretasi dan Kriteria Tiap Indikator .....	277
Lampiran 10	Hasil Uji Outer .....	286
Lampiran 11	Hasil Uji Inner .....	291
Lampiran 12	Surat Izin Penelitian .....	295

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi pada berbagai bidang serta industri. Hal tersebut berdampak secara langsung terhadap jumlah pengguna *smartphone* dan internet guna menyesuaikan perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi. Berdasarkan data Statista, pengguna *smartphone* diproyeksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada 2019, naik 2% dari tahun sebelumnya. Angka ini akan bertumbuh dengan pelan hingga empat tahun ke depan yang diramal sekitar 33% dari total penduduk Indonesia.

Penggunaan *smartphone* juga berkaitan erat dengan pengguna internet di Indonesia yang pada saat ini telah mencapai 64,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet (APJII, 2018). Berdasarkan survei APJII (2018), usia pengguna internet tertinggi di Indonesia adalah penduduk dengan rentang usia 15-19 tahun dengan persentase 91%, disusul dengan persentase sebesar 88,5% penduduk Indonesia dengan rentang usia 20-24 tahun. Kelompok sosial dengan rentang usia tersebut terdiri dari siswa sekolah menengah dan mahasiswa. Berkaitan dengan hal tersebut, mahasiswa merupakan pengguna internet tertinggi kelima di Indonesia dengan persentase 92,1% mahasiswa merupakan pengguna internet (APJII, 2018). Sehingga, mahasiswa dapat menjadi salah satu target potensial dari berbagai perkembangan teknologi dan informasi.

Pengguna internet di Indonesia terbilang cukup tinggi, namun pemanfaatan internet didominasi oleh komunikasi melalui pesan sebesar 24,7%, menggunakan sosial media sebesar 28,9%, dan 11,5% untuk mencari informasi dan mencari informasi terkait pekerjaan, sedangkan penggunaan untuk transaksi keuangan seperti tranfer uang *online* serta membayar tagihan secara *online* masih diangka 0,1% (APJII, 2017).

Sistem keuangan dunia yang ada saat ini adalah hasil dari pengembangan dan evolusi beberapa abad yang lalu. Perkembangan teknologi berdampak pada semua aspek kehidupan termasuk perubahan sistem pembayaran yang ada. Instrumen pembayaran tunai dengan menggunakan uang sudah mulai bergeser ke instrumen pembayaran non tunai (Wulandari, Soseco, & Narmaditya, 2016). Sehingga hal tersebut berdampak pada industri keuangan dan perbankan. Kamarudin et al (2018) menyatakan bahwa adopsi dari teknologi baru menjadi faktor yang paling kompetitif di antara penyedia barang dan jasa dalam rangka melayani ekspektasi pelanggan yang meningkat pesat, yang disebabkan oleh orientasi luas ke arah lingkungan teknologi terkini.

Perkembangan teknologi membawa dampak pada bidang keuangan ditandai dengan hadirnya *financial technology (fintech)*. Pesatnya perkembangan *fintech* menuntut berbagai industri pada bidang keuangan untuk terus memberikan inovasi dalam bidang teknologi guna menyikapi persaingan pada era *digital*. Jenis *fintech* pada saat ini semakin beragam, Otoritas Jasa Keuangan (2017) membagi *fintech* menjadi tiga kriteria, yaitu *payment and transfer, alternative lending and financing*, serta lainnya. Kriteria *payment and transfer* terdiri dari *e-commerce*

*payments, digital wallet, mobile and online wallet, P2P payments and transfer, serta digital/virtual currencies. Kriteria alternative lending and financing terdiri dari crowdfunding, alternative lending, emerging atau developing, serta invoice and supply chain finance sedangkan kriteria lainnya terdiri atas robo adviser, blockchain, insurance, information and feeder site, account aggregator, serta online trading atau capital market.*

DS Research (2019) dalam *Fintech Report 2019* memaparkan hasil survei mengenai persepsi masyarakat terhadap *fintech*, dimana 8,3% menyatakan sangat sadar akan *fintech*, 22,8% cukup sadar akan *fintech*, 21,4% memiliki sedikit kesadaran akan *fintech* dan 47,5% tidak terlalu sadar akan *fintech*. Salah satu layanan *fintech* yang tengah mendapatkan perhatian pada beberapa tahun ini adalah uang elektronik atau yang biasa disebut dengan *electronic money*.

Bank Indonesia sebagai regulator sistem pembayaran telah mengeluarkan peraturan terkait *Fintech* di Indonesia melalui PBI No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Peraturan Bank Indonesia tersebut telah diubah sebanyak dua kali yaitu dengan PBI No. 16/8/PBI/2014 dan PBI No 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik (PBI *E-Money*). Pada Pasal 1 ayat 3 PBI No.16/17/PBI/2016 menyatakan bahwa “Uang Elektronik adalah instrumen pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit”. Otoritas Jasa Keuangan (2016) menyatakan bahwa uang elektronik merupakan salah satu alat untuk mewujudkan peningkatan transaksi non tunai di masyarakat.

Peningkatan transaksi non tunai di masyarakat merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengurangi jumlah fisik uang beredar di masyarakat dengan menggalakkan penggunaan sistem digitalisasi dan uang elektronik (Manik, 2019). Wulandari et al (2016) menjelaskan bahwa perkembangan penggunaan pembayaran non tunai tidak hanya dipisahkan dari pengembangan teknologi tetapi juga mendukung upaya pemerintah terhadap *Cash Less Society*.

Peningkatan niat publik dalam menggunakan uang elektronik dapat disebabkan karena mata uang yang sering digunakan dalam setiap transaksi memiliki banyak kelemahan, salah satunya adalah mata uang yang dianggap kurang praktis. Transaksi tunai akan berjalan tidak efisien karena pembeli harus membawa mata uang yang sama dengan harga barang, dianggap kurang praktis dan dapat mengundang kejahatan. Pemerintah juga diharapkan dapat mengadakan sosialisasi kepada masyarakat mengenai penggunaan uang elektronik dan kelebihanannya, yaitu tidak adanya uang palsu (Putri & Prasetyo, 2020).

Kebutuhan masyarakat untuk menggunakan uang elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penyediaan sarana transaksi non tunai melalui pemanfaatan inovasi teknologi informasi sehingga model bisnis penerbitan uang elektronik juga semakin berkembang. Bank Indonesia mencatat terdapat 51 penerbit uang elektronik yang telah memiliki izin dari Bank Indonesia per 27 Mei 2020. Berkembangnya uang elektronik merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan efisiensi atas transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat.

Bertambahnya jumlah penerbit uang elektronik memberikan pengaruh langsung terhadap jumlah volume transaksi dan nominal transaksi dari uang elektronik dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1**  
**Volume dan Nominal Transaksi Uang Elektronik**

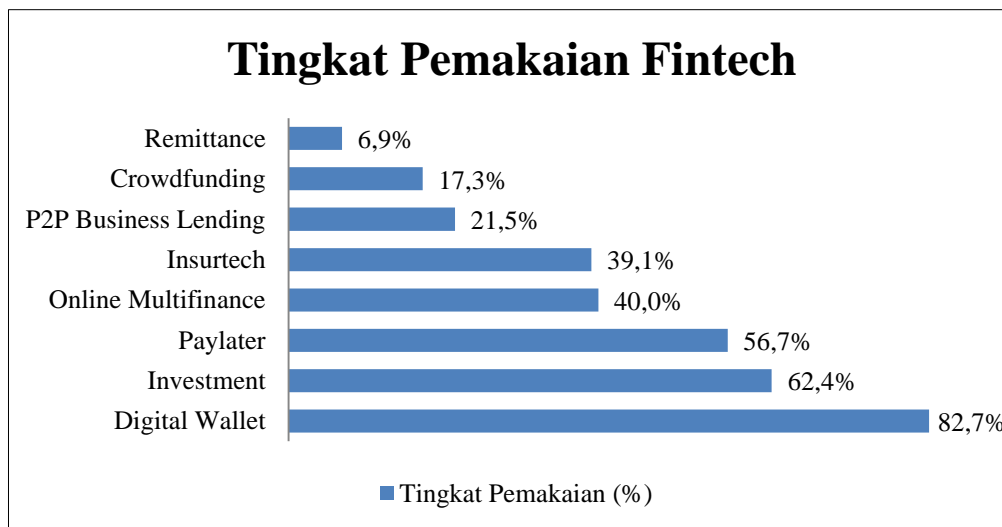
<b>Periode</b>	<b>Volume Transaksi</b>	<b>Nominal (Dalam Jutaan Rp)</b>
2013	137.900.779	2.907.432
2014	203.369.990	3.319.556
2015	535.579.528	5.283.018
2016	683.133.352	7.063.689
2017	943.319.933	12.375.469
2018	2.922.698.905	47.198.616
2019	4.657.910.539	133.377.843

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang nilai uangnya disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*. Dompet elektronik atau yang biasa disebut dengan *digital wallet* merupakan uang elektronik yang berbasis *server* atau *server based*. DS Research (2019) dalam *Fintech Reasearch 2019* menyatakan mengenai tingginya kesadaran masyarakat atas layanan *fintech* berupa *digital wallet* jika dibandingkan dengan jenis layanan lain. (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2017) menyatakan bahwa *digital wallet* adalah salah satu fasilitas pembayaran yang paling nyaman. Kemudahan persiapan toko tanpa membawa uang tunai fisik, yang kadang-kadang dapat habis ditengah-tengah kegiatan, dapat diperoleh.

Seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat atas layanan *fintech* berupa *digital wallet*, DS Research (2019) juga memaparkan bahwa *digital wallet* merupakan layanan *fintech* dengan tingkat pemakaian yang paling tinggi

dibandingkan dengan layanan *fintech* lainnya. Tingkat pemakaian layanan *fintech* (Tabel 1.1) *digital wallet* dalam survei tersebut mendapatkan persentase sebesar 82,7%, diikuti dengan layanan *fintech* pada bidang *investment* dan *paylater* dengan persentase masing-masing 62,4% dan 56,7%. Sedangkan layanan *fintech* lainnya memiliki persentase pemakaian kurang dari 50% pada tahun 2019.



Gambar 1.1. Tingkat Pemakaian *Fintech*

Sumber: DS Research (2019)

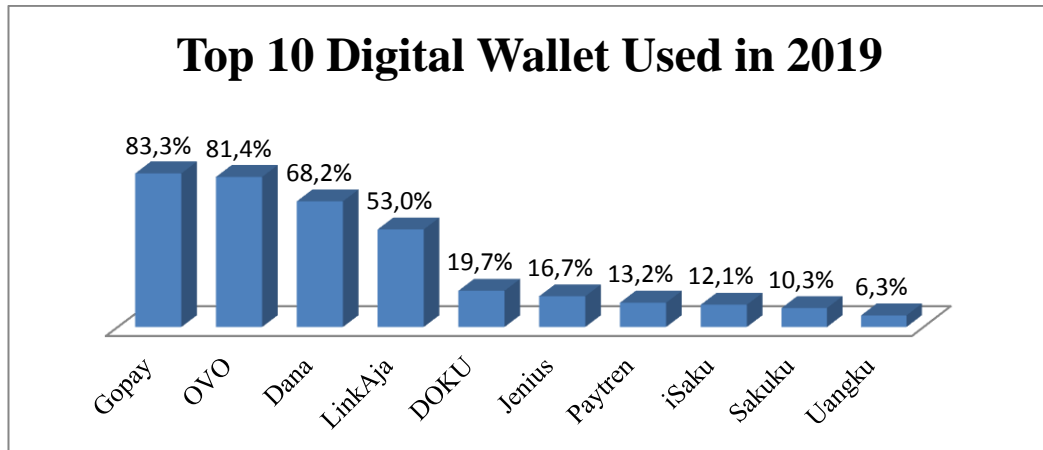
Meski secara bertahap *digital wallet* mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat, namun faktor-faktor yang memengaruhi intensi kontinuitas (*continuance intention*) *digital wallet* masih belum jelas, masyarakat sudah semakin sadar akan adanya pembayaran *digital*, akan tetapi penggunaannya masih lebih rendah (Ispriandina & Sutisna, 2019). Akan tetapi, sebagai jenis *fintech* yang paling banyak digunakan, berdampak pada hadirnya berbagai penerbit *digital wallet* di Indonesia. Penerbit *digital wallet* tersebut bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna dari masing-masing *platform*.



Berbagai macam transaksi dapat dilakukan melalui berbagai macam fitur yang disediakan *digital wallet*. Ipsos (2020) menyatakan bahwa penggunaan *digital wallet* didominasi sebesar 40% oleh transaksi pembayaran jasa transportasi *online* diikuti dengan pembelian makanan dan minuman pesan antar *online* 32%, pembelian makan dan minuman di gerai sebesar 12%. Transaksi selanjutnya diikuti oleh pembayaran tagihan dan pajak sebesar 5%, serta pembayaran belanja secara *online* sebesar 4%.

Sejalan dengan tingginya transaksi pembayaran jasa transportasi serta pembelian makanan dan minuman melalui *digital wallet*, DS Research (2019) dalam *Fintech Report 2019* memaparkan bahwa Gopay dan OVO yang merupakan *digital wallet* yang terhubung dengan penyedia jasa transportasi dan pengantaran *online*. Pada Gambar 1.2 terdapat sepuluh *digital wallet* yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia dimana Gopay dan OVO menjadi *digital wallet* dengan persentase sebesar 83,3% dan diikuti oleh OVO dengan persentase sebesar 81,4%, sedangkan *digital wallet* lainnya belum mencapai persentase lebih dari 80%.

Studi juga mengungkapkan bahwa sejauh ini konsumen Indonesia cukup dapat menyerap inovasi baru, terlebih generasi muda. Empat *digital wallet* yang paling banyak digunakan dan memiliki persentase lebih dari 50% terus berusaha untuk mengembangkan dan memperbaiki layanan yang mereka sediakan. Tiga dari keempat *digital wallet* tersebut, yaitu Gopay, OVO dan Dana merupakan *digital wallet* yang telah memiliki banyak rekanan terutama pada berbagai *platform digital* dan *marketplace* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia.



Gambar 1.2. Top 10 *Digital Wallet Used in 2019*

Sumber: Daily Social Financial Report 2019

Paparan data yang dikemukakan tersebut sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang (UNNES) bahwa dari 155 mahasiswa UNNES, sebesar 33% diantaranya adalah pengguna Gopay, 28% pengguna OVO, 24% pengguna Dana, 10% pengguna ShopeePay, dan sebesar 5% lainnya menggunakan *digital wallet* LinkAja.

Tingginya tingkat penggunaan *digital wallet* tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. DS Research (2019) menggolongkan sepuluh faktor utama yang menjadi pertimbangan para pengguna *digital wallet* (Tabel 1.2). Pertimbangan utama untuk menggunakan *digital wallet* adalah kepercayaan terhadap citra produk dengan persentase sebesar 81,6%. *Trust* atau kepercayaan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga penerbit uang elektronik dapat memberikan keamanan yang lebih terhadap produk-produknya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna (Putri & Prasetyo 2020)

Faktor selanjutnya yang dipertimbangkan dalam menggunakan *digital wallet* adalah fungsional dan sesuai dengan kebutuhan dengan persentase masing-masing sebesar 72,9% dan 72,2%. Sedangkan rekomendasi orang lain menjadi

pertimbangan yang memiliki persentase paling kecil dibandingkan dengan faktor yang lainnya yaitu 15,4%.

**Tabel 1.2.**

**Alasan Penggunaan *Digital Wallet***

No	Faktor	Persentase
1	<i>Trusted products</i>	81,6%
2	<i>Functional</i>	72,9%
3	<i>Suitable to people needs</i>	72,2%
4	<i>Easy to be used</i>	68,3%
5	<i>Alternative of financial services</i>	67,3%
6	<i>Saving time</i>	66,2%
7	<i>Detail information of products</i>	51,3%
8	<i>Complete product's option</i>	32,8%
9	<i>Popular products</i>	30,5%
10	<i>People recommendation</i>	15,4%

Sumber: DS Research (2019)

Banyaknya jumlah *digital wallet* di Indonesia tidak menjadikan masyarakat dapat secara penuh mengandalkan *digital wallet* dalam melakukan transaksi keuangan. Masyarakat masih mengandalkan sistem pembayaran tunai sebagai sistem pembayaran utama. Penggunaan *digital wallet* pada saat ini masih dalam tahap sekadar mengenal, mencari *cashback* dan tidak ingin mengeksplor lebih luas *digital wallet* untuk kemudian meninggalkan uang tunai sepenuhnya (Prakosa & Wintaka, 2020).

Tingginya tingkat penggunaan layanan *fintech* berupa *digital wallet* dibandingkan dengan layanan *fintech* lainnya akan terus meningkat seiring dengan kompleksnya kebutuhan masyarakat. Hal tersebut menambah kemungkinan

bertambahnya niat masyarakat untuk menggunakan *digital wallet* serta berdampak pada perilaku penggunaan dan tingkat penerimaan masyarakat atas adanya *digital wallet*. Penerimaan suatu layanan, niat serta penggunaan layanan digital oleh pengguna dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pada Tabel 1.2. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan suatu layanan juga dapat diidentifikasi menggunakan suatu model, yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

UTAUT merupakan teori yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003). Teori ini merupakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu terbaru yang dianggap sebagai model yang paling tepat. UTAUT terbukti berhasil menjelaskan hingga 70 % varian *behavioral intention*. Beberapa konstruk yang digunakan dalam UTAUT guna memprediksi niat dan penggunaan suatu teknologi juga berhubungan beberapa faktor pertimbangan penggunaan *digital wallet* pada Tabel 1.2.

Penelitian mengenai niat menggunakan (*behavioral intention*) *electronic money* berbasis chip yang dilakukan Mugni & Rikumahu (2019), menjelaskan bahwa 51% *behavioral intention* dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *perceived risk*, dan *perceive cost*. Beberapa variabel dari penelitian Mugni & Rikumahu (2019) yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* merupakan konstruk dari UTAUT. Penelitian mengenai niat penggunaan *electronic money* menggunakan UTAUT 2 yang dilakukan Putri & Suardhika (2020) menjelaskan bahwa niat atau *behavioral intention* dapat dijelaskan sebesar 64,4% oleh variabel

*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value.* Putri & Suardhika (2020) juga menjelaskan bahwa perilaku penggunaan atau *use behavior* dipengaruhi sebesar 65,7% oleh variabel *facilitating conditions, habit, dan behavioral intention.*

Penelitian ini juga menambahkan variabel *trust* yang merupakan pertimbangan terbesar dalam keputusan menggunakan *digital wallet* (DS Research, 2019). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nag & Gilitwala (2019) dan Wijayanthi (2019) yang membuktikan bahwa *trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention.*

*Performance expectancy* merupakan kepercayaan pada diri individu bahwa menggunakan layanan *digital wallet* akan membantu meningkatkan kinerja dalam transaksi keuangan maupun bekerja (Venkatesh et al., 2003). Penelitian yang dilakukan Manaf & Ariyanti (2016) menjelaskan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 9,96% dan bukan merupakan konstruk yang memiliki pengaruh besar, sedangkan dalam penelitian Mugni & Rikumahu (2019) *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 35,8% dan merupakan determinan utama dalam niat penggunaan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo (2017), Indrawati & Putri (2018), dan Putri & Suardhika (2020) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention.*

*Effort expectancy* (tingkat kemudahan) dalam menggunakan suatu sistem merupakan konstruk yang mempengaruhi niat atau *behavioral intention.*

Megadewandanu et al. (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif sebesar 11,1% terhadap *behavioral intention*. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Mugni & Rikumahu (2019) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 21,7%. Hasil berbeda ditemukan dalam beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* ((Manaf & Ariyanti (2017); Indrawati & Putri (2018); Putri & Suardhika (2020))

*Social influence* (pengaruh sosial) juga dapat mempengaruhi *behavioral intention*. Semakin tinggi pengaruh sosial yang didapatkan individu, maka niat individu tersebut untuk menggunakan suatu sistem akan semakin tinggi pula. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati & Putri, 2018) yang mengemukakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 21.8%. Hasil serupa juga terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Mugni & Rikumahu (2019) dan Megadewandanu et al. (2017) diaman *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Berbeda dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Intarot (2018) dan Putri & Suardhika (2020), *social influence* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

*Facilitating conditions* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat atau *behavioral intention* secara langsung, serta perilaku penggunaan atau *use behavior*. Penelitian yang dilakukan Manaf & Ariyanti (2016), Acharya, Junare,

& Gadhavi (2019), dan Putri & Suardhika (2020) menyatakan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *behavioral intention*. Hasil berbeda diperoleh Megadewandanu et al. (2017), Indrawati & Putri (2018) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* terbukti tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

*Facilitating conditionst* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*, akan tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap *use bahavior*. Manaf & Ariyanti (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif secara langsung terhadap *use behavior* sebesar 20,75%. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Intarot (2018) dan Putri & Suardhika (2020) yang menjelaskan bahwa *facilitating conditions* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *use behavior*.

Variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* merupakan empat konstruk utama dalam UTAUT. Konstruk UTAUT pada 2012 diperbaharui menjadi UTAUT 2 dengan penambahan tiga konstruk yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior*, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

*Hedonic motivation* (motivasi hedonis) dalam beberapa penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Manaf & Ariyanti (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 7,72% dan bukan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Megadewandanu et al. (2017), *hedonic motivation* memiliki pengaruh terbesar terhadap *behavioral intention* yaitu dengan pengaruh sebesar 14,5%. Indrawati & Putri (2018), Acharya et al. (2019), dan Putri & Suardhika, (2020) yang juga menjelaskan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Variabel *hedonic motivation* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam beberapa penelitian, akan tetapi terdapat besaran pengaruh yang beragam terhadap *behavioral intention*.

Variabel *behavioral intention* juga dipengaruhi oleh *price value* atau nilai harga. Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016) membuktikan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 16,28%. *Price value* dapat berpengaruh akibat adanya pengurangan harga (diskon) yang diberikan oleh penerbit. Hasil penelitian serupa juga dibuktikan oleh Putri & Suardhika (2020) yang menjelaskan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil berbeda diperoleh Megadewandanu et al. (2017), dan Indrawati & Putri (2018) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

*Behavioral intention* juga dapat dipengaruhi oleh variabel *habit* atau kebiasaan, dimana Manaf & Ariyanti (2016), Megadewandanu et al. (2017), Indrawati & Putri (2018), dan Acharya et al. (2019) memperoleh hasil yang sama yaitu *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Megadewandanu et al. (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *behavioral intention* yaitu sebesar 58,5%. Hasil serupa juga diperoleh Manaf & Ariyanti (2016) bahwa *habit* merupakan determinan utama



dalam menentukan *behavioral intention* dengan pengaruh sebesar 37,9%. Variabel *habit* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* (Manaf & Ariyanti, 2017) (Putri & Suardhika, 2020).

Berdasarkan uraian *fenomena gap* dengan didukung data, teori, dan *research gap* dari hasil penelitian terdahulu, membuat peneliti perlu untuk melakukan penelitian berkaitan dengan *behavioral intention* dan *use behavior*. Adapun rumusan judul dalam penelitian ini adalah “Analisis *Behavioral Intention* dan *Use Behavior Digital Wallet* pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1. Terdapat peningkatan yang signifikan dari volume dan nominal transaksi uang elektronik yang terjadi dari tahun ke tahun.
- 1.2.2. *Digital wallet* merupakan layanan *fintech* dengan tingkat pemakaian yang paling tinggi dibandingkan dengan layanan *fintech* lainnya.
- 1.2.3. Gopay, OVO, Dana, dan LinkAja merupakan *digital wallet* yang paling banyak dikenal oleh generasi muda.
- 1.2.4. Pertimbangan utama untuk menggunakan *digital wallet* secara garis besar didasari oleh kepercayaan terhadap citra produk dengan persentase sebesar 81,6%.

### **1.3. Cakupan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dibatasi pada:

- 1.3.1 Penelitian ini akan mengkaji mengenai niat dan penggunaan *digital wallet* menggunakan modifikasi model UTAUT 2 meliputi: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* sebagai konstruk utama yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan dengan menambahkan variabel *trust*.
- 1.3.2 Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa tingkat Strata 1 Universitas Negeri Semarang yang pernah dan sedang menggunakan layanan *digital wallet*.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka beberapa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1. Adakah pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.2. Adakah pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

- 1.4.3. Adakah pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.4. Adakah pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.5. Adakah pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.6. Adakah pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.7. Adakah pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.8. Adakah pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.9. Adakah pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.10. Adakah pengaruh *habit* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

1.4.11. Adakah pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Menguji dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.2. Menguji dan menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.3. Menguji dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.4. Menguji dan menganalisis pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

1.5.5. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

- 1.5.6. Menguji dan menganalisis pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.7. Menguji dan menganalisis pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.8. Menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.9. Menguji dan menganalisis pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.10. Menguji dan menganalisis pengaruh *habit* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.11. Menguji dan menganalisis pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam menggunakan layanan *digital wallet* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang.

## 1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun secara praktis, yaitu antara lain:

### 1.6.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang keuangan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan dan perilaku penggunaan layanan *digital wallet*.

### 1.6.2. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama bangku kuliah dengan kondisi di lapangan serta sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman tentang industri keuangan.

- 2) Bagi instansi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi untuk terus meningkatkan niat dan penggunaan layanan *digital wallet* dan sebagai bahan evaluasi untuk terus memperbaiki layanan.

### 1.7. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suardhika (2020) tentang penerapan model UTAUT 2 untuk menjelaskan niat dan perilaku penggunaan *uang elektronik* di Kota Denpasar. Berdasarkan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Perilaku Penggunaan *Digital Wallet* Menggunakan Modifikasi Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Negeri Semarang” memiliki beberapa poin orisinal.

Poin orisinal pertama, penelitian ini menggunakan tujuh konstruk utama dalam UTAUT 2. Kedua, terdapat modifikasi model UTAUT 2 dengan menambahkan variabel *trust* yang biasanya hanya ditambahkan dalam konstruk penelitian dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Ketiga, penulis menggunakan teknik analisis data dengan *Structural Equation Model-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* WrapPLS 7.0.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

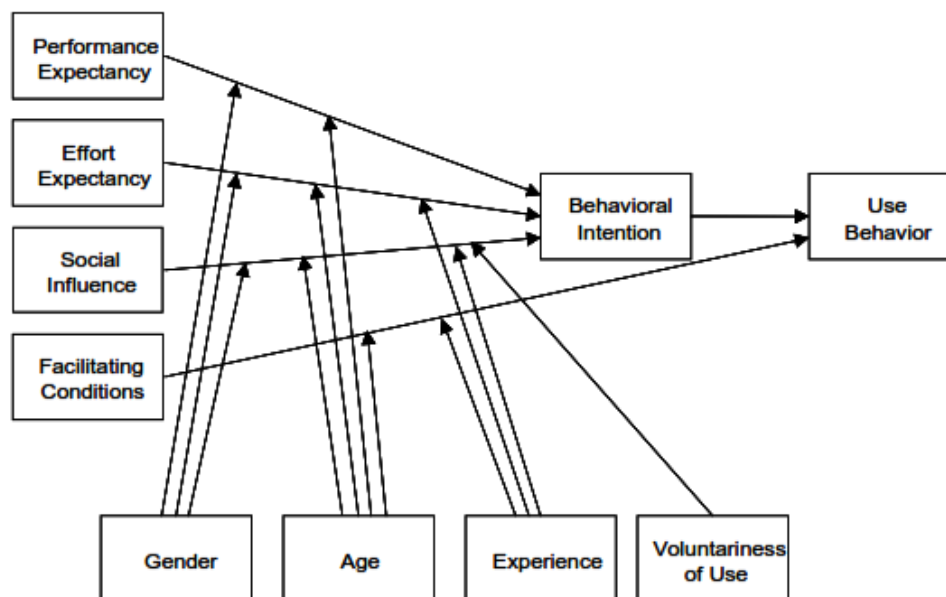
#### 2.1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003) yaitu *Unified Theory Acceptance Use of Technology (UTAUT)*. Teori ini merupakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu terbaru yang dianggap sebagai model yang paling tepat. UTAUT memadukan delapan model yaitu *Theory Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Dibandingkan dengan kedelapan model tersebut, UTAUT terbukti berhasil menjelaskan hingga 70 % varian *behavioral intention*.

Venkatesh et al. (2003) menyimpulkan dari beberapa konstruksi yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat dan penggunaan, terdapat empat konstruk yang memiliki peran penting sebagai penentu langsung penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Keempat konstruk tersebut yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi kerja), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi). Teori ini memiliki beberapa moderator yaitu jenis kelamin



(*gender*), usia (*age*), kesukarelaan dalam menggunakan (*voluntariness of use*) dan pengalaman (*experience*). Model ini digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Teori UTAUT

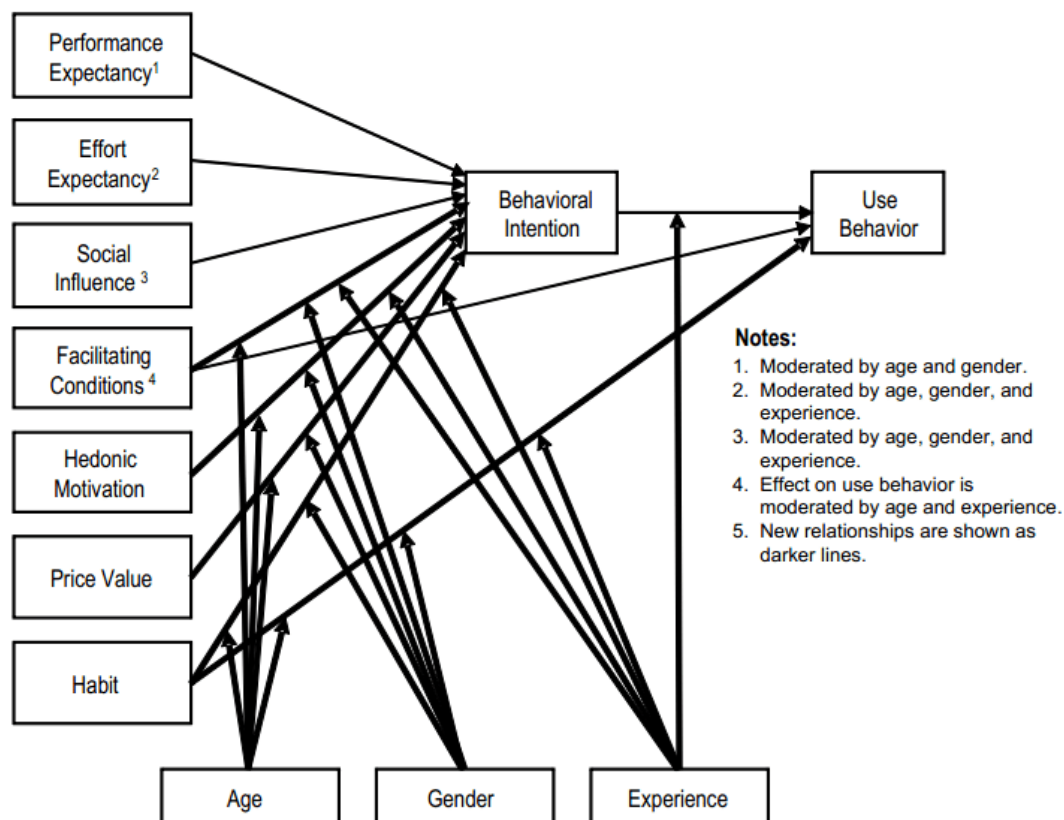
Sumber: Venkatesh et al.(2003)

UTAUT telah menyaring faktor-faktor penting dan kemungkinan yang berkaitan dengan prediksi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan teknologi terutama dalam konteks organisasi. Dalam studi lapangan longitudinal tentang penerimaan teknologi karyawan, UTAUT menjelaskan sekitar 70 persen dari varians dalam niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan sekitar 50 persen dari varians dalam penggunaan teknologi.

Berdasarkan ulasan literatur yang ada, Venkatesh et al. (2003) mengembangkan UTAUT sebagai sintesis komprehensif penelitian penerimaan teknologi sebelumnya. UTAUT memiliki empat konstruksi utama (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*) yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan/atau penggunaan

teknologi. Venkatesh, Thong, & Xu (2012) mengadaptasi konstruksi dan definisi dari UTAUT ke konteks penerimaan dan penggunaan teknologi konsumen. Di sini, *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu; *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi konsumen; *social influence* adalah sejauh mana konsumen menganggap bahwa orang lain yang penting (keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu; dan *facilitating conditions* merujuk pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku.

Maka dari itu, pada tahun 2012, Venkatesh et al. (2012) menyempurnakan model teori UTAUT yang bertujuan untuk memberikan kerangka model yang lebih spesifik lagi untuk menjelaskan mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi. Perluasan model teori UTAUT yang baru disebut dengan UTAUT 2. UTAUT 2 mengenalkan tiga konstruk baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). *Hedonic motivation* mengacu pada tingkat kesenangan yang timbul dengan menggunakan teknologi. *Price value* mengacu pada biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi tersebut. Sementara *habit* dalam konteks konsumen mengacu pada otomatisitas perilaku individu agar bisa menggunakan teknologi tersebut.



Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT 2

Sumber: Venkatesh et al. (2012)

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

## **2.2. Use Behavior**

### **2.2.1. Definisi Use Behavior**

Perilaku penggunaan teknologi informasi (*use behavior*) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). *Use behavior* dalam banyak penelitian empiris selalu digunakan sebagai variabel dependen. Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut.

Bharata & Widyaningrum (2017) menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan suatu refleksi dari perilaku seseorang. Perilaku seseorang dapat dilihat dari niat mereka untuk menggunakan suatu sistem teknologi informasi. Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut berguna dalam membantu penyelesaian pekerjaannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tidak membawa dampak yang baik bagi pekerjaannya, mereka tidak akan menggunakan sistem tersebut. Penggunaan nyata dalam penelitian ini adalah seberapa lama pemakai berinteraksi dengan sistem informasi atau menggunakan sistem tersebut untuk menyelesaikan pekerjaannya

### **2.2.2. Faktor-Faktor Use Behavior**

Venkatesh et al. (2012) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi dengan menggabungkan beberapa teori terdahulu atau yang disebut dengan UTAUT. Faktor-faktor tersebut menurut Venkatesh et al. (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Facilitating conditions*

Venkatesh et al (2003) mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan suatu sistem.

2. *Habit*

Venkatesh et al. (2012) menambahkan kebiasaan (*habit*) sebagai konstruk UTAUT 2. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar (Limayem et al. 2007), sementara Kim et al. (2005) menganggap kebiasaan memiliki arti yang sama dengan otomatisitas seseorang dalam menggunakan teknologi informasi maupun suatu sistem.

3. *Behavioral intention*

*Behavioral intention* (niat berperilaku) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Sedangkan menurut Venkatesh et. al. (2003) niat perilaku dapat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

**2.2.3. Indikator Use Behavior**

Berdasarkan definisi dari *use behavior* sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi dalam menggunakan layanan *digital digital wallet*, maka indikator dari *use behavior* adalah intensitas penggunaan. Venkatesh et al. (2012) menjelaskan bahwa *use behavior* dapat

diukur langsung menggunakan frekuensi penggunaan suatu sistem maupun teknologi. Menurut Andarwati dan Sankarto (2005) frekuensi mengacu pada pengertian seberapa sering atau kali seseorang menggunakan sistem atau teknologi. Frekuensi dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (misalnya per hari, per minggu atau perbulan).

### **2.3. Behavioral Intention**

#### **2.3.1. Definisi Behavioral Intention**

*Behavioral intention* (niat berperilaku) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Venkatesh et. al. (2003) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Behavioral intention* dalam Kwateng et al. (2019) juga didefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru.

#### **2.3.2. Faktor-Faktor Behavioral Intention**

Adapun faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu menurut Crow & Crow (1989) dalam Atika (2018) adalah:

1. Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan niat.

2. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) adalah niat seseorang terhadap obyek/suatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial,
3. Faktor emosi (*Emotional factor*) adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek.

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini didasari teori niat Crow dan Crow (1989) dalam Atika (2018) yang menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut. Jika seseorang mendapatkan pengaruh positif terhadap pemakaian *digital wallet* maka diharapkan dapat menimbulkan niat yang kuat pada pengguna untuk menggunakan *digital wallet*.

### **2.3.3. Indikator *Behavioral Intention***

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Venkatesh et al. (2012) adalah sebagai berikut:

1. Niat untuk menggunakan dimasa mendatang

Venkatesh et al. (2012) mengukur *behavioral intention* menggunakan ada atau tidaknya niat seorang individu untuk kembali menggunakan *mobile internet* dimasa mendatang.

2. Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari  
Indikator kedua yang digunakan Venkatesh et al. (2012) untuk mengukur *behavioral intention* adalah melalui ada atau tidaknya niat seorang individu untuk menggunakan *mobile internet* maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut.
3. Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin  
Venkatesh et al. (2012) mengukur *behavioral intention* dengan niat seorang individu untuk menggunakan *mobile internet* maupun sistem yang telah digunakannya sesering mungkin.

#### **2.4. Performance Expectancy**

##### **2.4.1. Definisi Performance Expectancy**

Menurut Venkatesh et al. (2003) *performance expectancy* didefinisikan sebagai tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan dapat membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja perkerjaan. Terdapat beberapa konstruk dari model yang berbeda yang berkaitan dengan ekspektasi kinerja, yaitu persepsi kegunaan (TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB), motivasi ekstrinsik (MM), kesesuaian pekerjaan (MPCU), keuntungan relatif (IDT), dan ekspekstasi hasil (SCT).

##### **2.4.2. Indikator Performance Expectancy**

Menurut Venkatesh et al. (2003) terdapat beberapa indikator yang kuat dan konsisten dari variabel *performance expectancy* dalam beberapa penelitian sebelumnya. Indikator dari *performance expectancy* adalah sebagai berikut:



1. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)  
Davis (1989) dalam Venkatesh et al. (2003) persepsi kegunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukan.
2. Motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*)  
Motivasi ekstrinsik merupakan persepsi pengguna yang menginginkan suatu kegiatan yang dianggap berperan penting dalam mencapai hasil yang berbeda dari kegiatan itu sendiri, seperti perbaikan pekerjaan, kinerja, prestasi atau promosi jabatan (Davis et al 1992)
3. Kesesuaian pekerjaan (*job-fit*)  
*Job-fit* menurut Thompson et al (1991) merupakan bagaimana kemampuan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaan seseorang.
4. Keuntungan relatif (*relative advantage*)  
Keuntungan relatif didefinisikan sebagai tingkat penggunaan suatu inovasi dianggap menjadi lebih baik daripada sebelumnya (Moore and Benbasat, 1991).
5. Harapan hasil (*outcome expectation*)  
Compeau et al (1999) mendefinisikan *outcome expectations* sebagai hal yang berhubungan dengan konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan bukti empiris, mereka dipisah menjadi harapan kinerja (berhubungan dengan pekerjaan) dan harapan pribadi (tujuan individu).

## **2.5. Effort expectancy**

### **2.5.1. Definisi Effort Expectancy**

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Hal tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Plouffe et al (2001) dalam (Owusu Kwateng et al., 2019) bahwa *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan dari sebuah usaha sebagai hasil dari penggunaan teknologi baru.

### **2.5.2. Indikator Effort Expectancy**

*Effort expectancy* memiliki konstruk dari beberapa model sebelumnya, yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT) yang selanjutnya juga menjadi indikator pengukuran variabel (Venkatesh et al., 2003). Indikator dari *effort expectancy* adalah:

1. *Perceived ease of use*

David (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kepercayaan seseorang yang menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha.

2. *Complexity*

*Complexity* didefinisikan sebagai tingkat dimana sebuah sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan (Thompson et al. 1991)

3. *Ease of use*

Moore and Benbasat (1991) dalam Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *ease of use* sebagai tingkat dimana menggunakan inovasi dianggap mudah untuk digunakan.

## **2.6. Social Influence**

### **2.6.1. Definisi Social Influence**

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana seorang individu menganggap kepercayaan orang lain merupakan hal penting untuk individu tersebut menggunakan suatu sistem baru. *Social influence* sebagai determinan langsung dari *behavioral intention* direpresentasikan sebagai norma subjektif dalam TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C-TAM-TPB, faktor sosial dalam MPCU dan citra dalam IDT.

### **2.6.2. Indikator Social Influence**

Terdapat tiga indikator yang dapat memprediksi variabel *social influence*, yaitu sebagai berikut:

1. *Subjective norm* (norma subjektif)

*Subjective norm* merupakan persepsi seseorang individu terhadap kebanyakan orang yang dianggap penting baginya memiliki peran mengenai individu tersebut harus bertindak atau tidak dalam perilaku tersebut.

2. *Social factors* (faktor sosial)

*Social factors* didefinisikan oleh Thompson et al (1991) sebagai internalisasi individu secara subjektif dari sebuah budaya suatu kelompok, dan persetujuan intrapersonal yang spesifik bahwa individu tersebut telah dibuat dengan orang lain dalam situasi tertentu.

3. *Image* (citra)

*Image* merupakan sejauh mana penggunaan dari sebuah inovasi dianggap meningkatkan citra seseorang atau status dalam suatu sistem sosial (Moore and Benbasat, 1991)

## **2.7. *Facilitating Conditions***

### **2.7.1. Definisi *Facilitating Conditions***

Menurut Venkatesh et al. (2003) *facilitating conditions* didefinisikan sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan suatu sistem. Definisi ini digambarkan ke dalam tiga konstruk berbeda, yaitu *perceived behavioral control* (TPB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *compatibility* (IDT).

### **2.7.2. Indikator *Facilitating Conditions***

*Facilitating conditions* memiliki tiga indikator yang dapat dijadikan alat ukur. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. *Perceived behavioral control*

Dalam Venkatesh et al. (2003) *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai batasan dari persepsi internal dan eksternal pada perilaku dan meliputi keyakinan diri, sumber kondisi yang memfasilitasi, dan kondisi yang memfasilitasi teknologi (Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995)

2. *Facilitating conditions*

*Facilitating conditions* didefinisikan oleh Thompson et al. (1991) sebagai faktor objektif dalam suatu lingkungan yang mana pengamat setuju untuk

membuat suatu tindakan mudah untuk dilakukan termasuk dalam dukungan penyediaan komputer.

### 3. *Compatibility*

Moree and Benbasat (1991) mendefinisikan *compatibility* sebagai tingkat untuk mengukur sejauh mana sebuah inovasi dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai yang sudah ada, kebutuhan, dan pengalaman dari pengguna potensial.

## 2.8. *Hedonic Motivation*

### 2.8.1. *Definisi Hedonic Motivation*

*Hedonic motivation* atau motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown and Venkatesh, 2005). Beberapa penelitian mengenai sistem informasi, motivasi hedonis telah ditemukan berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung, dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga ditemukan sebagai penentu penting penerimaan dan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, motivasi hedonis ditambahkan sebagai prediktor niat konsumen untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

### **2.8.2. Indikator *Hedonic Motivation***

*Hedonic motivation* memiliki tiga indikator yang dapat dijadikan alat ukur.

Ketiga indikator tersebut adalah:

1. *Fun* (Menarik)

*Hedonic motivation* dapat diukur melalui perasaan individu saat menggunakan suatu teknologi. Hal ini dapat digambarkan dengan perasaan yang muncul dalam diri individu bahwa menggunakan teknologi merupakan suatu yang menarik bagi individu tersebut (Venkatesh et al., 2012).

2. *Enjoyable* (Menyenangkan)

*Enjoyable* dalam hal ini ditunjukkan sebagai munculnya rasa senang dalam diri individu saat individu tersebut menggunakan suatu teknologi. Venkatesh et al. (2012) dalam butir soalnya yaitu menggunakan *mobile internet* terasa menyenangkan.

3. *Entertaining* (Menghibur)

Selanjutnya, *hedonic motivation* diukur menggunakan indikator *entertaining*. Hal tersebut digambarkan sebagai munculnya perasaan terhibur dari dalam individu saat menggunakan teknologi.

## **2.9. *Price Value***

### **2.9.1. Definisi *Price Value***

Beberapa penelitian mengenai pemasaran, biaya moneter biasanya dikonseptualisasikan bersama dengan kualitas produk atau layanan untuk menentukan nilai yang dirasakan dari produk atau jasa (Zeithaml 1988). Dodds et al. (1991) mendefinisikan nilai harga didefinisikan sebagai *trade off* kognitif

konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya. Nilai harga positif terjadi ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan nilai harga tersebut, sehingga berpengaruh positif terhadap niat. Oleh karena itu Venkatesh et al. (2012) menambahkan nilai harga sebagai prediktor niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

### **2.9.2. Indikator *Price Value***

Venkatesh et al. (2012) menyajikan tiga butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *price value*, yaitu sebagai berikut:

1. *Mobile internet is reasonably price value*

Butir pertama yang digunakan yaitu *mobile internet* memiliki harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan individu dalam menentukan penggunaan suatu teknologi.

2. *Mobile internet is a good value for the money*

*Good value for money* merupakan butir kedua yang digunakan untuk mengukur variabel *price value*. Hal tersebut dikarenakan, seseorang individu akan mempertimbangkan apakah nilai harga atau biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan manfaat yang didapatkan individu nantinya.

3. *At the current price, mobile internet provides a good value*

Selanjutnya, variabel *price value* diukur melalui apakah *mobile internet* memberikan nilai yang baik saat individu mengeluarkan harga pada tingkat tertentu.

## **2.10. *Habit***

### **2.10.1. Definisi *Habit***

Venkatesh et al. (2012) menambahkan kebiasaan (*habit*) sebagai konstruk UTAUT 2. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar (Limayem et al. 2007), sementara Kim et al. (2005) menganggap kebiasaan memiliki arti yang sama dengan otomatisitas seseorang dalam menggunakan teknologi informasi maupun suatu sistem.

### **2.10.2. Indikator *Habit***

Venkatesh et al. (2012) menggunakan empat indikator untuk menilai variabel *habit*, yaitu:

1. Kebiasaan (*habit*)

*Habit* dapat dilihat dari penggunaan sistem atau teknologi informasi yang menjadi sebuah kebiasaan bagi individu yang menggunakannya (Venkatesh et al., 2012).

2. Ketergantungan (*addicted*)

Venkatesh et al. (2012) menggunakan tingkat ketergantungan (*addiction*) individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi sebagai salah satu indikator dari variabel *habit*.

3. Keharusan (*must*)

Indikator ketiga yang digunakan Venkatesh et al. (2012) untuk mengukur variabel *habit* adalah timbulnya suatu keharusan pada individu untuk menggunakan suatu sistem.



#### 4. Alamiah (*natural*)

Selanjutnya, variabel *habit* oleh Venkatesh et al. (2012) diukur melalui penggunaan sistem atau teknologi informasi yang telah menjadi sesuatu yang alamiah bagi individu tersebut.

### **2.11. Trust**

#### **2.11.1. Definisi Trust**

*Trust* oleh Mayer, Davis, and Schoorman (1995) didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Owusu Kwateng et al. (2019) mendefinisikan *trust* sebagai keandalan, kebenaran, kekuatan dan kemampuan atas opini pribadi orang lain atau sebuah organisasi. *Trust* juga merupakan faktor fundamental yang membangun hubungan yang kekal antara bisnis dan individu.

#### **2.11.2. Indikator Trust**

Menurut Mayer et al. (1995), terdapat tiga konstruk yang dapat membentuk kepercayaan seseorang yaitu:

##### 1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3. Kebaikan (*benevolence*).

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

## 2.12. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Beberapa penelitian tersebut disajikan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1.**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>Exploring Key Factors on Technology Acceptance of Mobile Payment</i>	1. <i>Performance expectancy</i> 2. <i>Effort expectancy</i> 3. <i>Social influence</i> 4. <i>Facilitating</i>	<i>Performance expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, dan trust berpengaruh positif</i>

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Users In Indonesia Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model Use Case: ABC Easy Tap (Manaf &amp; Ariyanti, 2016)</i>	<i>conditions</i> 5. <i>Hedonic motivation</i> 6. <i>Habit</i> 7. <i>Price value</i> 8. <i>Trust</i>	terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Facilitating conditions</i> , <i>habit</i> , <i>trust</i> dan <i>behavioral intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>use behavior</i> .
2.	<i>Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2: An Approach form Consumer Perspective (Megadewandanu et al., 2017)</i>	1. <i>Performance expectancy</i> 2. <i>Effort expectancy</i> 3. <i>Social influence</i> 4. <i>Facilitating conditions</i> 5. <i>Hedonic motivation</i> 6. <i>Habit</i> 7. <i>Price value</i>	<i>Performance expectancy</i> , <i>facilitating conditions</i> , dan <i>price value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , <i>hedonic motivation</i> , dan <i>habit</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> .
3.	<i>Analyzing Factors Influencing Continuance Intention od E-Wallet Adoption Using UTAUT 2 Model (a Case Study of Dana in Indonesia) (Indrawati &amp; Putri, 2018)</i>	1. <i>Performance expectancy</i> 2. <i>Effort expectancy</i> 3. <i>Social influence</i> 4. <i>Facilitating conditions</i> 5. <i>Hedonic motivation</i> 6. <i>Habit</i> 7. <i>Price value</i> 8. <i>Trust</i>	<i>Performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>facilitating conditions</i> , dan <i>price value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Social influence</i> , <i>hedonic motivation</i> , <i>habit</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> .
4.	<i>Influencing Factors in E-Wallet Acceptant and Use (Intarot, 2018)</i>	1. <i>Performance expectancy</i> 2. <i>Effort expectancy</i> 3. <i>Social influence</i> 4. <i>Facilitating</i>	<i>Performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Social</i>

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>conditions</i>	<i>influence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Facilitating conditions</i> tidak berpengaruh terhadap <i>use behavior</i> , serta <i>behavioral intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>use behavior</i> .
5.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Uang elektronik pada Generasi Millenials (Suwandi & Azis, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Culture</i></li> <li>2. <i>Perceived security</i></li> <li>3. <i>Performance expectancy</i></li> <li>4. <i>Effort expectancy</i></li> <li>5. <i>Social influence</i></li> </ol>	<i>Culture</i> dan <i>effort expectancy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived security</i> , <i>performance expectancy</i> , dan <i>social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> .
6.	<i>E-Wallet: Factors Affecting Its Intention to Use</i> (Nag & Gilitwala, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>2. <i>Perceived ease of use</i></li> <li>3. <i>Security and privacy</i></li> <li>4. <i>Social influence</i></li> <li>5. <i>Trustworthiness</i></li> </ol>	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>security and privacy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> .
7.	<i>Behavioral Intention of Young Consumers Toward E-Wallet Adoption: An Empirical Studi Among Indonesian Users</i> (Wijayanthi, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>2. <i>Perceived trust</i></li> <li>3. <i>Attitude toward using</i></li> </ol>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward using</i> dan <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>behavioral intention</i> . <i>Attitude toward using</i>

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
			berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> dan memediasi <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
8.	Analisis Niat Perilaku Pengguna Uang elektronik Berbasis Chip Menggunakan Model Modifikasi UTAUT (Mugni & Rikumahu, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Perceived risk</i></li> <li>5. <i>Perceived cost</i></li> </ol>	<i>Performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived cost</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> .
9.	<i>E-Payment: Buzz or Reality</i> (Acharya et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Facilitating conditions</i></li> <li>5. <i>Hedonic motivation</i></li> <li>6. <i>Habit</i></li> <li>7. <i>Trust in internet</i></li> <li>8. <i>Trust in government</i></li> <li>9. <i>Government support</i></li> </ol>	<i>Performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>hedonic motivation</i> , <i>habit</i> , <i>trust in government</i> , dan <i>government support</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Trust in internet</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> .
10.	Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan Uang elektronik di Kota	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Facilitating conditions</i></li> </ol>	<i>Performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , dan <i>social influence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Facilitating conditions</i> ,

No	Judul (Nama Peneliti)	Variabel	Hasil Penelitian
	Denpasar (Putri & Suardhika, 2020)	5. <i>Hedonic motivation</i> 6. <i>Habit</i> 7. <i>Price value</i>	<i>hedonic motivation</i> , dan <i>price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Facilitating conditions</i> tidak berpengaruh terhadap <i>use behavior</i> . <i>Habit</i> dan <i>behavioral intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>use behavior</i> .

### 2.13. Kerangka Berpikir

*Digital wallet* merupakan salah satu jenis layanan *fintech* yang memiliki tingkat pemakaian tertinggi dibandingkan dengan layanan *fintech* lainnya. Hal tersebut menggambarkan tingkat penerimaan dan penggunaan bentuk teknologi dalam bidang keuangan. Penerimaan dan penggunaan teknologi berupa layanan *digital wallet* ini akan diukur menggunakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) mengenai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2).

Penelitian ini mengadopsi teori UTAUT 2 yang memiliki beberapa konstruk utama yang sapat mempengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior*. konstruk tersebut yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Variabel *trust* juga ditambahkan dalam penelitian ini sebagai variabel independen yang mempengaruhi *behavioral intention*.

### 2.13.1. Pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Venkatesh et al (2003) mendefinisikan *performance expectancy* sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan dapat membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja perkerjaan. kinerja dari pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan. Konstruk *performance expectancy* menggambarkan manfaat sistem teknologi informasi bagi pemakainya yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job-fit*, *relative advantage* dan *outcome expectation*.

*Performance expectancy* dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan *digital wallet* akan memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi keuangan. Keuntungan dalam hal ini merupakan keuntungan dalam bentuk kemudahan yang didapatkan dari berbagai fitur yang tersedia dalam *digital wallet* yang pada akhirnya akan bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan transaksi keuangan.

Logika dalam penelitian ini adalah seseorang akan memiliki *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* pada saat pengguna merasakan keuntungan dari layanan *digital wallet*. Semakin seseorang merasa bahwa *digital wallet* menawarkan banyak kemudahan bagi transaksi keuangan melalui berbagai fitur yang ada, maka niat seseorang dalam menggunakan *digital wallet* akan semakin meningkat.

*Perceived usefulness* merupakan indikator pertama yang digunakan untuk mengukur *performane expectancy*. *Perceived usefulness* merupakan tingkat

kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan pengguna akan percaya bahwa dengan menggunakan layanan *digital wallet* akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukannya.

*Performance expectancy* juga diukur dengan motivasi ekstrinsik yang merupakan persepsi pengguna yang menginginkan suatu kegiatan yang dianggap berperan penting dalam mencapai hasil yang berbeda dari kegiatan itu sendiri, seperti perbaikan pekerjaan, kinerja, prestasi atau promosi jabatan. Hal ini berhubungan dengan persepsi pengguna *digital wallet* bahwa dengan menggunakan layanan tersebut dapat mencapai hasil yang berbeda dalam menyelesaikan transaksi keuangan.

*Job-fit* menurut Thompson et al (1991) merupakan bagaimana kemampuan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaan seseorang. Sehingga dapat dianggap bahwa *job-fit* merupakan bagaimana *digital wallet* dapat meningkatkan kinerja para pengguna. Indikator selanjutnya adalah keuntungan relatif dan dapat didefinisikan sebagai tingkat penggunaan *digital wallet* dianggap menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Indikator terakhir dari variabel *performance expectancy* adalah harapan hasil. Harapan hasil dapat didefinisikan sebagai konsekuensi dari penggunaan *digital wallet* yang dapat memenuhi harapan kinerja sekaligus harapan pribadi.

Penelitian yang dilakukan Manaf & Ariyanti (2016) menjelaskan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 9,96% dan bukan merupakan konstruk yang memiliki pengaruh besar.



Sedangkan dalam penelitian Mugni & Rikumahu (2019) *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 35,8% dan merupakan determinan utama dalam niat penggunaan. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Intarot (2018) dan Acharya et al. (2019) yang juga menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, variabel *performance expectancy* dinilai mampu mempengaruhi niat penggunaan atau *behavioral intention*, sehingga dapat ditarik hipotesis alternatif pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI)

### **2.13.2. Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)**

*Effort expectancy* merupakan variabel independen kedua dalam penelitian ini yang menjelaskan tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem atau tingkat kemudahan dari sebuah usaha sebagai hasil dari penggunaan teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Variabel *effort expectancy* memiliki tiga indikator, yaitu *perceived ease of use*, *complexity*, dan *ease of use*.

*Effort expectancy* dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai tingkat kemudahan berkaitan dengan besaran usaha yang dirasakan oleh para pengguna saat menyelesaikan transaksi keuangan melalui *digital wallet*. Tingkat kemudahan pada *effort expectancy* dikhususkan kemudahan dalam bentuk besaran usaha berupa tenaga, dan waktu dalam menggunakan *digital wallet*. *Digital wallet* merupakan inovasi dari industri keuangan yang cukup baru guna memenuhi

kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Hadirnya *digital wallet* dapat menjadi sebuah solusi bagi masyarakat agar dapat menyelesaikan berbagai transaksi keuangan melalui *smartphone* yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dalam waktu yang relatif singkat.

Logika dalam penelitian ini adalah *behavioral intention* seseorang untuk menggunakan *digital wallet* akan meningkat jika pengguna merasa bahwa mereka akan mengeluarkan tenaga yang lebih sedikit dan waktu yang lebih singkat saat menyelesaikan transaksi keuangan melalui *digital wallet* dibandingkan dengan transaksi tunai. *Effort expectancy* juga dapat dinilai saat pengguna *digital wallet* merasa bahwa layanan yang digunakan dapat dengan mudah dipelajari dan digunakan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat untuk menggunakan *digital wallet*. Semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan *digital wallet* maka semakin tinggi pula niat dan penggunaan layanan tersebut oleh para pengguna.

Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Megadewandanu et al. (2017) dan Intarot (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh *effort expectancy* secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian oleh Mugni & Rikumahu (2019) serta Acharya et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*.

*Effort expectancy* yang memiliki indikator pertama berupa *perceived ease of use* didefinisikan Davis (1989) sebagai tingkat kepercayaan seseorang yang menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha. Sehingga jika dikaitkan dengan

penggunaan layanan *digital wallet* menjadi tingkat kepercayaan pengguna layanan bahwa dengan menggunakan *digital wallet* akan bebas dari usaha atau dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi keuangan tanpa mengeluarkan tenaga yang besar.

Indikator selanjutnya adalah *complexity* yang didefinisikan sebagai tingkat dimana sebuah sistem dianggap relatif mudah untuk dipahami dan digunakan (Thompson et al. 1991). Berdasarkan hal tersebut *effort expectancy* dapat dinilai dari seberapa mudah suatu *digital wallet* dipahami. Indikator yang ketiga adalah *ease of use*, Moore and Benbasat (1991) dalam Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *ease of use* sebagai tingkat dimana menggunakan inovasi dianggap mudah untuk digunakan.

Berdasarkan penjelasan atas penjelasan mengenai variabel *effort expectancy* tersebut, variabel *effort expectancy* dinilai dapat mempengaruhi niat penggunaan *digital wallet*. Sehingga, dapat ditarik hipotesis alternatif kedua yaitu:

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* (EE) terhadap *behavioral intention* (BI)

### **2.13.3. Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI)**

*Social influence* didefinisikan oleh Venkatesh et al. (2003) sebagai sejauh mana seorang individu menganggap kepercayaan orang lain merupakan hal penting untuk individu tersebut menggunakan suatu sistem baru. Hal tersebut berarti seseorang individu menganggap kepercayaan orang lain yang telah menjadi pengguna *digital wallet* sebelumnya dapat menjadi pertimbangan bagi individu tersebut untuk menggunakan layanan yang sama.

Logika pemikiran dalam hal ini adalah ketika seseorang memiliki kepercayaan terhadap penilaian orang lain atau kelompok sosial tertentu mengenai pengalamannya dalam menggunakan *digital wallet*, akan meningkatkan *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* yang serupa dengan yang orang lain gunakan. Penilaian pada hal ini diinterpretasikan sebagai penilaian dalam bentuk positif akan *digital wallet*, maka mendorong untuk pengguna untuk menggunakan *digital wallet*. Semakin tinggi tingkat *social influence*, maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* atau dengan kata lain variabel *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Megadewandanu et al. (2017), dan Indrawati & Putri (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh *social influence* secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Selaras dengan hasil penelitian oleh Nag & Gilitwala (2019) dan Acharya et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *behavioral intention*.

*Social influence* memiliki tiga indikator, yaitu *subjective norm* (norma subjektif), *social factors* (faktor sosial), dan *image* (citra). *Subjective norm* dalam hal ini merupakan persepsi seseorang individu terhadap kebanyakan orang yang dianggap penting baginya memiliki peran mengenai individu tersebut harus bertindak atau tidak dalam perilaku tersebut. Sehingga jika kebanyakan orang yang berada disekitar individu tersebut menggunakan *Digital wallet* maka akan mempengaruhi individu tersebut untuk ikut menggunakan layanan yang sama.

Indikator selanjutnya adalah *social factors* yang didefinisikan sebagai internalisasi individu secara subjektif dari sebuah budaya suatu kelompok, dan persetujuan intrapersonal yang spesifik bahwa individu tersebut telah dibuat dengan orang lain dalam situasi tertentu atau dapat dikatakan bahwa saat seorang individu menggunakan *Digital wallet* merupakan pengaruh dari suatu kelompok tertentu. Indikator ketiga dalam *social influence* adalah *image* yang merupakan sejauh mana penggunaan dari sebuah inovasi dianggap meningkatkan citra seseorang atau status dalam suatu sistem sosial. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka seseorang yang menggunakan *digital wallet* akan dianggap telah meningkatkan citranya seperti anggapan lebih *up to date* dengan teknologi.

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel *social influence* tersebut, maka dapat ditarik hipotesis alternatif ketiga yaitu:

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan *social influence* (SI) terhadap *Behavioral intention* (BI)

#### **2.13.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI)**

Venkatesh et al (2003) mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung niat untuk menggunakan suatu sistem. *Facilitating conditions* memiliki tiga indikator yang dapat menjadi alat ukur, yaitu *perceived behavioral control*, *facilitating conditions*, dan *compatibility*. Sebagai tingkat untuk mengukur sejauh mana infrastruktur mendukung penggunaan sistem, semakin tinggi infrastruktur atau

fasilitas yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakan *Digital wallet* atau dengan kata lain *facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet*.

*Facilitating conditions* dapat berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* jika pengguna memiliki fasilitas yang memadai berkaitan dengan penggunaan *digital wallet*. Kondisi yang memfasilitasi dalam penelitian ini dilihat dari beberapa aspek yaitu kontrol terhadap *digital wallet* yang digunakan dan sumber daya yang berkaitan dengan penggunaan berupa *smartphone* dan data internet. Seseorang yang telah memiliki fasilitas berupa *smartphone*, data internet, dan kondisi yang dianggap sesuai, maka *behavioral intention* akan meningkat.

Hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yaitu pada penelitian yang dilakukan Venkatesh et al. (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Acharya et al. (2019), dan Putri & Suardhika (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh *facilitating conditions* secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel *facilitating conditions* dan didukung oleh penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis alternatif keempat dalam penelitian ini, yaitu:

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI).

### 2.13.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

*Hedonic motivation* didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown and Venkatesh, 2005). *Hedonic motivation* pada penelitian ini didefinisikan sebagai kesenangan yang muncul pada diri individu yang diperoleh dari penggunaan layanan *digital wallet*.

Logika dalam penelitian ini adalah ketika seseorang menganggap *digital wallet* merupakan teknologi yang menarik, menyenangkan, dan menghibur dalam melakukan transaksi keuangan, maka akan mendorong niat pengguna dalam menggunakan *digital wallet*. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna *digital wallet*, semakin tinggi pula niat seseorang dalam menggunakan layanan tersebut atau *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki peran yang penting terhadap niat dan perilaku penggunaan. *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* serta merupakan salah satu prediktor utama. Hasil penelitian serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Megadewardanu et al. (2017), dan Indrawati & Putri (2018) dimana *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penjelasan mengenai *hedonic motivation* dan pengaruhnya terhadap *behavioral intention*, maka dapat ditarik hipotesis alternatif kelima yaitu:

H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* (HM) terhadap *behavioral intention* (BI).

#### **2.13.6. Pengaruh *Price Value* (PV) terhadap *Behavioral Intention* (BI)**

*Price value* didefinisikan sebagai *trade off* kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya (Dodds et al. 1991). *Price value* positif terjadi ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan nilai harga tersebut, sehingga berpengaruh positif terhadap niat.

Penelitian ini mendefinisikan *price value* sebagai nilai harga dari penggunaan layanan *digital wallet* seperti biaya *top-up* hingga biaya administrasi. Pengguna *digital wallet* akan membandingkan besaran biaya tersebut dengan manfaat yang diperoleh dari aktivitas penggunaan *digital wallet*. Individu dapat membandingkan antara harga yang harus dikeluarkan dengan manfaat baik dari segi fungsi maupun promo yang ditawarkan. Saat pengguna *digital wallet* merasa fungsi dan promo yang ditawarkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* akan meningkat.

*Price value* diukur melalui tiga hal, yaitu *reasonably price* atau keterjangkauan harga, *good value for the money*, dan *provides a good value*. Niat seseorang untuk menggunakan *digital wallet* akan semakin tinggi jika layanan tersebut memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang



harus dikeluarkan oleh seorang individu yang membuat *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Manaf & Ariyanti (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* sebesar 16,28%. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suardhika (2020) yang juga dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Sejalan dengan hal tersebut, Ispriandina & Sutisna (2019) juga menyatakan pengguna teknologi perlu menanggung biaya dari penggunaan suatu teknologi, maka biaya penggunaan teknologi dan struktur harga memiliki dampak signifikan pada penggunaan teknologi konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis alternatif keenam yaitu:

H6 : Ada pengaruh positif dan signifikan *price value* (PV) terhadap *behavioral intention* (BI).

#### **2.13.7. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Behavioral Intention* (BI)**

*Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar (Limayem et al. 2007), sementara Kim et al. (2005) menganggap kebiasaan memiliki arti yang sama dengan otomatisitas seseorang dalam menggunakan teknologi informasi maupun suatu sistem. Penelitian ini mendefinisikan *habit* sebagai perilaku atau kebiasaan yang secara otomatis dilakukan oleh individu dalam menggunakan layanan *digital wallet*.

*Habit* diukur dengan tingkat kebiasaan individu, rasa ketergantungan individu dalam menggunakan *digital wallet*, keharusan yang timbul dalam diri individu untuk menggunakan *digital wallet* dan perilaku otomatis atau alamiah yang muncul dalam diri individu untuk menggunakan *digital wallet*. Semakin terbiasanya seseorang dengan layanan *digital wallet* dalam kehidupan sehari-harinya, maka semakin tinggi pula niat yang timbul untuk menggunakan layanan tersebut atau *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. *Habit* juga merupakan prediktor utama dalam model UTAUT.

Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Megadewandanu et al. (2017), dan Indrawati & Putri (2018) menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dan merupakan prediktor utama. *Habit* atau kebiasaan juga merupakan konstruk yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap intensi kontinuitas penggunaan *mobile wallet* di Kota Bandung (Ispriandina & Sutisna, 2019). *Habit* memiliki pengaruh sebesar 58,5% terhadap *behavioral intention* dan merupakan prediktor utama *behavioral intention* (Megadewandanu et al., 2017). Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Acharya et al. (2019) dan Putri & Suardhika (2020) yang juga menyatakan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan definisi dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis alternatif ketujuh yaitu:

H7 : Ada pengaruh positif dan signifikan *habit* (HB) terhadap *behavioral intention* (BI).

### 2.13.8. Pengaruh *Trust* (TR) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

*Trust* oleh Mayer, Davis, and Schoorman (1995) didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Penelitian ini mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan seseorang akan layanan *digital wallet* bahwa sistem atau teknologi yang digunakan dapat dipercaya dari segi privasi dan keamanan tanpa bisa mengendalikan layanan tersebut.

Logika dalam penelitian ini adalah jika seseorang menganggap bahwa *digital wallet* yang mereka gunakan terpercaya dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, maka pengguna *digital wallet* akan yakin dalam melakukan berbagai transaksi keuangan melalui *digital wallet*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan individu terhadap *digital wallet* akan meningkatkan *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet*. Variabel *trust* juga dapat diukur menggunakan tiga variabel, yaitu *ability*, *intergrity*, dan *benevolence*. Semakin tinggi kemampuan menyelesaikan transaksi keuangan, integritas, dan kebaikan dari *digital wallet* maka *behavioral intention* juga akan mengalami peningkatan.

Pengaruh positif *trust* terhadap *behavioral intention* juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), Indrawati & Putri (2018), Nag & Gilitwala (2019), dan Wijayanthi (2019) bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan definisi dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis alternatif kedelapan yaitu:

H8 : Ada pengaruh positif dan signifikan *trust* (TR) terhadap *behavioral intention* (BI).

#### **2.13.9. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Use Behavior* (UB)**

Venkatesh et al (2003) mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan suatu sistem. *Facilitating conditions* memiliki tiga indikator yang dapat menjadi alat ukur, yaitu *perceived behavioral control*, *facilitating conditions*, dan *compatibility*.

Logika dalam penelitian ini adalah ketika seseorang memiliki fasilitas yang mendukung untuk melakukan transaksi keuangan melalui *digital wallet*, baik pada *merchant* maupun melalui perangkat akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dari *digital wallet* tersebut. *Facilitating conditions* pada hal ini dapat berupa sumber daya individu yang memadai di *merchant*, sistem yang tidak sering mengalami gangguan maupun data internet yang memadai. Melalui kondisi tersebut, maka seseorang akan dapat lebih sering melakukan transaksi keuangan melalui *digital wallet*. Semakin tinggi infrastruktur atau fasilitas yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *digital wallet* atau dengan kata lain *facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* untuk menggunakan *digital wallet*.

Hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* yaitu pada penelitian yang dilakukan Venkatesh et al. (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh *facilitating conditions* secara positif dan signifikan terhadap *use behavior*. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif sebesar 20,75% terhadap *use behavior* (Manaf & Ariyanti, 2017).

Sehingga berdasarkan penjelasan mengenai variabel *facilitating conditions* dan didukung oleh penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis alternatif keempat dalam penelitian ini, yaitu:

H9 : Ada pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* (FC) terhadap *use behavior* (UB).

#### **2.13.10. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Use Behavior* (UB)**

*Habit* dalam Venkatesh et al. (2012) didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar (Limayem et al. 2007). Sementara Kim et al. (2005) menganggap kebiasaan memiliki arti yang sama dengan otomatisitas seseorang dalam menggunakan teknologi informasi maupun suatu sistem.

Penelitian ini mendefinisikan *habit* sebagai perilaku atau kebiasaan yang secara otomatis dilakukan oleh individu dalam menggunakan layanan *digital wallet*. Ketika seseorang telah terbiasa dalam penggunaan suatu teknologi, maka seseorang tersebut tidak akan mengalami kesulitan dalam menggunakan *digital wallet* dan akan berdampak pada perilaku penggunaan oleh seorang individu.

*Habit* diukur dengan tingkat kebiasaan individu, rasa ketergantungan individu dalam menggunakan *digital wallet*, keharusan yang timbul dalam diri individu untuk menggunakan *digital wallet* dan perilaku otomatis atau alamiah yang muncul dalam diri individu untuk menggunakan *digital wallet*. Sehingga semakin terbiasanya seseorang dengan layanan *digital wallet*, maka semakin tinggi intensitas penggunaan layanan tersebut atau *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior*. *Habit* juga merupakan prediktor utama dalam model UTAUT.

Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016), menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* sebesar 32,37%. Hal tersebut membuktikan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang besar terhadap *use behavior*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suardhika (2020) yang juga menyatakan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior*.

Berdasarkan definisi dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis alternatif kesepuluh yaitu:

H10 : Ada pengaruh positif dan signifikan *habit* (HB) terhadap *use behavior* (UB).

#### **2.13.11. Pengaruh *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Use Behavior* (UB)**

*Behavioral intention* (niat berperilaku) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Sedangkan menurut Venkatesh et al. (2003) niat perilaku dapat didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Behavioral intention* dalam Kwateng et al. (2019) didefinisikan sebagai

pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru.

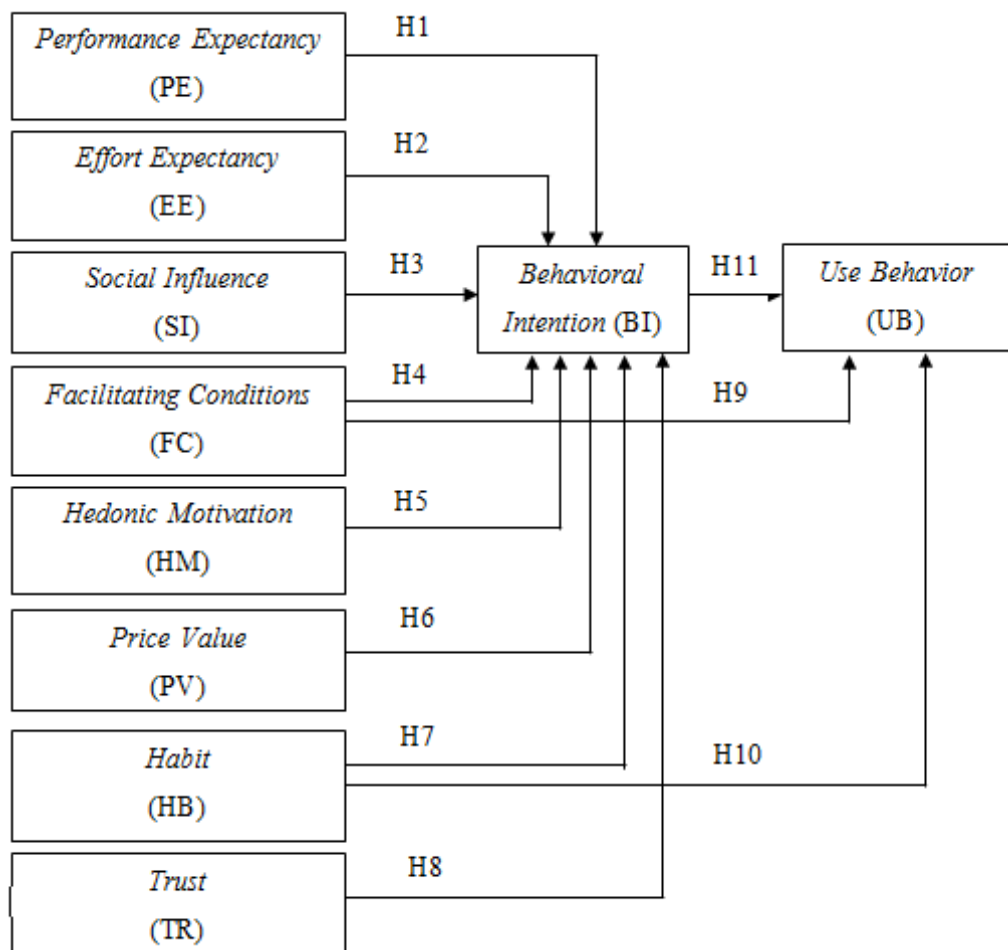
Berdasarkan teori niat Crow dan Crow (1989) dalam Atika (2018) dimana menjelaskan penyebab niat salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut.

Logika pemikiran dalam hal ini berkaitan dengan ketika niat seseorang untuk menggunakan *digital wallet* yang disebabkan oleh beberapa pertimbangan dan kondisi pengguna dalam konteks positif, maka niat tersebut akan membuat seseorang merasa dapat melakukan transaksi keuangan melalui *digital wallet*. *Behavioral intention* memiliki beberapa indikator, yaitu niat atau motivasi, dan kemampuan atau kontrol perilaku. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan *digital wallet*, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *digital wallet* tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* yaitu pada penelitian yang dilakukan Venkatesh et. al. (2003). Penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Ariyanti (2016) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh sebesar 31,01% terhadap *use behavior*. Hasil serupa juga terdapat

pada penelitian yang dilakukan oleh Intarot (2018) dan Acharya et al. (2019) yang juga menunjukkan adanya pengaruh *behavioral intention* secara positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Berdasarkan uraian mengenai variabel *behavioral intention* dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis alternatif kesebelas yaitu:

H11 : Ada pengaruh positif dan signifikan *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB).



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir  
Sumber: Data Penelitian Diolah (2020)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumusan masalah asosiatif yaitu menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Desain penelitian yang digunakan adalah studi pengujian hipotesis (*hypothesis testing study*) guna menguji pengaruh antar variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Penelitian ini menguji variabel yang memiliki hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Sehingga terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini akan menguji pengaruh langsung dari variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, dan trust* terhadap *behavioral intention*, serta pengaruh langsung dari *facilitating conditions, habit, dan behavioral intention* terhadap *use behavior*.

#### **3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang pengguna *digital wallet*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya sumber data mengenai hal terkait.

### 3.2.2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang yang telah dan sedang menggunakan layanan *digital wallet*. Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, besarnya sampel dapat dihitung berdasarkan *rule of the thumb* (Solimun, Fernandes, & Nurjannah, 2017). Maka besarnya sampel penelitian dapat dihitung dengan rumus:

$$n = 5 \times \text{variabel operasional penelitian}$$

Penelitian ini memiliki 10 variabel laten, *use behavior* dengan satu indikator, *behavioral intention* dengan tiga indikator, *performance expectancy* dengan lima indikator, *effort expectancy* dengan tiga indikator, *social influence* dengan tiga indikator, *facilitating conditions* dengan tiga indikator, *hedonic motivation* dengan tiga indikator, *price value* dengan tiga indikator, *habit* dengan empat indikator dan *trust* dengan tiga indikator dengan total dari variabel operasional penelitian sejumlah 31. Maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= 5 \times 31 \\ &= 155 \text{ responden} \end{aligned}$$

Hair et al (2010:102) menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih baik berjumlah 100 atau lebih. Sehingga ukuran sampel sejumlah 155 telah memenuhi ukuran sampel yang baik.

### **3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah sampling insidental dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sehingga siapa saja pengguna mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang pengguna *digital wallet* yang secara kebetulan bertemu dan mengisi kuesioner peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Terdapat 30 mahasiswa pengguna *digital wallet* yang menjadi responden dalam uji coba instrumen yang dilakukan pada awal bulan Juli yang kemudian akhir bulan Juli dilakukan pengambilan data dari 155 mahasiswa sebagai responden penelitian.

### **3.3. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **3.3.1. Use Behavior**

*Use behavior* merupakan variabel dependen kedua dalam penelitian ini atau disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. *Use behavior* adalah ukuran untuk perilaku suatu teknologi. *Use behavior* oleh Venkatesh et al. (2012) diukur melalui frekuensi penggunaan suatu sistem dalam hal ini *digital wallet*.

Pengukuran yang digunakan adalah berapa kali seorang individu menggunakan layanan *digital wallet* dalam rentang waktu satu minggu. Penelitian ini membagi rentang frekuensi menjadi lima kelas, yaitu kurang dari dua kali, dua sampai lima kali, enam sampai sepuluh kali, sebelas sampai empat belas kali, dan lebih dari empat belas kali.

### **3.3.2. Behavioral Intention (Y<sub>1</sub>)**

*Behavioral intention* merupakan variabel dependen pertama dalam penelitian ini yang menunjukkan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya (Venkatesh et al., 2003). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

1. Niat untuk menggunakan dimasa mendatang
2. Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari
3. Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkatan jawaban, dengan pilihan: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) kurang setuju, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju.

### **3.3.3. Performance Expectancy**

*Performance expectancy* dalam Venkatesh et al. (2003) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan dapat membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Indikator dari *performance expectancy* menurut Venkatesh et al. (2003) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)
2. Motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*)
3. Kesesuaian pekerjaan (*job-fit*)
4. Keuntungan relatif (*relative advantage*)
5. Harapan hasil (*outcome expectation*)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkatan jawaban, dengan pilihan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

#### **3.3.4. Effort Expectancy**

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Indikator pengukuran variabel *effort expectancy* menurut Venkatesh et al. (2003) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Perceived ease of use*
2. *Complexity*
3. *Ease of use*

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkatan jawaban, dengan pilihan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

#### **3.3.5. Social Influence**

*Social influence* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu menganggap kepercayaan orang lain merupakan hal penting untuk individu

tersebut menggunakan suatu sistem baru. Terdapat tiga indikator yang dapat memprediksi variabel *social influence* menurut Venkatesh et al. (2003), yaitu:

1. *Subjective norm*
2. *Social factors*
3. *Image*

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkatan jawaban, dengan pilihan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

### **3.3.6. *Facilitating Conditions***

*Facilitating conditions* didefinisikan sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., 2003). *Facilitating conditions* memiliki tiga indikator, yaitu:

1. *Perceived behavioral control*
2. *Facilitating conditions*
3. *Compatibility*

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkatan jawaban, dengan pilihan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

### **3.3.7. Hedonic Motivation**

*Hedonic motivation* atau motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown and Venkatesh, 2005).

*Hedonic motivation* memiliki tiga indikator yang dapat dijadikan alat ukur.

Ketiga indikator tersebut adalah:

1. *Fun* (Menarik)
2. *Enjoyable* (Menyenangkan)
3. *Entertaining* (Menghibur)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkatan jawaban, dengan pilihan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

### **3.3.8. Price Value**

Nilai harga merupakan pengorbanan individu antara penerimaan manfaat dari penggunaan teknologi dan biaya yang dikeluarkan dalam penggunaannya (Venkatesh et al., 2012). Venkatesh et al. (2012) menyajikan tiga butir pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dari *price value*, yaitu sebagai berikut:

1. *Mobile internet is reasonably priced*
2. *Mobile internet is a good value for money*
3. *At the current price, mobile internet provides a good value*

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkatan jawaban, dengan pilihan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

### **3.3.9. *Habit***

*Habit* (kebiasaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung melakukan sesuatu secara otomatis dikarenakan oleh proses belajar. *Habit* juga dapat menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan suatu sistem dalam kesehariannya (Harsono & Suryana, 2014).

Venkatesh et al. (2012) menggunakan empat indikator untuk menilai variabel *habit*, yaitu:

1. Kebiasaan (*habit*)
2. Ketergantungan (*addicted*)
3. Keharusan (*must*)
4. Kewajaran (*natural*)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkatan jawaban, dengan pilihan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

### **3.3.10. *Trust***

*Trust* oleh Mayer, Davis, and Schoorman (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk



mengawasi dan mengendalikannya. Menurut Mayer et al. (1995), terdapat tiga konstruk variabel yang dapat digunakan untuk mengukur *trust*, yaitu:

1. Kemampuan
2. Integritas
3. Kebaikan

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkatan jawaban, dengan pilihan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yaitu alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti.

#### **3.5. Uji Coba Instrumen Penelitian**

Angket atau daftar kuesioner perlu diuji terlebih dahulu agar data yang terkumpul berkualitas, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian angket atau kuesioner meliputi pengujian kesahihan atau validitas dan pengujian reliabilitas angket yang bersangkutan.

### 3.5.1. Uji Validitas

Wahyudin (2015:131) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mendeteksi apakah angket atau kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian telah benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebagai alat ukur, angket atau kuesioner seharusnya mampu mengukur aspek-aspek substantif yang merupakan indikator dari sebuah variabel penelitian yang dapat dilakukan melalui uji korelasi jawaban butir dan total butir pertanyaan.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* IBM SPSS *Statistic 21* dengan membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi dari butir instrumen  $<0,05$  (*Sig 2 tailed*), sebaliknya jika signifikansi  $>0,05$  maka instrumen tersebut tidak valid.

Berikut merupakan hasil analisis uji validitas variabel *use behavior* disajikan pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1.**

#### Hasil Analisis Uji Validitas *Performance Expectancy* (PE)

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	<b><i>Performance Expectancy</i></b> <b>(X1)</b>	<i>Perceived Usefulness</i>	1	0,011	Valid
			2	0,006	Valid
		<i>Extrinsic Motivation</i>	3	0,532	Tidak valid
			4	0,008	Valid
		<i>Job-fit</i>	5	0,000	Valid
			6	0,000	Valid
		<i>Relative Advantage</i>	7	0,000	Valid
			8	0,001	Valid
		<i>Outcome Expectations</i>	9	0,004	Valid
			10	0,001	Valid

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat diketahui bahwa dari 10 item soal yang digunakan sebagai alat ukur variabel *performance expectancy*, terdapat satu item soal yang tidak valid. Item soal nomor 3 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,285 yaitu lebih dari 0,05. Sehingga item soal nomor 3 dihapuskan karena tidak dapat digunakan sebagai alat ukur dari variabel *performance expectancy*. Hasil uji validitas dari variabel *effort expectancy* disajikan pada Tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3.2.**  
**Hasil Analisis Uji Validitas *Effort Expectancy***

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
2.	<i>Effort Expectancy</i> (X2)	<i>Perceived Ease of Use</i>	11	0,000	Valid
			12	0,000	Valid
		<i>Complexity</i>	13	0,000	Valid
			14	0,000	Valid
		<i>Ease of Use</i>	15	0,000	Valid
			16	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua item soal dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga semua item soal tersebut dapat digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur dari variabel *effort expectancy*. Hasil uji validitas variabel *social influence* disajikan pada Tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3.**  
**Hasil Analisis Uji Validitas *Social Influence***

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
3.	<i>Social Influence</i> (X3)	<i>Subjective Norm</i>	17	0,188	Tidak valid
			18	0,000	Valid

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
		<i>Social Factors</i>	19	0,000	Valid
			20	0,000	Valid
		<i>Image</i>	21	0,000	Valid
			22	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel *social influence* pada Tabel 3.3, dapat diketahui bahwa terdapat satu item soal yang tidak valid karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,247 yaitu item soal nomor 17. Butir soal nomor 1 dihapuskan dihapuskan karena tidak dapat digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur dari variabel *social influence* dan masih terdapat satu butir soal yang mewakili indikator *subjective norm*. Hasil uji validitas dari variabel selanjutnya yaitu *facilitating conditions* disajikan pada Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4.**

**Hasil Analisis Uji Validitas *Facilitating Conditions***

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
4.	<b><i>Facilitating Conditions (X4)</i></b>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	23	0,000	Valid
			24	0,000	Valid
		<i>Facilitating Conditions</i>	25	0,000	Valid
			26	0,000	Valid
		<i>Compatibility</i>	27	0,000	Valid
			28	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2020

Variabel *facilitating conditions* diukur melalui enam item soal, dimana pada Tabel 3.4 setiap item soal memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan dinyatakan valid. Sehingga, setiap item soal dapat digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur dari *facilitating conditions*. Hasil uji validitas variabel *hedonic motivation* disajikan pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5.****Hasil Analisis Uji Validitas *Hedonic Motivation***

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
5.	<b><i>Hedonic Motivation</i></b> <b>(X5)</b>	<i>Fun</i>	29	0,000	Valid
			30	0,000	Valid
		<i>Enjoyable</i>	31	0,000	Valid
			32	0,000	Valid
		<i>Entertaining</i>	33	0,000	Valid
			34	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2020

Tabel 3.5 menyajikan hasil analisis uji validitas dari enam item soal yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic motivation*. terdapat tiga indikator yang masing-masing indikator diukur menggunakan dua butir soal. Setiap butir soal dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas variabel *price value* disajikan pada Tabel 3.6:

**Tabel 3.6****Hasil Analisis Uji Validitas *Price Value***

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
6.	<b><i>Price Value</i></b> <b>(X6)</b>	<i>Reasonably Priced</i>	35	0,000	Valid
			36	0,000	Valid
		<i>Good Value for the Money</i>	37	0,000	Valid
			38	0,001	Valid
		<i>Provides a Good Value</i>	39	0,000	Valid
			40	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2020

Hasil uji validitas variabel *price value* disajikan pada Table 3.6, dimana terdapat tiga indikator yang diukur melalui enam butir soal. Seluruh butir soal yang digunakan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan

valid dan dapat digunakan pada penelitian ini. Hasil uji validitas variabel *habit* disajikan pada Tabel 3.7:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Analisis Uji Validitas *Habit***

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
7.	<i>Habit (X7)</i>	<i>Habit</i>	41	0,000	Valid
			42	0,000	Valid
		<i>Addicted</i>	43	0,000	Valid
			44	0,000	Valid
		<i>Must</i>	45	0,000	Valid
			46	0,000	Valid
		<i>Become Natural</i>	47	0,000	Valid
			48	0,630	Tidak Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2020

Tabel 3.7 menyajikan hasil uji validitas delapan butir soal dari variabel *habit*. Kedelapan butir soal tersebut, terdapat satu butir soal yang dinyatakan tidak valid. Hal tersebut dikarenakan butir soal nomor 48 memiliki nilai signifikansi 0,067 yang melebihi 0,05, sehingga butir soal tersebut tidak dapat digunakan dan dihapuskan karena masih terdapat satu butir soal yang dapat digunakan untuk mengukur indikator *become natural*. Hasil uji validitas dari variabel *trust* disajikan pada Tabel 3.8:

**Tabel 3.8**  
**Hasil Analisis Uji Validitas *Trust***

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
8.	<i>Trust (X8)</i>	<i>Benevolence</i>	49	0,000	Valid
			50	0,000	Valid
		<i>Ability</i>	51	0,000	Valid
			52	0,000	Valid
		<i>Integrity</i>	53	0,000	Valid
			54	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2020

Tabel 3.8 menyajikan hasil uji validitas dari enam butir soal yang digunakan untuk mengukur variabel *trust*. Keenam butir soal yang digunakan, memiliki nilai signifikansi 0,000 dan telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid karena kurang dari 0,05, sehingga seluruh butir soal dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas dari variabel dependen pertama yaitu *behavioral intention* disajikan pada Tabel 3.9:

**Tabel 3.9**

**Hasil Analisis Uji Validitas *Behavioral Intention***

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
9.	<i>Behavioral Intention (Y1)</i>	Menggunakan dimasa mendatang	55	0,000	Valid
			56	0,000	Valid
		Menggunakan dalam kehidupan sehari-hari	57	0,000	Valid
			58	0,000	Valid
		Menggunakan sesering mungkin	59	0,000	Valid
			60	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2020

Tabel 3.9 menyajikan hasil uji validitas dari enam butir soal untuk mengukur variabel *behavioral intention*. Keenam butir soal tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi 0,000. Sehingga seluruh butir soal dapat digunakan untuk mengukur variabel *behavioral intention* pada penelitian ini. Hasil uji validitas dari variabel *use behavior* disajikan pada Tabel 3.10.

**Tabel 3.10**

**Hasil Analisis Uji Validitas *Use Behavior***

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sig (2-tailed)	Keterangan
10.	<i>Use Behavior (Y2)</i>	Frekuensi	61	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian diolah 2020

Variabel *use behavior* diukur melalui frekuensi dari pemakaian layanan *digital wallet* perminggu. Berdasarkan Tabel 3.10 dapat diketahui bahwa frekuensi dapat digunakan pada penelitian karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dan dinyatakan valid.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mendeteksi apakah kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian telah memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu (Wahyudin, 2015). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji sekali pengukuran (*one shot measure*) yaitu dengan mengkorelasikan skor jawaban setiap butir pertanyaan dengan skor jawaban butir pertanyaan lainnya atau dapat dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* >0,70 yang pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*. Hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada Tabel 3.11 sebagai berikut:

**Tabel 3.11.**

#### Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Minimal Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Performance Expectancy</i>	0,859	0,70	Reliabel
2.	<i>Effort Expectancy</i>	0,872	0,70	Reliabel
3.	<i>Social Influence</i>	0,887	0,70	Reliabel
4.	<i>Facilitating Condition</i>	0,866	0,70	Reliabel
5.	<i>Hedonic Motivations</i>	0,865	0,70	Reliabel
6.	<i>Price Value</i>	0,871	0,70	Reliabel
7.	<i>Habit</i>	0,887	0,70	Reliabel
8.	<i>Trust</i>	0,861	0,70	Reliabel
9.	<i>Behavioral Intention</i>	0,860	0,70	Reliabel
10.	<i>Use Behavior</i>	0,891	0,70	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah 2020



Berdasarkan Tabel 3.11, diketahui nilai *cronbach's alpha* dari variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *trust*, *behavioral intention*, dan *use behavior* dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada kesepuluh variabel tersebut dinyatakan reliabel atau andal dan dapat digunakan untuk penelitian.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berupa analisis data penelitian yang dimaksudkan untuk keperluan penyajian profil variabel penelitian secara individual, dan keperluan pengujian hipotesis penelitian. Sehingga memerlukan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

#### **3.6.1. Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil variabel penelitian secara individual. Gambaran variabel penelitian secara utuh dapat ditampilkan dalam bentuk statistik deskriptif. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil (Sugiyono, 2015:208). Penelitian ini akan menentukan kriteria deskriptif dari variabel *use behavior*, *behavioral intention*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *trust* berdasarkan data yang disajikan dalam tabel frekuensi.

Daftar distribusi frekuensi disajikan melalui tabel kriteria dengan panjang kelas yang sama. Langkah untuk menentukan panjang kelas dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Menentukan rentang yaitu data terbesar dikurangi data terkecil.
2. Menentukan banyak kelas interval, paling sedikit 5 dan paling banyak 15 dan dipilih berdasarkan kebutuhan.
3. Menentukan panjang kelas interval dengan cara rentang dibagi banyak kelas.
4. Memilih ujung kelas dan jenjang kriteria.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut, maka dapat ditentukan kriteria deskriptif variabel dari data-data yang telah diperoleh sebagai berikut:

#### **3.6.1.1. Deskriptif Variabel *Use Behavior***

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *use behavior*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 5$$

$$\text{Nilai minimum} = 1$$

$$\text{Rentang} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Interval} = (4 + 1) / 5 = 1$$

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *use behavior* yang disajikan pada Tabel 3.21.

**Tabel 3.21****Jenjang Kriteria *Use Behavior* per Minggu**

No	Skala	Keterangan	Kriteria
1	5	Lebih dari 14 kali	Sangat Tinggi
2	4	11-14 kali	Tinggi
3	3	6-10 kali	Cukup
4	2	2-5 kali	Rendah
5	1	Kurang dari 2 kali	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

**3.6.1.2. Deskriptif Variabel *Behavioral Intention***

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *behavioral intention*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 30$$

$$\text{Nilai minimum} = 6$$

$$\text{Rentang} = 30 - 6 = 24$$

$$\text{Interval} = (24 + 1) / 5 = 5$$

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *behavioral intention* yang disajikan pada Tabel 3.20.

**Tabel 3.20****Jenjang Kriteria *Behavioral Intention***

No	Interval	Kriteria
1	26-30	Sangat Tinggi
2	21-25	Tinggi
3	16-20	Cukup
4	11-15	Rendah
5	6-10	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

### 3.6.1.3. Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *performance expectancy*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 45$$

$$\text{Nilai minimum} = 9$$

$$\text{Rentang} = 45 - 9 = 36$$

$$\text{Interval} = (36 + 1) / 5 = 7,4 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *performance expectancy* yang disajikan pada Tabel 3.12.

**Tabel 3.12**

#### **Jenjang Kriteria *Performance Expectancy***

No	Interval	Kriteria
1	41-48	Sangat Tinggi
2	33-40	Tinggi
3	25-32	Cukup
4	17-24	Rendah
5	9-16	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

### 3.6.1.4. Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *effort expectancy*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 30$$

$$\text{Nilai minimum} = 6$$

$$\text{Rentang} = 30 - 6 = 24$$

$$\text{Interval} = (24 + 1) / 5 = 5$$

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *effort expectancy* yang disajikan pada Tabel 3.13.

**Tabel 3.13**

**Jenjang Kriteria *Effort Expectancy***

No	Interval	Kriteria
1	26-30	Sangat Tinggi
2	21-25	Tinggi
3	16-20	Cukup
4	11-15	Rendah
5	6-10	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

**3.6.1.5. Deskriptif Variabel *Social Influence***

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *social influence*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 25$$

$$\text{Nilai minimum} = 5$$

$$\text{Rentang} = 25 - 5 = 20$$

$$\text{Interval} = (20 + 1) / 5 = 4,2 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *social influence* yang disajikan pada Tabel 3.14.

**Tabel 3.14**

**Jenjang Kriteria *Social Influence***

No	Interval	Kriteria
1	21-25	Sangat Tinggi
2	17-20	Tinggi
3	13-16	Cukup
4	9-12	Rendah
5	5-8	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

### 3.6.1.6. Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions*

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *facilitating conditions*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 30$$

$$\text{Nilai minimum} = 6$$

$$\text{Rentang} = 30 - 6 = 24$$

$$\text{Interval} = (24 + 1) / 5 = 5$$

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *facilitating conditions* yang disajikan pada Tabel 3.15.

**Tabel 3.15**

#### **Jenjang Kriteria *Facilitating Conditions***

No	Interval	Kriteria
1	26-30	Sangat Tinggi
2	21-25	Tinggi
3	16-20	Cukup
4	11-15	Rendah
5	6-10	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

### 3.6.1.7. Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation*

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *hedonic motivation*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 30$$

$$\text{Nilai minimum} = 6$$

$$\text{Rentang} = 30 - 6 = 24$$

$$\text{Interval} = (24 + 1) / 5 = 5$$

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *hedonic motivation* yang disajikan pada Tabel 3.16.

**Tabel 3.16**  
**Jenjang Kriteria *Hedonic Motivation***

No	Interval	Kriteria
1	26-30	Sangat Tinggi
2	21-25	Tinggi
3	16-20	Cukup
4	11-15	Rendah
5	6-10	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

### 3.6.1.8. Deskriptif Variabel *Price Value*

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *price value*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 30$$

$$\text{Nilai minimum} = 6$$

$$\text{Rentang} = 30 - 6 = 24$$

$$\text{Interval} = (24 + 1) / 5 = 5$$

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *price value* yang disajikan pada Tabel 3.17.

**Tabel 3.17**  
**Jenjang Kriteria *Price Value***

No	Interval	Kriteria
1	26-30	Sangat Tinggi
2	21-25	Tinggi
3	16-20	Cukup
4	11-15	Rendah
5	6-10	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

### 3.6.1.9. Deskriptif Variabel *Habit*

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *habit*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 35$$

$$\text{Nilai minimum} = 7$$

$$\text{Rentang} = 35 - 7 = 28$$

$$\text{Interval} = (28 + 1) / 5 = 5,8 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *habit* yang disajikan pada Tabel 3.18.

**Tabel 3.18**

#### **Jenjang Kriteria *Habit***

No	Interval	Kriteria
1	31-36	Sangat Tinggi
2	25-30	Tinggi
3	19-24	Cukup
4	13-18	Rendah
5	7-12	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

### 3.6.1.10. Deskriptif Variabel *Trust*

Untuk menentukan kriteria deskriptif pada variabel *trust*, diketahui data-data sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimum} = 30$$

$$\text{Nilai minimum} = 6$$

$$\text{Rentang} = 30 - 6 = 24$$

$$\text{Interval} = (24 + 1) / 5 = 5$$



Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat jenjang kriteria dari variabel *trust* yang disajikan pada Tabel 3.19.

**Tabel 3.19**  
**Jenjang Kriteria *Trust***

No	Interval	Kriteria
1	26-30	Sangat Tinggi
2	21-25	Tinggi
3	16-20	Cukup
4	11-15	Rendah
5	6-10	Sangat Rendah

Sumber: Hasil olah data 2020

### 3.6.2. *Structur Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*

*Partial Least Square (PLS)* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. PLS dapat digunakan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2014:30).

Solimun, Fernandes, and Nurjannah (2017:104) menyatakan bahwa model struktural pada WarpPLS terdiri dari dua hal, yaitu:

1. *Outer model*, tentang diperolehnya data variabel laten yang bersumber dari indikatornya, yaitu model indikator reflektif atau formatif.
2. *Inner model*, menjelaskan model hubungan antar variabel laten yang bersifat rekursif dan tidak rekursif.

Dalam penelitian ini WarpPLS digunakan untuk mengukur atau menguji pengaruh langsung variabel laten *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *trust* terhadap *behavioral intention* serta menguji pengaruh

langsung variabel laten *facilitating conditions*, dan *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

### **1. Model Pengukuran atau *Outer Model***

Model pengukuran dalam penelitian ini menyangkut validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Metode yang digunakan untuk melihat *discriminant validity* atau validitas diskriminan keseluruhan indikator (kuesioner) dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya. Kuesioner yang memiliki *discriminant validity* yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih dari 0.05.

Langkah selanjutnya dalam pendekatan WarpPLS adalah uji *outer model* dimana dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.70 maka instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### **2. Model Struktural atau *Inner Model***

Model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten. Sehingga suatu model diharapkan memiliki *goodness of Fit* yang baik. *Goodness of Fit* merupakan indeks dan ukuran kebaikan antar variabel laten terkait dengan asumsi-asumsinya. Maka, dalam penelitian ini akan menilai hubungan antar variabel dengan melihat *goodness of Fit* berdasarkan kriteria dalam Tabel 3.22.

Tabel 3.22. *Model Fit dan Quality Indices*

No	Model Fit dan <i>Quality Indices</i>	Kriteria Fit
1.	<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$p < 0.05$
2.	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p < 0.05$
3.	<i>Average Adjusted R-square (AARS)</i>	$p < 0.05$
4.	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Acceptabel if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
5.	<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	Acceptabel if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
6.	<i>Tenanhaus GoF (GoF)</i>	Small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$
7.	<i>Symposon's Paradox Ratio (SPR)</i>	Acceptabel if $\leq 0.7$ , ideally $\leq 1$
8.	<i>R-square Contribution Ratio (RSCR)</i>	Acceptabel if $\leq 0.9$ , ideally $\leq 1$
9.	<i>Statistical Suppresion Ratio (SSR)</i>	Acceptabel if $\leq 0.7$
10.	<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Acceptabel if $\leq 0.7$

Sumber: (Solimun et al., 2017:118)

### 3.6.2. Spesifikasi Model

Spesifikasi model diperlukan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam analisis SEM-PLS. Variabel laten *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* dan *trust* dalam penelitian ini memiliki hubungan kausalitas satu arah terhadap *behavioral intention* serta variabel laten *facilitating conditions*, *habit* dan *behavioral intention* memiliki hubungan satu arah terhadap *use behavior*. Sehingga spesifikasi model dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 3.1.

Berdasarkan spesifikasi model pada gambar 3.1, maka persamaan dari spesifikasi model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$BI = \beta_1 PE + \beta_2 EE + \beta_3 SI + \beta_4 FC + \beta_5 HM + \beta_6 PV + \beta_7 HB + \beta_8 TR + e_1 \quad (3.1)$$

$$UB = \beta_1 FC + \beta_2 HB + \beta_3 BI + e_1 \quad (3.2)$$

Dimana:

PE = *Performance Expectancy*

PV = *Price Value*

EE = *Effort Expectancy*

HB = *Habit*

SI = *Social Influence*

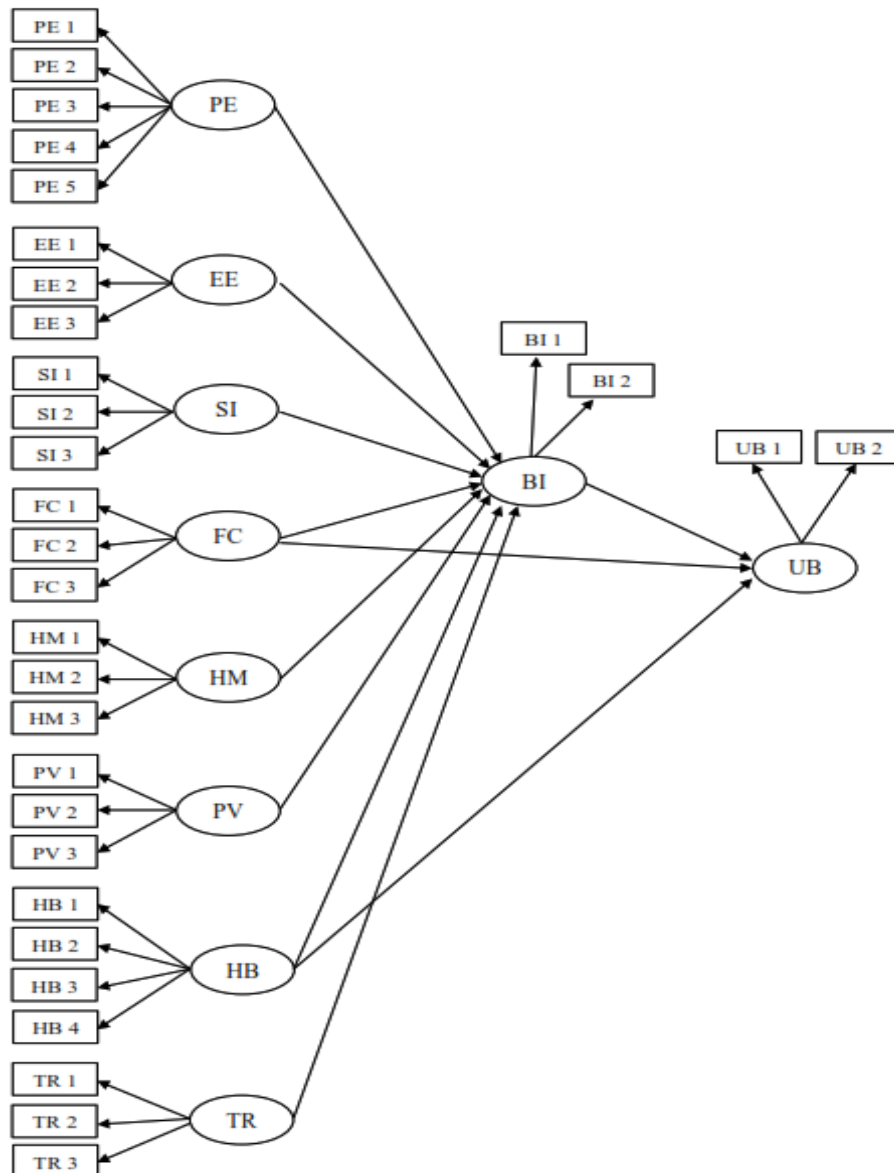
TR = *Trust*

FC = *Facilitating Conditions*

BI = *Behavioral Intention*

HM = *Hedonic Motivation*

UB = *Use Behavior*



Gambar 3.1. Spesifikasi Model SEM-PLS

Sumber: Data diolah, 2020

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone (Solimun et al., 2017:118). Metode ini memungkinkan berlakunya data terbebas dari asumsi distribusi atau tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji *direct effect* dengan kriteria *p-value* harus memiliki nilai kurang dari 0,05 untuk dapat dinyatakan berpengaruh atau diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran secara individual dengan melihat distribusi data yang diperoleh dari jawaban responden meliputi nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) yang diolah dengan bantuan IBM SPSS v21. Variabel dalam penelitian ini adalah *use behavior*, *behavioral intention*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *trust*. Hasil pengolahan data disertai dengan penjelasan analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

##### 4.1.1.1. Analisis Deskriptif *Use Behavior*

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *use behavior* per minggu pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Use Behavior***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Use Behavior	155	1,00	5,00	1,6581	,85614
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *use behavior* per minggu adalah 1 dan nilai tertinggi adalah 5. Rata-rata nilai variabel *use behavior* adalah 1,6581 dengan standar deviasi sebesar 0,85614. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *use behavior* mahasiswa UNNES pengguna layanan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria rendah. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *use behavior* yang disajikan pada Tabel 4.2. sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Use Behavior**

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-Rata
1	5	5	3%	Sangat Tinggi	1,6581
2	4	0	0%	Tinggi	
3	3	9	6%	Cukup	
4	2	64	41%	Rendah	
5	1	77	50%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Sangat Rendah</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.2. mendeskripsikan tingkat ekspektasi kinerja mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* yang dapat dilihat dari total skor jawaban responden. Pada hal ini, terdapat 77 responden (50%) yang berada pada skor 1 dengan kriteria sangat rendah. Sebanyak 64 responden (41%) berada pada skor 2 dengan kriteria rendah, 9 responden (6%) berada pada skor 3 dengan kriteria cukup, 5 responden (3%) berada pada skor 5 dengan yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat ekspektasi kinerja mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* termasuk dalam kriteria sangat rendah.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *use behavior* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.3. sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Use Behavior***

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	Frekuensi	1,6581	Sangat Rendah

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

#### 4.1.1.2. Analisis Deskriptif *Behavioral Intention*

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *behavioral intention* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Behavioral Intention***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Behavioral Intention	155	6,00	30,00	21,3935	5,06259
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *behavioral intention* adalah 6 dan nilai tertinggi adalah 30. Rata-rata nilai variabel *behavioral intention* adalah 21,3935 dengan standar deviasi sebesar 5,06259. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *behavioral intention* mahasiswa UNNES pengguna layanan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria tinggi. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *behavioral intention* yang disajikan pada Tabel 4.5. sebagai berikut:



**Tabel 4.5.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioral Intention***

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-Rata
1	26-30	26	17%	Sangat Tinggi	21,3935
2	21-25	61	39%	Tinggi	
3	16-20	51	33%	Cukup	
4	11-15	12	8%	Rendah	
5	6-10	5	3%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.5. mendeskripsikan tingkat *behavioral intention* dalam menggunakan *digital wallet* yang dapat dilihat dari total skor jawaban responden. Terdapat 5 responden (3%) yang berada pada skor interval 6-10 dengan kriteria sangat rendah. Sebanyak 12 responden (8%) berada pada skor interval 11-15 dengan kriteria rendah, 51 responden (33%) berada pada skor interval 16-20 dengan kriteria cukup, 61 responden (39%) berada pada skor interval 21-25 dengan kriteria tinggi, dan 26 responden (17%) lainnya berada pada skor interval 26-30 pada kriteria sangat tinggi. Hal ini mendukung hasil data pada Tabel 4.5. yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat *behavioral intention* dalam menggunakan *digital wallet* termasuk dalam kriteria tinggi.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *behavioral intention* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.6. sebagai berikut:

**Tabel 4.6.**  
**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Behavioral Intention***

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	<i>Menggunakan dimasa mendatang</i>	7,2710	Tinggi
2	<i>Menggunakan dalam kehidupan sehari-hari</i>	7,4452	Tinggi
3	<i>Menggunakan sesering mungkin</i>	6,6774	Cukup

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

#### 4.1.1.3. Analisis Deskriptif *Performance Expectancy*

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *performance expectancy* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Performance Expectancy***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Performance Expectancy	155	20,00	45,00	39,0839	4,85498
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *performance expectancy* adalah 20 dan nilai tertinggi adalah 45. Rata-rata nilai variabel *performance expectancy* adalah 39,0839 dengan standar deviasi sebesar 4,85498. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance expectancy* mahasiswa UNNES pengguna layanan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria tinggi. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *performance expectancy* yang disajikan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Performance Expectancy***

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-Rata
1	41-48	71	46%	Sangat Tinggi	39,0839
2	33-40	71	46%	Tinggi	
3	25-32	11	7%	Cukup	
4	17-24	2	1%	Rendah	
5	9-16	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.8 mendeskripsikan tingkat ekspektasi kinerja mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* yang dapat dilihat dari total skor jawaban responden. Pada hal ini, tidak terdapat responden yang berada pada skor interval 9-16 dengan kriteria sangat rendah. Sebanyak 2 responden (1%) berada pada skor interval 17-24 dengan kriteria rendah, 11 responden (7%) berada pada skor interval 25-32 dengan kriteria cukup, 71 responden (46%) berada pada skor interval 33-40 dengan kriteria tinggi, dan 71 responden (46%) lainnya berada pada skor interval 41-48 pada kriteria sangat tinggi. Hal ini mendukung hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat ekspektasi kinerja mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* termasuk dalam kriteria tinggi.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *performance expectancy* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

**Tabel 4.9.**  
**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Performance Expectancy***

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	<i>Perceived Usefulness</i>	8,8387	Tinggi
2	<i>Extrinsic Motivation</i>	4,2774	Tinggi
3	<i>Job-fit</i>	8,8258	Tinggi
4	<i>Relative Advantage</i>	8,4645	Tinggi
5	<i>Outcome Expectations</i>	8,6774	Tinggi

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

#### 4.1.1.4. Analisis Deskriptif *Effort Expectancy*

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *effort expectancy* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Effort Expectancy***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Effort Expectancy	155	13,00	30,00	25,4968	3,64206
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *effort expectancy* adalah 13 dan nilai tertinggi adalah 30. Rata-rata nilai variabel *effort expectancy* adalah 25,4968 dengan standar deviasi sebesar 3,64206. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *effort expectancy* mahasiswa UNNES pengguna layanan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria tinggi. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *effort expectancy* yang disajikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Effort Expectancy***

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-rata
1	26-30	79	51%	Sangat Tinggi	25,4968
2	21-25	60	39%	Tinggi	
3	16-20	14	9%	Cukup	
4	11-15	2	1%	Rendah	
5	6-10	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.11 mendeskripsikan tingkat ekspektasi usaha mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* yang dapat dilihat dari total skor jawaban responden. Pada hal ini, tidak terdapat responden yang berada pada skor interval 6-10 dengan kriteria sangat rendah. Sebanyak 2 responden (1%) berada pada skor interval 11-15 dengan kriteria rendah, 14 responden (9%) berada pada skor interval 16-20 dengan kriteria cukup, 60 responden (39%) berada pada skor interval 21-25 dengan kriteria tinggi, dan 79 responden (51%) lainnya berada pada skor interval 26-30 pada kriteria sangat tinggi. Hal ini mendukung hasil pengolahan data pada Tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat ekspektasi usaha mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* termasuk dalam kriteria tinggi.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *effort expectancy* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut.

**Tabel 4.12.**

**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Effort Expectancy***

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	8,5484	Tinggi
2	<i>Complexity</i>	8,5419	Tinggi
3	<i>Ease of Use</i>	8,4065	Tinggi

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

#### 4.1.1.5. Analisis Deskriptif *Social Influence*

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *social influence* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Social Influence***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Influence	155	5,00	25,00	16,6000	4,54930
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *social influence* adalah 5 dan nilai tertinggi adalah 25. Rata-rata nilai variabel *social influence* adalah 16,6000 dengan standar deviasi sebesar 4,54930. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat pengaruh sosial mahasiswa UNNES dalam menggunakan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria cukup. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *social influence* yang disajikan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Social Influence***

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-rata
1	21-25	29	19%	Sangat Tinggi	16,6000
2	17-20	54	34%	Tinggi	
3	13-16	43	28%	Cukup	
4	9-12	23	15%	Rendah	
5	5-8	6	4%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.14 mendeskripsikan tingkat pengaruh sosial mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* yang dapat dilihat dari total skor jawaban responden. Pada hal ini, terdapat 6 responden (4%) yang berada pada skor interval 5-8 dengan kriteria sangat rendah. Sebanyak 23 responden (15%) berada pada skor interval 9-12 dengan kriteria rendah, 43 responden (28%) berada pada skor interval 13-16 dengan kriteria cukup, 54 responden (34%) berada pada skor interval 17-20 dengan kriteria tinggi, dan 29 responden (19%) lainnya berada pada skor interval 21-25 pada kriteria sangat tinggi. Hal ini mendukung hasil pengolahan data pada Tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pengaruh sosial mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* termasuk dalam kriteria cukup.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *social influence* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut.

**Tabel 4.15.**  
**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Social Influence***

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	<i>Subjective Norm</i>	3,1290	Cukup
2	<i>Social Factors</i>	6,5742	Cukup
3	<i>Image</i>	6,8968	Cukup

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

#### 4.1.1.6. Analisis Deskriptif *Facilitating Conditions*

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *facilitating conditions* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Facilitating Conditions	155	16,00	30,00	25,1161	3,32240
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *facilitating conditions* adalah 16 dan nilai tertinggi adalah 30. Rata-rata nilai variabel *facilitating conditions* adalah 25,1161 dengan standar deviasi sebesar 3,32240. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *facilitating conditions* mahasiswa UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria tinggi. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *facilitating conditions* yang disajikan pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.17.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Facilitating Conditions***

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-Rata
1	26-30	145	94%	Sangat Tinggi	25,1753
2	21-25	0	0%	Tinggi	
3	16-20	10	6%	Cukup	
4	11-15	0	0%	Rendah	
5	6-10	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.17 mendeskripsikan tingkat fasilitas yang mendukung mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* yang dapat



dilihat dari total skor jawaban responden. Pada hal ini, responden hanya terbagi ke dalam dua kriteria yaitu sangat tinggi dan cukup. Sebanyak 10 responden (6%) berada pada skor interval 16-20 dengan kriteria cukup dan 145 responden lainnya (94%) berada pada skor interval 26-30 dengan kriteria sangat tinggi.. Hal ini mendukung hasil pengolahan data pada Tabel 4.16 yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat ekspektasi kinerja mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* termasuk dalam kriteria tinggi.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *facilitating conditions* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut.

**Tabel 4.18.**  
**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Facilitating Conditions***

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	<i>Perceived Behavioral Control</i>	8,3613	Tinggi
2	<i>Facilitating Conditions</i>	8,2903	Tinggi
3	<i>Compatibility</i>	8,4645	Tinggi

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

#### 4.1.1.7. Analisis Deskriptif *Hedonic Motivation*

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *hedonic motivation* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4.19.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Motivation	155	10,00	30,00	24,2065	3,91749
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *hedonic motivation* adalah 10 dan nilai tertinggi adalah 30.

Rata-rata nilai variabel *hedonic motivation* adalah 24,2065 dengan standar deviasi sebesar 3,91749. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *hedonic motivation* mahasiswa UNNES pengguna layanan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria tinggi. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *hedonic motivation* yang disajikan pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

**Tabel 4.20.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Motivation***

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-Rata
1	26-30	56	36%	Sangat Tinggi	24,2338
2	21-25	72	46%	Tinggi	
3	16-20	24	15%	Cukup	
4	11-15	2	1%	Rendah	
5	6-10	1	1%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.20 mendeskripsikan tingkat motivasi hedonis mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* yang dapat dilihat dari total skor jawaban responden. Sebanyak 1 responden (1%) berada pada skor interval 6-10 dengan kriteria sangat rendah, sebanyak 2 responden (1%) berada pada skor interval 11-15 dengan kriteria rendah, 24 responden (15%) berada pada skor interval 16-20 dengan kriteria cukup, 72 responden (46%) berada pada skor interval 21-25 dengan kriteria tinggi, dan 56 responden (36%) lainnya berada pada skor interval 26-30 pada kriteria sangat tinggi. Hal ini mendukung hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat motivasi hedonis mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* termasuk dalam kriteria tinggi.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *hedonic motivation* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut.

**Tabel 4.21.**

**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Hedonic Motivation***

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	<i>Fun</i>	8,0065	Tinggi
2	<i>Enjoyable</i>	7,9484	Tinggi
3	<i>Entertaining</i>	8,2516	Tinggi

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

**4.1.1.8. Analisis Deskriptif *Price Value***

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *price value* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.22 sebagai berikut:

**Tabel 4.22.**

**Statistik Deskriptif Variabel *Price Value***

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Value	155	13,00	30,00	25,1290	3,17398
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *price value* adalah 13 dan nilai tertinggi adalah 30. Rata-rata nilai variabel *price value* adalah 25,1290 dengan standar deviasi sebesar 3,17398. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *price value* mahasiswa UNNES pengguna layanan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria tinggi. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *price value* yang disajikan pada Tabel 4.23 sebagai berikut:

**Tabel 4.23.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Price Value**

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-Rata
1	26-30	70	45%	Sangat Tinggi	25,1290
2	21-25	75	48%	Tinggi	
3	16-20	8	5%	Cukup	
4	11-15	2	1%	Rendah	
5	6-10	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.23 mendeskripsikan tingkat nilai harga dalam menggunakan *digital wallet* yang dapat dilihat dari total skor jawaban responden. Pada hal ini, tidak terdapat responden yang berada pada skor interval 6-10 dengan kriteria sangat rendah. Sebanyak 2 responden (1%) berada pada skor interval 11-15 dengan kriteria rendah, 8 responden (5%) berada pada skor interval 16-20 dengan kriteria cukup, 75 responden (48%) berada pada skor interval 21-25 dengan kriteria tinggi, dan 70 responden (45%) lainnya berada pada skor interval 26-30 pada kriteria sangat tinggi. Hal ini mendukung hasil pengolahan data pada Tabel 4.22 yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat ekspektasi kinerja mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet* termasuk dalam kriteria tinggi.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *price value* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.24 sebagai berikut:

**Tabel 4.24.**  
**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel Price Value**

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	<i>Reasonably priced</i>	8,1161	Tinggi
2	<i>Good value for the money</i>	8,3548	Tinggi
3	<i>Provides a good value</i>	8,6581	Tinggi

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

#### 4.1.1.9. Analisis Deskriptif *Habit*

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *habit* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.25 sebagai berikut:

**Tabel 4.25.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Habit***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Habit	155	9,00	35,00	24,6581	6,17750
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *habit* adalah 9 dan nilai tertinggi adalah 35. Rata-rata nilai variabel *habit* adalah 25,6581 dengan standar deviasi sebesar 6,17750. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *habit* mahasiswa UNNES pengguna layanan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria tinggi. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *habit* yang disajikan pada Tabel 4.26 sebagai berikut:

**Tabel 4.26.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Habit***

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-rata
1	31-36	32	21%	Sangat Tinggi	24,6581
2	25-30	40	26%	Tinggi	
3	19-24	61	39%	Cukup	
4	13-18	18	12%	Rendah	
5	7-12	4	3%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.26 mendeskripsikan tingkat ekspektasi kebiasaan mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* yang dapat dilihat dari total skor jawaban responden. Sebanyak 4 responden (3%) berada pada skor interval 7-

12 dengan kriteria sangat rendah, sebanyak 18 responden (12%) berada pada skor interval 13-18 dengan kriteria rendah, 61 responden (39%) berada pada skor interval 19-24 dengan kriteria cukup, 40 responden (26%) berada pada skor interval 25-30 dengan kriteria tinggi, dan 32 responden (21%) lainnya berada pada skor interval 31-36 pada kriteria sangat tinggi. Hal ini mendukung hasil pengolahan data pada Tabel 4.25 yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kebiasaan mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* termasuk dalam kriteria cukup.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *habit* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.27 sebagai berikut.

**Tabel 4.27.**  
**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Habit***

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	<i>Habit</i>	7,0774	Tinggi
2	<i>Addicted</i>	6,6065	Cukup
3	<i>Must</i>	7,5548	Tinggi
4	<i>Become natural</i>	3,4194	Cukup

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

#### 4.1.1.10. Analisis Deskriptif *Trust*

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari variabel *trust* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.28 sebagai berikut:

**Tabel 4.28.**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Trust***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trust	155	6,00	30,00	20,3419	5,87139
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat dilihat bahwa dari 155 responden, nilai terendah dari variabel *trust* adalah 6 dan nilai tertinggi adalah 30. Rata-rata nilai variabel *trust* adalah 20,3419 dengan standar deviasi sebesar 5.87139. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *trust* mahasiswa UNNES pengguna layanan *digital wallet* tergolong ke dalam kriteria cukup. Kriteria ini didasarkan pada analisis statistik deskriptif variabel *trust* yang disajikan pada Tabel 4.29 sebagai berikut:

**Tabel 4.29.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Trust***

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria	Rata-Rata
1	26-30	31	20%	Sangat Tinggi	20,3419
2	21-25	48	31%	Tinggi	
3	16-20	46	30%	Cukup	
4	11-15	19	12%	Rendah	
5	6-10	11	7%	Sangat Rendah	
Jumlah		155	100%	<b>Kriteria</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.29 mendeskripsikan tingkat kepercayaan mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* yang dapat dilihat dari total skor jawaban responden. Sebanyak 11 responden (7%) berada pada skor interval 6-10 dengan kriteria sangat rendah, sebanyak 19 responden (12%) berada pada skor interval 11-15 dengan kriteria rendah, 46 responden (30%) berada pada skor interval 16-20 dengan kriteria cukup, 48 responden (31%) berada pada skor interval 21-25 dengan kriteria tinggi, dan 31 responden (20%) lainnya berada pada skor interval 26-30 pada kriteria sangat tinggi. Hal ini mendukung hasil pengolahan data pada Tabel 4.28 yang menunjukkan bahwa rata-rata tingkat

ekspektasi kinerja mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan layanan *digital wallet* termasuk dalam kriteria cukup.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel *trust* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.30 sebagai berikut.

**Tabel 4.30.**  
**Analisis Deskriptif per Indikator Variabel *Trust***

No	Indikator	Mean	Kriteria
1	<i>Benevolence</i>	6,2258	Cukup
2	<i>Ability</i>	7,1742	Tinggi
3	<i>Integrity</i>	6,9419	Cukup

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

#### 4.1.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Model pengukuran dilakukan melalui beberapa pengujian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Berikut merupakan hasil evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini:

##### 1. *Convergent Validity*

**Tabel 4.31.**  
***Output Combined Loadings and Cross-loadings***

Variabel	Kode Soal	Nilai loading	P value	Keterangan
<i>Performance expectancy</i>	PE1	0,738	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PE2	0,647	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PE3	0,762	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PE4	0,721	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PE5	0,768	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PE6	0,665	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PE7	0,743	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PE8	0,750	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PE9	0,728	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>



<b>Variabel</b>	<b>Kode Soal</b>	<b>Nilai loading</b>	<b>P value</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,892	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	EE2	0,804	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	EE3	0,715	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	EE4	0,775	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	EE5	0,740	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	EE6	0,818	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Social Influence</i>	SI1	0,850	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	SI2	0,858	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	SI3	0,683	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	SI4	0,801	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	SI5	0,808	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Facilitating Conditions</i>	FC1	0,627	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	FC2	0,799	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	FC3	0,847	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	FC4	0,655	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	FC5	0,833	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	FC6	0,772	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0,631	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HM2	0,823	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HM3	0,861	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HM4	0,867	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HM5	0,855	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HM6	0,702	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Price Value</i>	PV1	0,635	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PV2	0,723	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PV3	0,748	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PV4	0,783	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PV5	0,813	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	PV6	0,825	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Habit</i>	HB1	0,837	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HB2	0,836	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HB3	0,896	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HB4	0,830	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HB5	0,806	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HB6	0,716	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	HB7	0,847	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Trust</i>	TR1	0,819	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	TR2	0,863	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	TR3	0,808	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	TR4	0,821	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	TR5	0,847	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	TR6	0,873	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Variabel	Kode Soal	Nilai loading	P value	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,808	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	BI2	0,875	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	BI3	0,888	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	BI4	0,773	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	BI5	0,894	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
	BI6	0,872	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Use Behavior</i>	UB	1,000	<0,001	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.31 yang menyajikan *output* dari *combined loadings* and *cross loadings* menunjukkan bahwa setiap butir soal dari masing-masing variable memiliki nilai *loading* lebih dari 0,60 dan memiliki *p-value* sebesar <0,001 sehingga setiap butir soal dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria. Pengukuran dari *convergent validity* dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria yang harus dipenuhi dalam *convergent validity* adalah memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 untuk setiap variabel.

Tabel 4.32 menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat melalui *output latent variabel coefficients*:

**Tabel 4.32.**

***Output Latent Variabel Coefficients Nilai AVE***

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB
<b>R-squared</b>									0.541	0.244
<b>Adj. R-Squared</b>									0.516	0.239
<b>Composit e reliab.</b>	0.909	0.910	0.900	0.890	0.910	0.889	0.937	0.934	0.941	1.000
<b>Cronbach 's alpha</b>	0.887	0.880	0.860	0.850	0.879	0.849	0.921	0.916	0.924	1.000
<b>Avg. Var. Extrac.</b>	0.527	0.628	0.644	0.578	0.629	0.573	0.681	0.704	0.727	1.000
<b>Full collin.</b>	2.127	2.128	1.082	1.233	1.300	1.531	1.767	1.357	1.757	1.923

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB
<b>VIF</b>										
<b>Q-Squared</b>									0.501	0.237

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan nilai AVE yang disajikan pada Tabel 4.32, setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. *Performance expectancy* memiliki nilai AVE 0,527>0,50, *effort expectancy* dengan AVE 0,628>0,50, *social influence* memiliki AVE 0,644>0,50, *facilitating conditions* memiliki nilai AVE 0,578>0,50, *hedonic motivation* dengan nilai AVE 0,6292>0,50, *price value* dengan nilai AVE sebesar 0,573>0,50, *habit* memiliki nilai AVE sebesar 0,681>0,50, *trust* dengan nilai AVE sebesar 0,704>0,50, *behavioral intention* dengan nilai AVE 0,727>0,50, serta *use behavior* dengan nilai AVE 1,000>0,50.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat kriteria dari AVE. Nilai AVE yang berada dalam kolom diagonal dan diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Berikut adalah *output* dari *correlations among latent variables* disajikan pada Tabel 4.33.

**Tabel 4.33.**

### *Correlations Among Latent Variables*

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB
<b>PE</b>	(0.726)	0.696	0.058	-0.017	-0.017	0.218	0.187	0.163	0.268	0.309
<b>EE</b>	0.696	(0.793)	0.129	0.072	0.072	0.204	0.218	0.117	0.185	0.345
<b>SI</b>	0.058	0.129	(0.803)	0.111	-0.061	-0.011	0.021	0.053	0.038	0.178
<b>FC</b>	0.198	0.067	0.111	(0.760)	-0.001	0.193	0.144	0.147	0.374	0.257
<b>HM</b>	-0.017	0.072	-0.061	-0.001	(0.793)	-0.100	-0.097	-0.096	0.206	0.219
<b>PV</b>	0.281	0.204	-0,011	0.193	-0.100	(0.757)	0.538	0.290	0.375	0.353
<b>HB</b>	0.187	0.218	0.021	0.144	-0.097	0.538	(0.826)	0.282	0.423	0.471

	<b>PE</b>	<b>EE</b>	<b>SI</b>	<b>FC</b>	<b>HM</b>	<b>PV</b>	<b>HB</b>	<b>TR</b>	<b>BI</b>	<b>UB</b>
<b>TR</b>	0.163	0.117	0.053	0.147	-0.096	0.290	0.282	(0.839)	0.369	0.411
<b>BI</b>	0.268	0.185	0.038	0.374	0.206	0.375	0.423	0.423	(0.853)	0.473
<b>UB</b>	0.309	0.345	0.178	0.257	0.219	0.353	0.471	0.471	0.473	(1.000)

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Tabel 4.33 menunjukkan bahwa kriteria dari validitas diskriminan telah terpenuhi oleh setiap variabel penelitian. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar dari koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing indikator setiap variabel dapat mengukur variabel tersebut secara tepat dibandingkan dengan variabel lain.

Variabel *performance expectancy* dapat dengan tepat mengukur variabel *performance expectancy* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,726 lebih besar daripada kuadrat AVE *effort expectancy* sebesar 0,696; *social influence* sebesar 0,058; *facilitating condition* sebesar 0,128; *hedonic motivation* sebesar -0,017; *price value* sebesar 0,218; *habit* sebesar 0,187; *trust* sebesar 0,163; *behavioral intention* sebesar 0,268; serta *use behavior* sebesar 0,309.

Variabel *effort expectancy* dapat dengan tepat mengukur variabel *effort expectancy* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,793 lebih besar daripada kuadrat AVE *performance expectancy* sebesar 0,696; *social influence* sebesar 0,129; *facilitating condition* sebesar 0,067; *hedonic motivation* sebesar 0,072; *price value* sebesar 0,204; *habit* sebesar 0,218; *trust* sebesar 0,117; *behavioral intention* sebesar 0,185; serta *use behavior* sebesar 0,345.

Variabel *social influence* dapat dengan tepat mengukur variabel *social influence* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,803 lebih besar daripada kuadrat AVE *performance expectancy* sebesar 0,058; *effort expectancy* sebesar 0,129;

*facilitating condition* sebesar 0,111; *hedonic motivation* sebesar -0,061; *price value* sebesar -0,011; *habit* sebesar 0,021; *trust* sebesar 0,053; *behavioral intention* sebesar 0,038; serta *use behavior* sebesar 0,178.

Variabel *facilitating condition* dapat dengan tepat mengukur variabel *facilitating condition* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,760 lebih besar daripada kuadrat AVE *performance expectancy* sebesar 0,198; *effort expectancy* sebesar 0,067; *social influence* 0,111; *hedonic motivation* sebesar -0,001; *price value* sebesar 0,193; *habit* sebesar 0,144; *trust* sebesar 0,147; *behavioral intention* sebesar 0,374; serta *use behavior* sebesar 0,257.

Variabel *hedonic motivation* dapat dengan tepat mengukur variabel *hedonic motivation* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,793 lebih besar daripada kuadrat AVE *performance expectancy* sebesar -0,017; *effort expectancy* sebesar 0,072; *social influence* -0,061; *facilitating condition* sebesar -0,001; *price value* sebesar -0,100; *habit* sebesar -0,097; *trust* sebesar -0,096; *behavioral intention* sebesar 0,206; serta *use behavior* sebesar 0,219.

Variabel *price value* dapat dengan tepat mengukur variabel *price value* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,757 lebih besar daripada kuadrat AVE *performance expectancy* sebesar 0,218; *effort expectancy* sebesar 0,204; *social influence* -0,011; *facilitating condition* sebesar 0,193; *hedonic motivation* sebesar -0,100; *habit* sebesar 0,538; *trust* sebesar 0,290; *behavioral intention* sebesar 0,375; serta *use behavior* sebesar 0,353.

Variabel *habit* dapat dengan tepat mengukur variabel *habit* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,826 lebih besar daripada kuadrat AVE *performance*

*expectancy* sebesar 0,187; *effort expectancy* sebesar 0,218; *social influence* 0,021; *facilitating condition* sebesar 0,144; *hedonic motivation* sebesar -0,097; *price value* sebesar 0,538; *trust* sebesar 0,282; *behavioral intention* sebesar 0,432; serta *use behavior* sebesar 0,471.

Variabel *trust* dapat dengan tepat mengukur variabel *trust* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,839 lebih besar daripada kuadrat AVE *performance expectancy* sebesar 0,163; *effort expectancy* sebesar 0,117; *social influence* 0,053; *facilitating condition* sebesar 0,147; *hedonic motivation* sebesar -0,096; *price value* sebesar 0,290; *habit* sebesar 0,282; *behavioral intention* sebesar 0,369; serta *use behavior* sebesar 0,411.

Variabel *behavioral intention* dapat dengan tepat mengukur variabel *behavioral intention* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,853 lebih besar daripada kuadrat AVE *performance expectancy* sebesar 0,268; *effort expectancy* sebesar 0,185; *social influence* 0,038; *facilitating condition* sebesar 0,374; *hedonic motivation* sebesar 0,206; *price value* sebesar 0,375; *habit* sebesar 0,423; *trust* sebesar 0,369; serta *use behavior* sebesar 0,473.

Variabel *use behavior* dapat dengan tepat mengukur variabel *use behavior* dengan akar kuadrat AVE sebesar 1,000 lebih besar daripada kuadrat AVE *performance expectancy* sebesar 0,309; *effort expectancy* sebesar 0,345; *social influence* 0,178; *facilitating condition* sebesar 0,257; *hedonic motivation* sebesar 0,219; *price value* sebesar 0,353; *habit* sebesar 0,471; *trust* sebesar 0,411; serta *behavioral intention* sebesar 0,473.

### 3. *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* dapat diukur melalui dua kriteria nilai, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Hasil dari *output latent variabel coefficient* disajikan pada Tabel 4.34 berikut:

**Tabel 4.34.**

#### *Output Latent Variabel Coefficients*

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB
<b>Composite reliab.</b>	0.909	0.910	0.900	0.890	0.910	0.889	0.937	0.934	0.941	1.000

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.34, nilai *composite reliability* masing-masing konstruk memiliki nilai lebih dari 0,70 yaitu *performance expectancy* dengan nilai sebesar 0,909; *effort expectancy* sebesar 0,910 *social influence* sebesar 0,900; *facilitating conditions* sebesar 0,890; *hedonic motivation* sebesar 0,910; *price value* sebesar 0,889; *habit* sebesar 0,937; *trust* sebesar 0,934; *behavioral intention* sebesar 0,941; serta *use behavior* sebesar 1,000. Berdasarkan nilai *composite reliability* masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria.

#### **4.1.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan *R-squared*. Suatu model struktural dikatakan *fit* dapat dilihat melalui *output general result*. *Model fit indicates and p-value* menampilkan hasil sepuluh indikator fit, yaitu:

1. *Average path coefficient* (APC) harus memiliki nilai  $p < 0,05$

2. *Average R-squared* (ARS) harus memiliki nilai  $<0,05$
3. *Average Block Variance Inflation* (AVIF) harus memiliki nilai  $\leq 5$  dan Idealnya  $\leq 3,3$
4. *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) harus memiliki nilai  $\leq 5$  dan idealnya  $\leq 3,3$
5. *Tenenhaus GoF* (GoF) memiliki nilai small  $\geq 0,1$ ; medium  $\geq 0,25$ ; large  $\geq 0,36$
6. *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) harus memiliki nilai  $\geq 0,7$  dan idealnya = 1
7. *R-squared Contribution Ratio* (RSCR) harus memiliki nilai  $\geq 0,9$  dan idealnya = 1
8. *Statistical Suppression Ratio* (SSR) diterima jika nilai SSR  $\geq 0,7$
9. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) diterima jika nilai  $\geq 0,7$

Setelah melakukan pengolahan data penelitian, hasil dari *model fit and p-value* disajikan pada Tabel 4.35 berikut:

**Tabel 4.35.**

***Model Fit and Quality Indices***

<b><i>Model fit and quality indices</i></b>	<b>Indeks</b>	<b><i>p-value</i></b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0,209	P=0,002	P<0,05	Diterima
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0,448	P<0,001	P<0,05	Diterima
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	0,429	P<0,001	P<0,05	Diterima
<i>Average Block Variance Inflation</i> (AVIF)	1,462	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$		Diterima
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	1,620	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$		Diterima



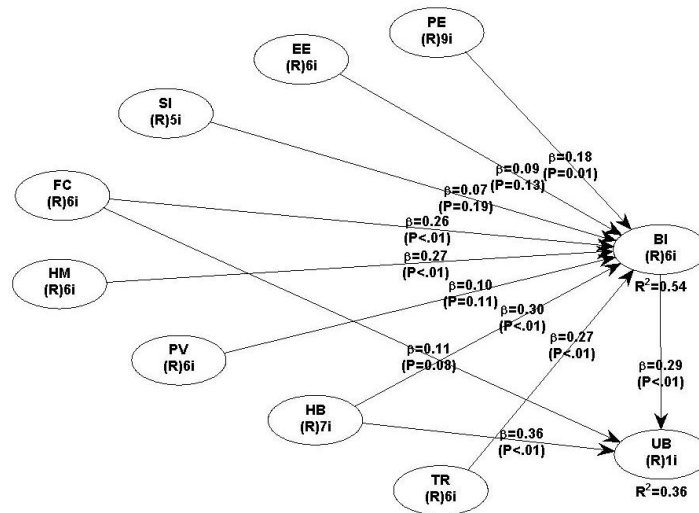
<i>Model fit and quality indices</i>	<b>Indeks</b>	<i>p-value</i>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0,548	<i>Small</i> $\geq 0,1$ , <i>medium</i> $\geq 0,25$ , <i>large</i> $\geq 0,36$		<i>Large</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	1,000	<i>Acceptable if</i> $\geq 0,7$ , ideally =1		Diterima
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	1,000	<i>Acceptable if</i> $\geq 0,9$ , ideally =1		Diterima
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	1,000	<i>Acceptable if</i> $\geq 0,7$		Diterima
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	0.909	<i>Acceptable if</i> $\geq 0,7$		Diterima

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan *model fit and quality indices*, nilai yang diperoleh dari sepuluh kriteria telah terpenuhi, sehingga dapat dinyatakan bahwa model tersebut telah memenuhi persyaratan *model fit* dan dapat dijadikan model penelitian.

#### 4.1.4. Hasil Estimasi Model *Direct Effect*

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil model *direct effect* pada WarpPLS. Adapun gambar hasil estimasi model *direct effects* disajikan pada Gambar 4.1. berikut:



**Gambar 4.1. Hasil Pengujian Model *Direct Effect***

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan gambar hasil pengujian berupa *direct effect*, pengujian terhadap model *structural* dilakukan dengan melihat nilai *R-squared* dari variabel *behavioral intention* dan *use behavior* yang merupakan uji *goodness fit model*. Hasil menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada variabel *behavioral intention* yang dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *trust* yaitu sebesar 0,54 artinya bahwa variabel-variabel laten eksogen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi *behavioral intention* sebesar 54% atau dengan kata lain model penelitian ini tergolong moderat. Nilai *R-squared* dari variabel *use*

*behavior* yang dipengaruhi oleh *facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention* sebesar 0,36 artinya bahwa variabel-variabel laten eksogen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi *use behavior* sebesar 36% atau dengan kata lain penelitian ini tergolong moderat.

Selanjutnya, *Q-squared* digunakan untuk penilaian validitas prediktif atau relebansi dari sekumpulan variabel laten prediktor pada variabel kriterion. Model dengan validitas prediktif harus mempunyai nilai *Q-squared* lebih dari 0. Berikut adalah tabel *latent variable coefficient* yang menggambarkan nilai *Q-squared* variabel laten prediktor dan kriterior disajikan pada Tabel 4.36

**Tabel 4.36.**  
***Output Latent Variable Coefficient yang Menggambarkan Q-squared***

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB
<b><i>R-squared</i></b>									0.541	0.244
<b><i>Adj. R-Squared</i></b>									0.516	0.239
<b><i>Composite reliab.</i></b>	0.909	0.910	0.900	0.890	0.910	0.889	0.937	0.934	0.941	1.000
<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	0.887	0.880	0.860	0.850	0.879	0.849	0.921	0.916	0.924	1.000
<b><i>Avg. Var. Extrac.</i></b>	0.527	0.628	0.644	0.578	0.629	0.573	0.681	0.704	0.727	1.000
<b><i>Full collin. VIF</i></b>	2.127	2.128	1.082	1.233	1.300	1.531	1.767	1.357	1.757	1.923
<b><i>Q-Squared</i></b>									0.501	0.237

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan *output latent variable coefficient* yang menggambarkan *Q-squared*, model menunjukkan validitas prediktor yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Q-squared* variabel laten *behavioral intention* sebesar  $0,501 > 0$  dan variabel laten *use behavior*  $0,237 > 0$ .

#### 4.1.5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansi yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau 5%.

##### 4.1.4.1. Pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil output uji pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat dari Tabel 4.37 berikut:

**Tabel 4.37.**

**Uji Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention***

	<i>Performance Expectancy</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,180	0,010

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.37 menunjukkan nilai *path coefficient* dari *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar 0,180 dan dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,010 ( $0,010 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga  $H_1$  yang menyatakan *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention digital wallet* mahasiswa S1 UNNES **diterima**.

#### 4.1.4.2. Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil output uji pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat dari Tabel 4.38 berikut:

**Tabel 4.38.**

##### Uji Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

	<i>Effort Expectancy</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,089	0,131

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Tabel 4.38 menunjukkan nilai *path coefficient* dari *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar 0,089 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,131 ( $0,131 > 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga  $H_2$  yang menyatakan *effort expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES **ditolak**.

#### 4.1.4.3. Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil output uji pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat dari Tabel 4.39 berikut:

**Tabel 4.39.**

##### Uji Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

	<i>Social Influence</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,069	0,191

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.39 menunjukkan nilai *path coefficient* dari *social influence* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar 0,069 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,191 ( $0,191 > 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa *social influence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga  $H_3$  yang menyatakan *social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES **ditolak**.

#### 4.1.4.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil output uji pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat dari Tabel 4.40 berikut:

**Tabel 4.40.**  
**Uji Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention***

	<i>Facilitating Conditions</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,259	<0,001

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.40 menunjukkan nilai *path coefficient* dari *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* adalah

sebesar 0,259 dan memiliki nilai *p-value* sebesar  $<0,001$  ( $<0,001 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga  $H_4$  yang menyatakan *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention digital wallet* mahasiswa S1 UNNES **diterima**.

#### 4.1.4.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil output uji pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat dari Tabel 4.41 berikut:

**Tabel 4.41.**  
**Uji Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention***

	<i>Hedonic Motivation</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,272	$<0,001$

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.41 menunjukkan nilai *path coefficient* dari *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar 0,272 dan memiliki nilai *p-value* sebesar  $<0,001$  ( $<0,001 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga  $H_5$  yang menyatakan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention digital wallet* mahasiswa S1 UNNES **diterima**.

#### 4.1.4.6. Pengaruh *Price Value* (PV) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil output uji pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat dari Tabel 4.42 berikut:

**Tabel 4.42.**  
**Uji Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention***

	<i>Price Value</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,099	0,106

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.42 menunjukkan nilai *path coefficient* dari *price value* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar 0,099 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,106 ( $0,106 > 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa *price value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga  $H_6$  yang menyatakan *price value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES ditolak.

#### 4.1.4.7. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil output uji pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat dari Tabel 4.43 berikut:

**Tabel 4.43.**  
**Uji Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention***

	<i>Habit</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,302	<0,001

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020



Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.43 menunjukkan nilai *path coefficient* dari *habit* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar 0,302 dan memiliki nilai *p-value* sebesar  $<0,001$  ( $<0,001 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga  $H_7$  yang menyatakan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES **diterima**.

#### 4.1.4.8. Pengaruh *Trust* (TR) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil output uji pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* dapat dilihat dari Tabel 4.44 berikut:

**Tabel 4.44.**  
**Uji Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention***

	<i>Trust</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,270	$<0,001$

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.44 menunjukkan nilai *path coefficient* dari *trust* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar 0,270 dan memiliki nilai *p-value* sebesar  $<0,001$  ( $<0,001 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*,

sehingga  $H_8$  yang menyatakan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES **diterima**.

#### 4.1.4.9. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Use Behavior* (UB)

Hasil output uji pengaruh *facilitaing conditions* terhadap *use behavior* dapat dilihat dari Tabel 4.45 berikut:

**Tabel 4.45.**

#### Uji Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*

	<i>Facilitating Conditions</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Use Behavior</i>	0,113	0,076

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *facilitaing conditions* terhadap *use behavior* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.45 menunjukkan nilai *path coefficient facilitaing conditions* terhadap *use behavior* adalah sebesar 0,113 dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,076 ( $0,076 > 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, sehingga  $H_9$  yang menyatakan *facilitating conditions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *use behavior digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES **ditolak**.

#### 4.1.4.10. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Use Behavior* (UB)

Hasil output uji pengaruh *habit* terhadap *use behavior* dapat dilihat dari

Tabel 4.46 berikut:

**Tabel 4.46.**  
**Uji Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior***

	<i>Habit</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Use Behavior</i>	0,359	<0,001

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *habit* terhadap *use behavior* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.46 menunjukkan nilai *path coefficient habit* terhadap *use behavior* adalah sebesar 0,359 dan memiliki nilai *p-value* sebesar <0,001 (<0,001 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, sehingga  $H_{10}$  yang menyatakan *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES **diterima**.

#### 4.1.4.11. Pengaruh *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Use Behavior* (UB)

Hasil output uji pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dapat dilihat dari Tabel 4.47 berikut:

**Tabel 4.47.**  
**Uji Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior***

	<i>Behavioral Intention</i>	
	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>
<i>Use Behavior</i>	0,289	<0,001

Sumber: Data Penelitian diolah, 2020

Hasil pengujian menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* mahasiswa S1 UNNES dalam menggunakan *digital wallet*. Kolom menunjukkan variabel laten prediktor dan baris menunjukkan variabel laten kriterior. Tabel 4.47 menunjukkan nilai *path coefficient behavioral intention* terhadap *use behavior* adalah sebesar 0,289 dan memiliki nilai *p-value* sebesar  $<0,001$  ( $<0,001 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, sehingga  $H_{11}$  yang menyatakan *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* dalam penggunaan *digital wallet* mahasiswa S1 UNNES dinyatakan **diterima**.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.37 berikut:

**Tabel 4.48.**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

H	Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H1	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Performance Expectancy</i> (PE) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI).	0,180	0,010	Diterima
H2	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Effort Expectancy</i> (EE) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,089	0,131	Ditolak
H3	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Social Influence</i> (SI) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,069	0,191	Ditolak
H4	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Facilitating Conditions</i> (FC) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,259	$<0,001$	Diterima
H5	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Hedonic Motivation</i> (HM) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,272	$<0,001$	Diterima
H6	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Price Value</i> (PV) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,099	0,106	Ditolak

<b>H</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>P-Value</b>	<b>Hasil</b>
H7	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Habit</i> (HB) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,302	<0,001	Diterima
H8	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Trust</i> (TR) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,270	<0,001	Diterima
H9	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Facilitating Condition</i> (FC) <i>Use Behavior</i> (UB)	0,113	0,078	Ditolak
H10	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Habit</i> (HB) terhadap <i>Use Behavior</i> (UB)	0,359	<0,001	Diterima
H11	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>Behavioral Intention</i> (BI) terhadap <i>Use Behavior</i> (UB)	0,289	<0,001	Diterima

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

## 4.2. Pembahasan

Hasil penelitian sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, telah memberikan bukti empiris bahwa model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini baik dan dapat diterima. Demikian juga dengan hasil pengujian hipotesis penelitian yang diajukan telah memperoleh hasil secara keseluruhan. Pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan temuan dalam penelitian akan dipaparkan secara lebih jelas dan terperinci.

### 4.2.1. Pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *performance expectancy*, maka *behavioral intention*

untuk menggunakan *digital wallet* akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat *performance expectancy* semakin rendah, maka *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* akan menurun.

*Performance expectancy* pada *digital wallet* dapat dilihat dari berbagai fitur dan fungsi yang tersedia. Pada saat ini *digital wallet* telah menyediakan fitur yang memungkinkan para pengguna dapat menyelesaikan berbagai macam transaksi hanya melalui satu aplikasi pada *smartphone*. Mengingat banyaknya pengguna *smartphone* dan mudahnya akses internet pada saat ini diikuti dengan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, maka fitur yang tersedia pada *digital wallet* dapat menjadi solusi untuk melakukan transaksi keuangan dengan lebih efektif dan efisien.

Berkaitan dengan hal tersebut, karakteristik responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang termasuk ke dalam generasi milenial juga dapat mempengaruhi bagaimana tingkat *performance expectancy* para responden. Hidayatullah, Waris, & Devianti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa milenial memiliki kecenderungan untuk bekerja dengan cara yang efektif dan memanfaatkan teknologi dan informasi, sehingga pada hal ini mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* mempertimbangkan penggunaan teknologi dan informasi serta efektifitas *digital wallet* untuk melakukan transaksi keuangan.

Hasil analisis deskriptif *performance expectancy* menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *performance expectancy* adalah 39,0839 dan tergolong ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* memiliki harapan yang tinggi atas kinerja dari *digital*

*wallet* yang mereka gunakan. *Performance expectancy* yang tinggi menggambarkan bahwa manfaat *digital wallet* dari segi kinerja akan mendorong niat untuk menggunakan *digital wallet*.

*Performance expectancy* diukur melalui lima indikator yaitu *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job-fit*, *relative advantage*, dan *outcome expectations*. Kelima indikator tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan bahwa responden sangat mempertimbangkan aspek kegunaan dan manfaat yang akan didapatkan dari penggunaan *digital wallet* saat akan melakukan transaksi keuangan.

Hal tersebut sesuai dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu UTAUT 2 yang dipaparkan oleh Venkatesh et al. (2012). Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *performance expectancy* merupakan tingkat penggunaan teknologi akan memberikan keuntungan kepada konsumen dalam melakukan beberapa aktivitas, dengan mempertimbangkan keuntungan dari penggunaan suatu teknologi, maka niat individu dalam menggunakan teknologi tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Manaf & Ariyanti, 2017; Intarot, 2018; Suwandi & Azis, 2018; Mugni & Rikumahu, 2019; Acharya et al., 2019) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*. Suwandi & Azis (2018) menjelaskan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dikarenakan oleh perkembangan dan inovasi yang dilakukan *uang elektronik* sehingga teknologi yang disediakan dapat membantu pekerjaan

konsumen, seperti saat bertransaksi pada salah satu *merchant* dapat menghemat lebih banyak waktu daripada menggunakan metode pembayaran biasa.

Bertentangan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Megadewandanu et al. (2017), Indrawati & Putri (2018), Putri & Suardhika (2020) menemukan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Megadewandanu et al. (2017) menyatakan bahwa *performance expectancy* dapat tidak memiliki pengaruh karena *digital wallet* masih berada pada tahap pengenalan dari sebuah produk dan kebanyakan penggunaannya adalah pengguna baru. Pengguna baru biasanya adalah mereka yang membeli atau memakai produk baru untuk kepuasan personal bukan karena kinerja dari produk tersebut.

#### **4.2.2. Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)**

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa S1 UNNES untuk menggunakan *digital wallet*. Hasil uji hipotesis ini bertolak bertolak belakang dengan teori UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Melalui hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai *effort expectancy* dari penggunaan *digital wallet* adalah 25,4968 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Variabel *effort expectancy* diukur melalui tiga indikator yaitu *perceived ease of use*, *complexity*, dan *ease of use* dengan kriteria tinggi. Hal tersebut menggambarkan kondisi dimana mahasiswa S1 UNNES



pengguna *digital wallet* merasa dapat dengan mudah dan tidak memiliki kesulitan yang berarti dalam penggunaan *digital wallet*.

*Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* dapat terjadi dikarenakan objek dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang termasuk ke dalam kategori anak muda yang merupakan salah satu kelompok pengguna utama *smartphone* dan dianggap memiliki pengalaman yang lebih mengenai *smartphone*. Hal tersebut karena *smartphone* yang merupakan teknologi yang sangat populer dikalangan anak muda pada masa sekarang dan mereka tidak akan merasa kesulitan untuk belajar dan menggunakan *smartphone* dan aplikasi didalamnya, selain itu penerbit *digital wallet* juga telah merancang aplikasi yang termasuk ke dalam kategori *user friendly*. Hal tersebut dapat menyebabkan kemudahan usaha dalam penggunaan teknologi tidak memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan *digital wallet*.

Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Acharya et al (2019), Intarot (2018), Megadewandanu et al (2017), Mugni & Rikumahu (2019) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Intarot (2018) mengemukakan bahwa pengguna *digital wallet* berharap *digital wallet* agar lebih mudah dan sederhana serta dapat merespon dengan cepat terutama dalam menampilkan *account balance* milik mereka.

Bertentangan dengan hasil teori utama, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini. Pada penelitiannya, Manaf & Ariyanti (2017), Indrawati & Putri (2018), Suwandi & Azis (2018), Putri &

Suardhika (2020) yang menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Patel (2016) menyatakan bahwa kemudahan suatu teknologi bergantung pada kemampuan individu, dengan pengalaman yang lebih maka para pengguna akan merasa lebih mudah dalam menggunakan teknologi tersebut.

Davis et al. (1989) juga menyatakan bahwa *effort expectancy* dapat kehilangan pengaruhnya terhadap niat penggunaan setelah pengguna menjadi familiar dengan teknologi. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 8,5484 yang item pertanyaannya menanyakan mengenai tingkat kemudahan *digital wallet* bagi pengguna. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa ekspektasi usaha tidak menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa S1 UNNES untuk menggunakan *digital wallet* karena responden telah terbiasa dengan penggunaan teknologi berupa *smartphone* beserta aplikasi didalamnya.

#### **4.2.3. Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI)**

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat mahasiswa S1 UNNES untuk menggunakan *digital wallet*. Temuan ini bertolak belakang dengan teori UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Melalui hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai *social influence* dari penggunaan digital wallet adalah 16,6000 dan termasuk ke dalam kategori cukup. Variabel *social influence* diukur melalui tiga

indikator *subjective norm*, *social factors*, dan *image*, dimana indikator tersebut termasuk ke dalam kategori cukup. Hal tersebut menggambarkan bahwa pengaruh yang diberikan orang-orang yang berada disekitar pengguna *digital wallet* tidak dapat mendorong niat untuk melakukan transaksi keuangan melalui *digital wallet*.

Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *behavioral intention* dapat disebabkan karena *platform* penerbit *digital wallet* di Indonesia seperti Gopay, OVO, Dana, hingga LinkAja terpisah dari media sosial yang populer saat ini. Hal tersebut membuat kemungkinan *digital wallet* dapat menciptakan pengaruh sosial bagi masyarakat melalui orang-orang yang dipercaya pada sosial media cukup kecil. Hal itu juga didukung dengan hasil analisis deskriptif indikator dari *social influence* yaitu *social factors* yang berada pada kategori cukup. Sehingga *social factors* tidak cukup memberi peran pada *social influence* dalam perannya untuk mempengaruhi *behavioral intention*.

Pengaruh sosial juga datang dari peran orang-orang disekitar para pengguna *digital wallet* yang juga merupakan faktor penting. Pendapat dari orang-orang yang dipercaya oleh pengguna dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan *digital wallet*. Saat orang-orang disekitar para pengguna *digital wallet* memberikan kepercayaan dan informasi yang tepat kepada pengguna *digital wallet*, maka hal tersebut akan memberikan kesan positif dan menjadi pertimbangan untuk menggunakan layanan tersebut. Salah satu indikator *social influence* yaitu *subjective norm* pada analisis deskriptifnya berada pada kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapat dari orang-orang disekitar pengguna *digital wallet* kurang mempengaruhi niat menggunakan para responden.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini bertentangan dengan hasil yang disampaikan oleh Permana & Dewi (2020) yang menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yang berarti bahwa dalam lingkungan sekitar, para pengguna dapat memberikan kepercayaan atau informasi yang baik bagi seseorang yang akan menggunakan aplikasi. Namun, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini. Pada penelitiannya, Manaf & Ariyanti (2017), Intarot (2018) dan Putri & Suardhika (2020) yang menemukan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Intarot (2018) menjelaskan bahwa China memiliki lebih dari 10 juta pengguna WeChat yang merupakan aplikasi yang dapat digunakan sebagai *messenger* sekaligus *electronic wallet*. WeChat menciptakan pengaruh sosial bagi masyarakat China dengan mendorong orang-orang untuk melakukan transfer/pembayaran uang secara langsung dari WeChat. Berbeda dengan China, *e-wallet* di Thailand terpisah dari jejaring sosial manapun yang bisa menjadi alasan mengapa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallet*.

Venkatesh and Davis (2000) mengemukakan bahwa *social influence* akan berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam konteks penggunaan teknologi yang diwajibkan. Penggunaan *digital wallet* penelitian ini oleh mahasiswa S1 UNNES tidak berada pada konteks diwajibkan untuk menggunakan *digital wallet*, sehingga hal tersebut dapat menjadi salah satu penyebab *social influence* tidak mempengaruhi *behavioral intention*.

#### 4.2.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *digital wallet* mahasiswa S1 UNNES . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *facilitating conditions*, maka *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa *facilitating conditions* merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung penggunaan suatu sistem dan mempengaruhi *behavioral intention*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *facilitating* adalah 25,1753 dan tergolong ke dalam kategori tinggi. *Facilitating conditions* diukur melalui tiga indikator yaitu *perceived behavioral control*, *facilitating conditions*, dan *compatibility*. Pada penelitian ini, indikator *perceived behavioral control*, *compatibility* dan *facilitating conditions* pada kriteria tinggi.

*Facilitating conditions* pada penelitian ini berpengaruh terhadap *behavioral intention* karena mahasiswa S1 UNNES telah memiliki berbagai fasilitas yang mendukung baik dari infrastruktur berupa *smartphone* dan koneksi internet yang dibutuhkan maupun dari sisi pengetahuan berupa cara bertransaksi dan cara menanggulangi resiko dalam bertransaksi yang cukup. *Smartphone* yang didukung dengan koneksi internet yang memadai dan pengetahuan yang cukup

menjadi faktor yang mempengaruhi niat para responden untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui telepon pintar mereka.

Selanjutnya, berpengaruhnya *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* juga didukung oleh indikator *facilitating conditions*. Pada penelitian ini, *facilitating conditions* memiliki nilai yang cukup tinggi karena mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* merasa memiliki petunjuk penggunaan yang jelas dan memiliki tenaga profesional yang dapat membantu dalam penggunaan *digital wallet*. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Thompson et al. (1991) yang mengatakan bahwa *facilitating conditions* merupakan faktor objektif dalam lingkungan yang membuat pengguna sepakat bahwa tindakan untuk menggunakan teknologi mudah dilakukan. Ditinjau dari item soal yang diajukan, mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* merasa bahwa mereka memiliki faktor tersebut sehingga jika mereka menemukan masalah dalam penggunaan *digital wallet*, responden dapat dengan cepat menyelesaikan masalah tersebut.

Indikator ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel *facilitating conditions* adalah *compatibility* yang termasuk dalam kriteria tinggi. Hal tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* menganggap layanan *digital wallet* yang mereka gunakan konsisten dengan nilai yang ada, kebutuhan dan pengalaman dari para pengguna sesuai dengan yang dikemukakan oleh Moore and Benbasat (1991).

Acharya et al. (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan masyarakat rural di India tidak memiliki fasilitas yang

memadai untuk menggunakan *e-payment* dan banyak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan *smartphone* maupun laptop. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan Manaf & Ariyanti (2017) Putri & Suardhika (2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*.

Bertentangan dengan hasil penelitian diatas, Megadewandanu et al. (2017) menyatakan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* dikarenakan infrastruktur dan layanan yang mendukung *behavioral intention* masih terbatas dan pada saat ini *digital wallet* juga masih dalam tahap pengenalan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Indrawati & Putri (2018) dan Intarot (2018) bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Selanjutnya, Venkatesh et al. (2003) mengemukakan bahwa hasil empiris mengindikasikan bahwa pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* akan meningkat dengan ditemukannya berbagai cara bagi para pengguna untuk mendapatkan bantuan untuk menghilangkan hambatan dalam penggunaan teknologi maupun sistem. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mendukung hasil penelitian ini bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

#### **4.2.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioral Intention* (BI)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *digital wallet* mahasiswa S1

UNNES . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, maka *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat *hedonic motivation* semakin rendah, maka *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* akan menurun. Hal tersebut sesuai dengan teori dasar yang dikemukakan Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *hedonic motivation* merupakan prediktor kuat dari *behavioral intention*.

*Hedonic motivation* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* karena rasa senang, kenyamanan, dan terhibur saat menyelesaikan transaksi keuangan maka akan muncul niat untuk menggunakan *digital wallet* tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *hedonic motivation* adalah 24,2338 dan tergolong ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* memiliki rasa terhibur, senang dan nyaman dalam menggunakan *digital wallet*.

*Hedonic motivation* diukur melalui tiga indikator yaitu *fun*, *enjoyable*, dan *entertaining*. Indikator *fun* dan *entertaining* dalam penelitian ini tergolong pada kategori tinggi, hal tersebut menggambarkan mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* cukup merasa bahwa menggunakan *digital wallet* cukup memberikan rasa senang dan menghibur baik disebabkan oleh berbagai penawaran maupun mendapatkan keuntungan dari layanan *digital wallet* yang responden gunakan.

Indikator *enjoyable* tergolong pada kriteria tinggi, hal ini menggambarkan bahwa responden merasa nyaman untuk melakukan transaksi



keuangan melalui *digital wallet* dibandingkan dengan transaksi secara tunai maupun lainnya. Hal tersebut sejalan dengan berbagai penelitian baik mengenai perilaku konsumen maupun sistem informasi telah menyatakan dan menemukan bahwa konstruk *hedonic motivation* terutama kenyamanan sangat penting dalam produk konsumen dan/atau penggunaan teknologi (Heijden, 2004).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Acharya et al., 2019; Manaf & Ariyanti, 2017; Megadewandanu et al., 2017; Putri & Suardhika, 2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention*. Megadewandanu et al. (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention* karena *digital wallet* tidak hanya memperhatikan aspek fungsi dan tetapi juga pada *user interface* dan pengalaman pengguna serta menggunakan konsep *gamifications*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* merasa senang, nyaman dan terhibur sehingga berpengaruh positif terhadap niat responden dalam menggunakan *digital wallet* atau *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

#### **4.2.6. Pengaruh Price Value (PV) terhadap Behavioral Intention (BI)**

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap niat mahasiswa S1 UNNES untuk menggunakan *digital wallet*. Temuan ini bertolak belakang dengan teori UTAUT oleh Venkatesh et al. (2012) yang menyatakan bahwa dalam konteks penggunaan

teknologi oleh konsumen, *price value* merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pembelian perangkat atau penggunaan teknologi.

Pada penelitian ini, sebesar 91% responden menggunakan *digital wallet* pada tiga tahun terakhir (2017-2020) sedangkan 9% lainnya telah menggunakan *digital wallet* pada rentang tahun 2016 dan 2017. Para pengguna masih termasuk ke dalam kategori pengguna baru yang menggunakan *digital wallet* untuk kesenangan, kebanggaan, dan kepuasan pribadi. Berbagai promo yang ditawarkan bagi para pengguna *digital wallet* juga dapat menjadi faktor penyebab *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut karena pengguna cenderung menggunakan *digital wallet* saat layanan *digital wallet* menawarkan berbagai promo menarik guna kesenangan dan kepuasan pribadi dan kurang memperhatikan manfaat jangka panjang dari penggunaan *digital wallet* maupun konsekuensi atas biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan *digital wallet*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *price value* adalah 25,1290 dan tergolong ke dalam kategori tinggi. *Price value* diukur melalui tiga indikator yaitu *reasonably price*, *good value for the money*, dan *provides a good value*. Indikator *reasonably price* dalam penelitian ini tergolong pada kategori tinggi, hal tersebut menggambarkan mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* merasa bahwa biaya yang harus dikeluarkan seperti halnya biaya transaksi dan *top up* relatif terjangkau meskipun beberapa metode *top up digital wallet* masih dikenakan biaya administrasi.

Nilai *good value for the money* yang tergolong pada kriteria tinggi juga dapat disebabkan oleh anggapan responden bahwa *digital wallet* telah dapat

menggantikan peran uang tunai. Indikator *provide a good value* juga tergolong pada kriteria tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* telah menganggap bahwa pada waktu tertentu, *digital wallet* telah menawarkan berbagai keuntungan dalam bentuk *cashback* maupun diskon yang ada.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diasumsikan bahwa pada penelitian ini mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* telah mempertimbangkan mengenai biaya yang timbul dari penggunaan *digital wallet*, akan tetapi keuntungan jangka panjang yang didapatkan dengan menggunakan *digital wallet* belum dirasakan secara maksimal. Keuntungan yang belum dirasakan secara maksimal membuat pengguna merasa bahwa biaya yang dikeluarkan tidak seimbang dengan manfaat yang diperoleh, sehingga *price value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut dapat dikarenakan keuntungan yang didapatkan masih dalam bentuk promo atau *reward* yang bersifat jangka pendek.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012), Manaf & Ariyanti (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* karena penggunaan *digital wallet* merupakan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen, sehingga struktur biaya akan mempengaruhi secara signifikan dalam pemanfaatan teknologi.

Meski bertentangan dengan teori yang digunakan, terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh Megadewandanu et al. (2017), Indrawati & Putri,

(2018), dan Mugambe (2017) yang menemukan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Megadewandanu et al. (2017) menyatakan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* karena responden merupakan pengguna baru yang hanya menggunakan *digital wallet* untuk kesenangan, kebanggaan, dan kepuasan pribadi, sehingga dalam situasi ini *price value* tidak berpengaruh untuk mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES.

#### **4.2.7. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Behavioral Intention* (BI)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *digital wallet* mahasiswa S1 UNNES . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *habit*, maka *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat *habit* rendah, maka *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* akan menurun.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *habit* adalah 24,6581 dan tergolong ke dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* telah cukup terbiasa untuk menggunakan *digital wallet* dalam transaksi keuangan yang mereka lakukan. *Habit* diukur melalui empat indikator yaitu *habit*, *addicted*, *must*, dan *become natural*. Indikator *addicted* dan *become natural* tergolong pada kategori cukup, hal tersebut menggambarkan bahwa responden belum bergantung dan merasa wajar dengan *digital wallet* dalam melakukan transaksi keuangan pada kehidupan

sehari-hari dan merupakan hal yang biasa dan lumrah pada saat ini. Indikator selanjutnya yang digunakan untuk mengukur *habit* adalah *habit* dan *must* yang pada penelitian ini tergolong pada kategori tinggi. Hal tersebut menandakan responden telah terbiasa dan menyadari bahwa penggunaan *digital wallet* merupakan sebuah keharusan pada era *digital* pada saat ini.

Hal tersebut sesuai dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena pembelajaran dan berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Acharya et al., 2019; Indrawati & Putri, 2018; Manaf & Ariyanti, 2017; Megadewandanu et al., 2017; Putri & Suardhika, 2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif *habit* terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan pernyataan Venkatesh et al., (2012) bahwa penggunaan suatu sistem akan berpengaruh terhadap *behavioral intention* dikarenakan oleh proses belajar. Pada penelitian ini, *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention* karena responden telah mulai menyadari bahwa penggunaan *digital wallet* telah lumrah pada saat ini. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* mulai merasa terbiasa dengan kehadiran dan penggunaan *digital wallet* atau *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

#### 4.2.8. Pengaruh *Trust* (TR) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *digital wallet* mahasiswa S1 UNNES. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *trust*, maka *behavioral intention* untuk menggunakan *digital wallet* akan meningkat.

Pada konteks penelitian ini, *digital wallet* yang merupakan inovasi dalam bidang *fintech* memiliki sensitifitas karena berhubungan dengan dimana responden mempercayakan uang mereka dalam bentuk *digital*. Oleh karena itu, keamanan dan integritas sebagai salah satu komponen dalam kepercayaan akan mempengaruhi niat responden dalam menggunakan *digital wallet*. Semakin *digital wallet* tersebut memiliki citra yang baik dimata para penggunanya, maka pengguna *digital wallet* akan semakin yakin untuk menggunakan *digital wallet* dalam menyelesaikan berbagai transaksi dan mempertimbangkan penggunaan *digital wallet* secara berkelanjutan dan dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *trust* adalah 20,3419 dan tergolong ke dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* telah cukup mempercayai layanan *digital wallet* untuk melakukan berbagai transaksi keuangan yang mendorong niat untuk menggunakan *digital wallet*.

*Trust* diukur melalui tiga indikator yaitu *benevolence*, *ablity* dan *integrity*, dengan *benevolence* dan *integrity* dalam kategori cukup dan *ability* pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan dari layanan *digital wallet*, akan

tetapi dalam hal *benevolence* dan integritas responden dalam tingkat kepercayaan yang cukup. Indikator *ability* memiliki nilai tinggi dikarenakan para responden telah menggunakan *digital wallet* secara langsung dan dapat merasakan secara langsung bagaimana kemampuan layanan tersebut.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nag & Gilitwala (2019) dan Wijyanthi (2019) yang membuktikan bahwa *trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Iskandar & Berlianto (2018) menyatakan bahwa ketika adanya kepercayaan, individu akan lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku kooperatif dan lebih cenderung terlibat dalam transaksi emosional atau finansial, seperti melakukan pembelian maupun melakukan transaksi.

Bertentangan dengan hal tersebut, Jumhur (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan bagi responden pengguna aplikasi Blibli.com di Indonesia, variabel *trust* yang dimiliki oleh aplikasi Blibli.com bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam menumbuhkan niat berbelanja online menggunakan aplikasi Blibli.com.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh DS Research (2019) yang mengungkapkan bahwa 81,6% alasan penggunaan *digital wallet* di Indonesia adalah *trusted product*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* sangat mempertimbangkan keuntungan yang diberikan, kemampuan *digital*

*wallet* dalam menyelesaikan transaksi keuangan hingga faktor keamanan dalam menggunakan *digital wallet*.

#### **4.2.9. Pengaruh *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Use Behavior* (UB)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* untuk menggunakan *digital wallet* pada mahasiswa S1 UNNES. Hal tersebut bertentangan dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini dimana Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *facilitating conditions* memiliki dampak signifikan terhadap *use behavior*.

*Facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* dapat terjadi karena pada penggunaan secara aktual dapat terjadi kendala teknis seperti saat melakukan pembayaran di *merchant* yang dapat menghambat para penggunanya menyelesaikan transaksi menggunakan *digital wallet*. Hal tersebut berpengaruh kepada *use behavior* karena meskipun pengguna *digital wallet* memiliki *smartphone* dan koneksi internet serta pengetahuan yang memadai akan tetapi tidak didukung oleh kondisi lapangan yang sesuai seperti kesalahan teknis baik dari sistem maupun pihak lain, maka penggunaan *digital wallet* tidak dapat terjadi secara aktual.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *facilitating* adalah 25,1753 dan tergolong ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* memiliki kondisi fasilitas yang memadai dan mendukung perilaku penggunaan *digital wallet*.



Ajzen (1991) dalam Venkatesh et al. (2003) juga menyatakan bahwa *facilitating conditions* berfungsi sebagai pengendali perilaku aktual dan pengaruh perilaku. Selain itu, Sutanto, Ghozali, & Handayani (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik kondisi yang memfasilitasi yang disediakan organisasi maka semakin berpengaruh terhadap perilaku menggunakan sistem teknologi informasi.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Suardhika, 2020) dan (Intarot, 2018). Putri & Suardhika (2020) menyatakan bahwa meskipun memiliki sumber daya untuk penggunaan *uang elektronik*, tanpa adanya bantuan ketika mengalami kesulitan dalam penggunaannya, pengguna di Kota Denpasar tidak akan menggunakan *uang elektronik* dalam transaksi pembayarannya.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *facilitating conditions* yang memadai dari pengguna tidak dapat mempengaruhi *use behavior* tanpa didukung dengan faktor-faktor lain dalam penggunaan *digital wallet* secara aktual. Hal tersebut menyebabkan *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

#### **4.2.10. Pengaruh *Habit* (HB) terhadap *Use Behavior* (UB)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *digital wallet* mahasiswa S1 UNNES. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *habit*, maka *use behavior digital wallet*

akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat *habit* semakin rendah, maka *use behavior digital wallet* akan menurun.

Pada penelitian ini, *habit* berpengaruh terhadap *use behavior* karena responden telah memiliki tingkat kebiasaan yang cukup tinggi untuk menggunakan *digital wallet*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* mulai merasa terbiasa dengan kehadiran dan penggunaan *digital wallet* dan sering menggunakan *digital wallet* atau *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *habit* adalah 24,6581 dan tergolong ke dalam kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* telah cukup terbiasa untuk menggunakan *digital wallet* dalam transaksi keuangan yang mereka lakukan. Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan, keharusan dan ketergantungan responden dalam penggunaan *digital wallet* untuk menyelesaikan transaksi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan. Semakin sering responden menggunakan *digital wallet* maka semakin sering pula perilaku (*use behavior*) menggunakan *digital wallet*.

Hal tersebut sesuai dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *habit* berpengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hasil penelitian ini juga didukung dengan pernyataan Venkatesh et al., (2012) yang menyatakan bahwa konstruk kebiasaan merupakan prediktor yang kuat dari *use behavior*. Hasil penelitian ini sejalan dengan

beberapa penelitian sebelumnya (Manaf & Ariyanti, 2017; Putri & Suardhika, 2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif *habit* terhadap *use behavior*.

#### **4.2.11. Pengaruh *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Use Behavior* (UB)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *digital wallet* mahasiswa S1 UNNES . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *behavioral intention*, maka *use behavior digital wallet* akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat *behavioral intention* semakin rendah, maka *use behavior digital wallet* akan menurun. Hal tersebut sesuai dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003) dan UTAUT 2 oleh Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Manaf & Ariyanti, 2017; Putri & Suardhika, 2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *behavioral intention* adalah 24,6581 dan tergolong ke dalam kategori cukup. *Behavioral intention* diukur melalui tiga indikator yaitu niat untuk menggunakan dimasa mendatang, menggunakan dalam kehidupan sehari-hari dan menggunakan sesering mungkin Ketiga indikator tersebut termasuk dalam kriteria tinggi. *Behavioral intention* yang berada pada kriteria tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet* memiliki niat menggunakan *digital wallet* yang tinggi untuk menyelesaikan transaksi keuangan. Oleh karena

itu, niat yang tinggi untuk menggunakan *digital wallet* yang telah timbul pada diri responden akan mempengaruhi tindakan yang diambil oleh pengguna *digital wallet* untuk menggunakan *digital wallet* secara berkelanjutan dan menggunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui hasil deskriptif tersebut dapat dianalisis bahwa mahasiswa UNNES pengguna *digital wallet* memiliki niat yang tinggi untuk menjadikan *digital wallet* sebagai alat transaksi keuangan yang utama. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang menyebutkan bahwa tindakan dilakukan karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet*.
- 5.1.2. *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet*.
- 5.1.3. *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet*.
- 5.1.4. *Facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet*.
- 5.1.5. *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet*.
- 5.1.6. *Price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet*.
- 5.1.7. *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet*.
- 5.1.8. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* mahasiswa S1 UNNES pengguna *digital wallet*.
- 5.1.9. *Facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *use behavior* mahasiswa S1 UNNES dalam penggunaan *digital wallet*.

5.1.10. *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* mahasiswa S1 UNNES dalam penggunaan *digital wallet*.

5.1.11. *Behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* mahasiswa S1 UNNES dalam penggunaan *digital wallet*.

## 5.2. Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

5.2.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sehingga penerbit diharapkan dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kinerja dan fitur dari *digital wallet* sehingga dapat meningkatkan kemudahan dan efektifitas dari penggunaan *digital wallet*. Selain itu, penerbit *digital wallet* juga perlu untuk menginformasikan secara jelas mengenai fitur-fitur baru yang telah tersedia karena hal tersebut dapat membantu para pengguna untuk memiliki persepsi yang baik terhadap layanan *digital wallet*.

5.2.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dan termasuk pada variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap *behavioral intention*. Penerbit *digital wallet* dapat menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan mealui membangun integritas tinggi dengan tidak membocorkan informasi pengguna dan meningkatkan rasa aman para pengguna seperti

menerapkan pin pada saat *login* aplikasi serta menerapkan *zero data sharing policy* maupun *money back guarantee*.

- 5.2.3. Penelitian ini menerapkan modifikasi model UTAUT dengan menambah variabel independen berupa *trust* dan tanpa menggunakan variabel moderasi yang ada yaitu *gender*, *age*, dan *experience* serta jumlah sampel yang tidak cukup besar. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen seperti *perceived risk* serta menggunakan variabel moderasi tersebut dan memperluas sample penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, V., Junare, S. O., & Gadhavi, D. D. (2019). E-Payment: Buzz Word or Reality. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3S2), 397–404. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c1076.1083s219>
- Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 18–30. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.02>
- APJII. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. Retrieved from [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2017). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Akademik Melalui Pengembangan Model Utaut Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 171–187. <https://doi.org/10.33558/optimal.v11i2.751>
- DS Research. (2019). *Moving Towards a New Era in Indonesia's Financial Industry*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*, (August), 1–14.s
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, 6(2), 167–173.



<https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>

- Intarot, P. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4(4), 167–175. <https://doi.org/10.20469/ijbas.4.10004-4>
- Ipsos. (2020). *Evolusi Industri Dompot Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*.
- Iskandar, H., & Berlianto, M. P. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Trust dan Value terhadap Behavioral intention Pengguna Smartphone Samsung Galaxy S8. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8, 33–48.
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). *Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet di Kota Bandung*. 1046–1055.
- Jumhur, R. A. P. & H. M. (2019). Peniat Aplikasi Blibli.com dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 16–23.
- Lestara Permana, G. P., & Dewi, L. P. K. (2020). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Ovo Dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.38043/jiab.v4i2.2331>
- Manaf, N. R., & Ariyanti, M. (2017). Exploring Key Factors on Technology Acceptance of Mobile Payment Users in Indonesia Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Model Use Case: Abc Easy Tap. *Proceedings of The IIER International Conference*, 4/5(November), 40–44. Retrieved from [http://www.iraj.in/journal/journal\\_file/journal\\_pdf/14-340-148921185840-44.pdf](http://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-340-148921185840-44.pdf)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2017). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST 2016*, 11–16. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Mugambe, P. (2017). UTAUT Model in Explaining the Adoption of Mobile

- Money Usage by MSMEs' Customers in Uganda. *Advances in Economics and Business*, 5(3), 129–136. <https://doi.org/10.13189/aeb.2017.050302>
- Mugni, N. N., & Rikumahu, B. (2019). Analisis Niat Perilaku Pengguna E-Money Berbasis Chip Menggunakan Model Modifikasi UTAUT. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 614–627. Retrieved from <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 3411–3415. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6756.118419>
- Napitupulu, S., Rubini, A., Khasanah, K., & Rachmawati, A. (2017). Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada *Fintech*. *Departemen Perlindungan Konsumen, Otoritas Jasa Keuangan*, hal. 1-86.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Era Baru Literasi dan Inklusi Keuangan*.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Patel, V. (2016). Young Consumers' Intention to Use Mobile Wallet Services: an Empirical Investigation using UTAUT Model. *Nirma International Conference on Management (NICOM) 2016*, (January), 1–15. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/303685121>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. 6(section 4), 2019. <https://doi.org/10.37112/bisman.v3i1.623>
- Putri, C. A., & Prasetyo, P. E. (2020). Money Supply, Counterfeit Money, and Economic Growth Effect to E-Money Transaction. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 3(1), 634–649. <https://doi.org/10.15294/efficient.v3i1.35951>
- Putri, , & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika*

*Multivariat: Per,odelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (2nd ed.). Malang: UB Press.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutanto, S., Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68>
- Suwandi, M. A., & Azis, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money pada Generasi Millenials. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104–3111.
- Tumpal Manik. (2019). Analisis Pengaruh Transaksi Digitalisasi Uang Elektronik Terhadap Cashless Society Dan Infrastruktur Uang Elektronik Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 2(2), 27–40. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v2i2.1714>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. Retrieved from [https://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf%0Ahttps://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf?\\_ga=2.124539978.1994179764.1540339706-2125081534.1540339706](https://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf%0Ahttps://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf?_ga=2.124539978.1994179764.1540339706-2125081534.1540339706)
- Wahyudin, A. (2015). *Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis & Pendidikan (I)*. Semarang: Unnes Press.
- Wijayanthi, I. M. (2019). Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet Adoption: an Empirical Study Among Indonesian Users. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 79–93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.09>

Wulandari, D. ., Soseco, T., & Narmaditya, B. S. (2016). Analysis of the Use of Electronic Money in Efforts to Support the Less Cash Society. *International Finance and Banking*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.5296/ifb.v3i1.8802>

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Instrumen**



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT DAN PERILAKU  
PENGUNAAN *DIGITAL WALLET* MENGGUNAKAN MODIFIKASI  
MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF  
TECHNOLOGY* (UTAUT) PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS  
NEGERI SEMARANG  
KUESIONER PENELITIAN**

**Oleh  
Novi Tri Utami  
NIM 7101416278**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## KATA PENGANTAR

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan berupa penyusunan skripsi, saya bermaksud untuk mengadakan penelitian pada mahasiswa S1 UNNES pengguna layanan *digital wallet*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui niat dan penggunaan layanan *digital wallet* dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam angket penelitian ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan keadaan Saudara. Jawaban yang Saudara berikan tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan atau status dan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan yang Saudara berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Novi Tri Utami  
NIM. 7101416278

**A. Identitas Responden**

Nama :

NIM :

Nomor Telepon :

Jenis Kelamin : (Laki-Laki/Perempuan)

Fakultas :

- FIP
- FBS
- FIS
- FMIPA
- FT
- FIK
- FE
- FH

Angkatan :

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019

Apakah layanan *digital wallet* yang Anda gunakan?

- Gopay
- OVO
- Dana
- LinkAja
- Lainnya :



Sejak kapan Anda menggunakan layanan *digital wallet*?

- <2015
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

Transaksi apa yang biasanya Anda lakukan melalui layanan *digital wallet*?

- Pembayaran jasa transportasi online
- Pembelian makanan dan minuman pesan antar online
- Pembelian makanan dan minuman di gerai
- Pembayaran tagihan
- Lainnya :....

Berapa kali Anda menggunakan layanan *digital wallet* dalam satu minggu?

- <2 kali
- 2-5 kali
- 6-10 kali
- 11-14 kali
- >14 kali

## **B. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah setiap pertanyaan secara teliti sebelum Anda menjawab
2. Jawablah dengan memberikan *checklist* (√) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pendapat Anda
  - 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
  - 2 : Tidak Setuju (TS)
  - 3 : Kurang setuju (KS)
  - 4 : Setuju (S)
  - 5 : Sangat Setuju (SS)

### C. Kuesioner Penelitian

Isilah kuesioner ini sesuai dengan keadaan Anda!

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b><i>Performance Expectancy</i></b>						
1.	Layanan <i>digital wallet</i> dapat mempermudah saya dalam melakukan transaksi keuangan					
2.	Saya dapat menyelesaikan berbagai transaksi keuangan dengan lebih efektif melalui layanan <i>digital wallet</i> dibandingkan dengan transaksi tunai					
3.	Menggunakan layanan <i>digital wallet</i> membantu saya dalam melakukan transaksi keuangan yang bersifat penting dan mendesak					
4.	Secara keseluruhan, layanan <i>digital wallet</i> sangat bermanfaat untuk menyelesaikan berbagai transaksi keuangan					
5.	Menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu transaksi keuangan					
6.	Saya dapat menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dimanapun dan kapanpun tanpa mengganggu aktivitas dan pekerjaan yang saya lakukan					
7.	Menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dapat meningkatkan kinerja saya					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
8.	Menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dapat mempermudah saya untuk mengetahui berbagai informasi keuangan pada layanan <i>digital wallet</i> (saldo, jumlah <i>top up</i> , maupun transaksi pembayaran)					
9.	Jika saya menggunakan layanan <i>digital wallet</i> , saya akan mengurangi waktu saya untuk menghitung jumlah uang (saldo) yang masih saya miliki					
10.	Jika saya menggunakan layanan <i>digital wallet</i> , saya dapat dengan lebih mudah mengontrol pengeluaran yang saya lakukan					
<b><i>Effort Expectancy</i></b>						
11.	Layanan <i>digital wallet</i> dapat digunakan dengan jelas dan mudah dimengerti					
12.	Saya dapat dengan mudah menjadi terampil dalam menggunakan layanan <i>digital wallet</i>					
13.	Melakukan transaksi melalui layanan <i>digital wallet</i> tidak memakan banyak waktu seperti transaksi tunai					
14.	Saya tidak memerlukan berbagai persyaratan administratif untuk mendaftar sebagai pengguna layanan <i>digital wallet</i>					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
15.	Saya dapat melakukan <i>top up</i> saldo <i>digital wallet</i> dengan mudah dimanapun dan kapanpun					
16.	Secara keseluruhan, layanan <i>digital wallet</i> mudah digunakan					
<b><i>Social Influence</i></b>						
17.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan <i>digital wallet</i>					
18.	Teman-teman saya mempengaruhi saya untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>					
19.	Saya menggunakan <i>digital wallet</i> karena sebagian besar teman saya menggunakan layanan tersebut					
20.	Secara umum, lingkungan saya mendukung saya untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>					
21.	Orang yang menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dianggap lebih “melek” teknologi dibandingkan dengan yang tidak menggunakan					
22.	Menggunakan <i>digital wallet</i> memiliki citra yang baik dimata orang lain					
<b><i>Facilitating Conditions</i></b>						
23.	Saya memiliki kontrol penuh terhadap akun <i>digital wallet</i> yang saya gunakan					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
24.	Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i> seperti koneksi internet yang mendukung					
25.	Terdapat petunjuk penggunaan <i>digital wallet</i> yang dapat saya akses dengan bebas dan mudah					
26.	Terdapat tenaga profesional ( <i>call center</i> ) yang membantu saya jika terdapat kesulitan maupun keluhan saat menggunakan <i>digital wallet</i>					
27.	Sistem <i>smartphone</i> yang saya gunakan mendukung penggunaan <i>digital wallet</i> dengan respon yang cepat					
28.	Menggunakan layanan <i>digital wallet</i> sesuai dengan gaya kerja saya, yaitu fleksibel dan efektif					
<b><i>Hedonic Motivation</i></b>						
29.	Saya merasa senang dengan berbagai penawaran ( <i>reward, cashback, poin</i> ) yang ditawarkan oleh layanan <i>digital wallet</i> yang saya gunakan					
30.	Secara keseluruhan, menggunakan layanan <i>digital wallet</i> menyenangkan					
31.	Saya merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi melalui layanan <i>digital wallet</i> dibandingkan dengan transaksi secara tunai dikarenakan					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	kemudahan yang ditawarkan					
32.	Saya merasa nyaman untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>					
33.	Saya merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan berbagai transaksi keuangan melalui layanan <i>digital wallet</i>					
34.	Saya merasa terhibur ketika mendapatkan berbagai keuntungan ( <i>reward, cashback, voucher</i> ) dari layanan <i>digital wallet</i>					
<b>Price value</b>						
35.	Melakukan transaksi melalui <i>digital wallet</i> tidak memerlukan biaya transaksi					
36.	Biaya <i>top up digital wallet</i> relatif terjangkau					
37.	<i>Digital wallet</i> memiliki fungsi dan nilai uang yang setara dengan uang tunai pada umumnya					
38.	Biaya yang harus dikeluarkan dalam penggunaan <i>digital wallet</i> sesuai dengan manfaat dan fungsi yang diperoleh					
39.	Saya merasa lebih diuntungkan dengan adanya diskon maupun <i>cashback</i> pada layanan <i>digital wallet</i> dibandingkan dengan melakukan					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	transaksi tunai					
40.	Berbagai macam promo dan <i>voucher</i> yang ditawarkan oleh <i>digital wallet</i> sangat menguntungkan para pengguna layanan					
<b>Habit</b>						
41.	Saya terbiasa melakukan transaksi keuangan melalui <i>digital wallet</i>					
42.	Melakukan transaksi keuangan melalui <i>digital wallet</i> telah menjadi kebiasaan bagi saya					
43.	Saya melakukan berbagai transaksi keuangan melalui <i>digital wallet</i> secara terus menerus					
44.	Saya merasa ketagihan untuk melakukan transaksi keuangan melalui <i>digital wallet</i>					
45.	Pada era <i>digital</i> seperti saat ini, menggunakan layanan <i>digital wallet</i> merupakan keharusan bagi setiap individu					
46.	Banyaknya tempat yang bekerjasama dengan <i>digital wallet</i> membuat saya merasa bahwa <i>digital wallet</i> merupakan suatu hal yang biasa pada saat ini					
47.	Saya merasa harus melakukan berbagai transaksi keuangan melalui					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	<i>digital wallet</i>					
48.	Melakukan berbagai transaksi keuangan melalui <i>digital wallet</i> merupakan suatu hal yang wajar dan biasa bagi					
<b>Trust</b>						
49.	Saya percaya bahwa layanan <i>digital wallet</i> tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat ini					
50.	Saya percaya bahwa <i>digital wallet</i> merupakan layanan yang memberikan banyak keuntungan bagi para penggunanya					
51.	Saya percaya bahwa layanan <i>digital wallet</i> mampu mengembangkan dan memperbaiki layanan sesuai dengan kebutuhan serta keluhan para pengguna					
52.	Saya percaya bahwa <i>digital wallet</i> memiliki kemampuan untuk menyelesaikan berbagai transaksi keuangan dengan cepat dan tepat waktu					
53.	Saya percaya bahwa layanan <i>digital wallet</i> aman untuk digunakan untuk berbagai melakukan berbagai transaksi					
54.	Layanan <i>digital wallet</i> yang saya					



No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	gunakan telah terdaftar dan terverifikasi oleh Otoritas Jasa Keuangan					
<b><i>Behavioral Intention</i></b>						
55.	Saya bermaksud untuk terus menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dimasa mendatang karena <i>digital wallet</i> merupakan alat pembayaran yang efektif					
56.	Saya akan selalu mengisi ( <i>top up</i> ) saldo <i>digital wallet</i> yang saya gunakan					
57.	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dalam kehidupan sehari-hari saya					
58.	Saya akan menggunakan layanan <i>digital wallet</i> secara berkelanjutan dengan bijak					
59.	Saya akan selalu mencoba untuk menjadikan <i>digital wallet</i> sebagai layanan utama yang saya gunakan untuk melakukan transaksi keuangan					
60.	Saya selalu berencana untuk terus menggunakan <i>digital wallet</i> sesering mungkin					

## Lampiran 2 Daftar Responden Uji Coba Instrumen

Daftar Responden Uji Coba Instrumen

No	Nama	NIM	Fakultas
1	Furqonawati	6411416100	FIK
2	Isna Uswatun Khasanah	1601419103	FIP
3	Sevia Maharani	6101419070	FIK
4	Sari Lestari	7101416049	FE
5	Ahmed ibn Salman	8111418121	FH
6	Suryandari	7101416095	FE
7	Anisa Wiji Astuti	7101416151	FE
8	Ananta Bayu Caraka Delang	5201416069	FT
9	Rahmah Fitriyaningsih	7101416050	FE
10	Destya Risma Ramadhani	2501416178	FBS
11	Mughni Ma'mun	7101418045	FE
12	Nurin Nadliroh	7101416160	FE
13	Aulia Rahma Putri	2201416105	FBS
14	Sa'ida Min AR	4101416136	FMIPA
15	Novi Wijayaningsih	7211417060	FE
16	Isfina Amalia	7101416233	FE
17	Feri Subekti	7101416216	FE
18	Gharinta Ilham Musthiqa	1601418068	FIP
19	Filda Ayu	7311417150	FE
20	Andi Kurniawan Kristanto	7211417176	FE
21	Nurul army octaviani	3601416020	FIS
22	Ridha Uly	6301417122	FIK
23	Tengku Wildan	7311417131	FE
24	Mei Vera Andani	5301416013	FT
25	Dinda	1601418070	FIP
26	Astrid	2201417068	FBS
27	Reza Imawati	7101416286	FE
28	Resa Agustina	3601417030	FIS
29	Sigit Eka Pramono	7101416118	FE
30	Annisa Aulia	4001416076	FMIPA

**Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian**

Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Performance Expectancy (X1)</i>										Total
	<i>Perceived Usefulness</i>		<i>Extrinsic Motivation</i>		<i>Job-fit</i>		<i>Relative Advantage</i>		<i>Outcomes Expectation</i>		
	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	PE9	PE10	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	44
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	46
5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	45
6	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	40
7	5	5	3	3	4	3	3	4	3	2	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	45
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	41
13	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	35
14	5	5	5	5	5	3	3	4	3	2	40
15	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
16	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	39
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
18	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	45
19	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	45
23	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
25	5	5	5	5	5	4	3	5	4	1	42
26	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	38
27	1	3	4	5	5	5	5	5	4	4	41
28	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	45
29	5	4	4	4	4	5	3	4	2	4	39
30	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	44

Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Effort Expectancy (X2)</i>						Total
	<i>Perceived Ease of Use</i>		<i>Complexity</i>		<i>Ease of Use</i>		
	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	EE6	
1	5	4	5	4	5	5	28
2	5	4	5	5	5	5	29
3	3	4	3	4	4	3	21
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	3	3	3	3	20
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	4	5	5	29
10	4	4	3	4	4	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	5	5	4	4	27
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	3	4	4	23
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	5	5	5	5	29
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	3	3	5	5	5	25
23	4	4	4	3	4	4	23
24	4	4	4	4	3	4	23
25	5	5	5	5	4	5	29
26	5	4	3	5	3	4	24
27	2	3	5	2	2	5	19
28	4	4	5	4	4	5	26
29	4	4	4	3	5	5	25
30	5	5	5	4	3	5	27

Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Social Influence (X3)</i>						Total
	<i>Subjective Norm</i>		<i>Social Factors</i>		<i>Image</i>		
	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	
1	4	3	3	5	4	3	22
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	3	4	21
4	3	5	3	5	5	5	26
5	2	2	2	4	3	4	17
6	1	1	1	3	5	3	14
7	2	2	2	2	3	3	14
8	3	3	4	5	5	5	25
9	2	2	1	4	2	1	12
10	3	3	3	3	3	2	17
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	3	3	4	4	3	21
13	1	1	1	4	4	4	15
14	5	3	3	3	3	2	19
15	4	3	3	4	4	4	22
16	4	4	2	4	4	3	21
17	3	3	3	5	5	3	22
18	4	5	5	5	4	3	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	5	4	2	4	5	23
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	3	2	2	4	3	18
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	4	4	3	3	3	21
25	1	1	1	2	3	3	11
26	4	2	1	2	1	1	11
27	5	5	5	5	5	4	29
28	3	3	3	3	4	3	19
29	2	2	2	3	2	1	12
30	3	4	4	5	4	3	23

Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Facilitating Conditions (X4)</i>						Total
	<i>Perceived Behavioral Control</i>		<i>Facilitating Conditions</i>		<i>Compatibility</i>		
	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6	
1	4	4	5	4	5	4	26
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	4	3	4	21
4	5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	3	1	24
7	3	2	4	4	4	4	21
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	4	5	5	29
10	3	3	4	3	4	3	20
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	2	4	4	4	4	22
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	3	4	4	3	3	21
16	4	4	4	4	4	3	23
17	5	5	5	5	5	5	30
18	1	4	4	4	5	5	23
19	4	3	4	4	4	4	23
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	5	4	3	4	4	23
23	5	4	4	4	5	5	27
24	4	3	4	3	3	4	21
25	5	4	4	2	4	5	24
26	5	3	4	5	5	5	27
27	5	5	5	4	5	5	29
28	5	4	5	5	4	4	27
29	4	4	4	5	4	4	25
30	5	5	5	5	4	4	28

Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Hedonic Motivation (X5)</i>						Total
	<i>Fun</i>		<i>Enjoyable</i>		<i>Entertaining</i>		
	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM6	
1	5	4	4	4	3	5	25
2	4	5	5	5	4	5	28
3	3	3	4	3	3	3	19
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	3	3	3	3	5	20
7	3	3	3	3	3	4	19
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	3	3	3	3	4	20
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	4	4	3	5	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	4	4	3	5	25
15	4	4	3	4	4	4	23
16	5	4	4	2	4	5	24
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	4	2	3	3	4	20
19	4	4	3	4	4	4	23
20	4	5	4	3	4	5	25
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	3	3	4	4	3	21
23	5	5	4	5	5	5	29
24	4	4	3	3	3	4	21
25	5	3	3	3	4	5	23
26	5	4	4	4	4	5	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	4	5	3	5	26
29	5	4	4	4	4	4	25
30	5	4	4	4	4	5	26

Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Price Value (X7)</i>						Total
	<i>Reasonably Price</i>		<i>Good Value for Money</i>		<i>Provides a Good Value</i>		
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	
1	4	5	4	4	5	5	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	4	3	3	20
4	5	5	5	5	5	5	30
5	2	3	2	4	5	5	21
6	3	4	5	5	4	5	26
7	2	2	4	4	3	3	18
8	5	5	5	5	5	5	30
9	2	4	4	5	5	5	25
10	3	4	4	4	4	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	4	5	5	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	4	4	5	5	28
15	3	3	4	4	4	4	22
16	2	4	4	4	5	5	24
17	2	4	4	4	4	5	23
18	4	3	4	4	5	5	25
19	4	4	4	4	5	4	25
20	1	3	4	3	3	5	19
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	3	4	3	4	3	20
23	4	4	4	5	5	5	27
24	4	4	3	3	4	4	22
25	5	5	5	4	5	5	29
26	4	3	4	5	5	5	26
27	2	2	3	5	3	4	19
28	5	4	4	5	5	5	28
29	4	4	4	4	5	5	26
30	3	4	4	5	4	4	24



Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Habit (X7)</i>								Total
	<i>Habit</i>		<i>Addicted</i>		<i>Must</i>		<i>Become Natural</i>		
	HB1	HB2	HB3	HB4	HB5	HB6	HB7	HB8	
1	3	3	3	2	3	4	2	3	23
2	5	4	5	5	4	5	5	4	37
3	3	3	4	3	3	4	3	3	26
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	2	2	2	4	2	4	25
6	4	3	1	3	4	3	3	4	25
7	3	3	2	2	4	4	3	4	25
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	4	5	4	5	5	5	38
10	2	1	1	1	1	3	2	3	14
11	1	1	1	1	5	5	1	1	16
12	3	2	1	1	2	3	2	3	17
13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
14	3	3	2	4	2	4	2	3	23
15	3	3	3	3	4	4	2	3	25
16	2	3	2	2	4	4	4	4	25
17	4	5	5	5	4	4	5	4	36
18	2	2	3	2	4	5	3	5	26
19	3	3	3	4	4	4	4	3	28
20	3	4	3	3	3	3	3	4	26
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	3	1	1	1	3	2	3	17
23	5	5	4	3	3	5	4	4	33
24	3	3	3	3	3	4	3	4	26
25	4	3	2	3	2	4	2	4	24
26	2	1	1	4	4	4	1	4	21
27	1	1	1	1	1	3	1	3	12
28	4	3	3	3	3	3	3	5	27
29	4	3	2	3	4	3	4	4	27
30	4	4	3	4	4	5	3	4	31

Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Trust (X8)</i>						Total
	<i>Benevolence</i>		<i>Ability</i>		<i>Integrity</i>		
	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	
1	4	3	3	5	4	4	23
2	5	4	5	5	5	5	29
3	3	4	4	3	3	3	20
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	4	26
6	3	4	5	3	3	5	23
7	4	2	3	4	3	4	20
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	5	5	5	3	5	27
10	3	3	3	3	3	3	18
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	3	4	3	4	4	22
13	3	4	4	3	5	4	23
14	4	4	5	5	5	5	28
15	5	3	3	3	4	3	21
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	5	5	5	5	29
18	5	5	4	4	3	3	24
19	4	4	4	4	4	5	25
20	3	3	3	3	3	3	18
21	5	5	5	5	5	5	30
22	2	2	3	3	4	3	17
23	4	5	4	5	4	5	27
24	4	4	4	4	4	3	23
25	5	5	5	4	4	4	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	5	5	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	3	23
30	5	5	4	5	5	3	27

Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Behavioral Intention (Y1)</i>						Total
	Menggunakan dimasa mendatang		Menggunakan sehari-hari		Menggunakan sesering mungkin		
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	
1	4	3	4	4	4	3	22
2	5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	3	4	3	3	19
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	2	2	2	2	15
6	4	5	5	5	3	3	25
7	4	3	3	2	3	2	17
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	5	5	4	28
10	4	4	3	3	3	3	20
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	2	3	3	2	2	16
13	4	4	3	4	5	3	23
14	4	3	3	4	4	5	23
15	3	2	2	3	2	2	14
16	4	3	4	4	3	3	21
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	2	5	4	2	2	18
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	4	3	4	3	4	22
21	5	5	5	5	5	5	30
22	1	1	1	1	1	1	6
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	3	4	3	3	20
25	4	2	2	3	2	3	16
26	3	2	2	4	4	4	19
27	3	3	3	3	4	4	20
28	4	4	5	4	4	4	25
29	4	3	3	4	3	3	20
30	4	4	4	5	3	3	23

Tabulasi data Uji Coba Instrumen Penelitian

Resp	<i>Use Behavior (UB)</i>	
	Frekuensi Penggunaan Setiap Minggu	
	Kategori	Nilai
1	Kurang dari 2 kali	1
2	2-5 kali	2
3	Kurang dari 2 kali	1
4	6-10 kali	3
5	2-5 kali	2
6	2-5 kali	2
7	Kurang dari 2 kali	1
8	Kurang dari 2 kali	1
9	2-5 kali	2
10	Kurang dari 2 kali	1
11	2-5 kali	2
12	Kurang dari 2 kali	1
13	Kurang dari 2 kali	1
14	Kurang dari 2 kali	1
15	Kurang dari 2 kali	1
16	Kurang dari 2 kali	1
17	Kurang dari 2 kali	1
18	2-5 kali	2
19	Kurang dari 2 kali	1
20	Kurang dari 2 kali	1
21	2-5 kali	2
22	Kurang dari 2 kali	1
23	2-5 kali	2
24	2-5 kali	2
25	2-5 kali	2
26	Kurang dari 2 kali	1
27	Kurang dari 2 kali	1
28	2-5 kali	2
29	Kurang dari 2 kali	1
30	Kurang dari 2 kali	1

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

### 1. *Use Behavior*

Correlations			
		UB	TOTAL
UB	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	30	30

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

## 2. Behavioral Intention

		Correlations						
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	TOTAL
BI1	Pearson Correlation	1	,711**	,593**	,616**	,645**	,627**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	,711**	1	,768**	,783**	,808**	,757**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	,593**	,768**	1	,788**	,623**	,590**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	,616**	,783**	,788**	1	,735**	,749**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI5	Pearson Correlation	,645**	,808**	,623**	,735**	1	,872**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI6	Pearson Correlation	,627**	,757**	,590**	,749**	,872**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,786**	,927**	,836**	,893**	,901**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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



## Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	PE9	PE10	TOTAL
PE8	Sig. (2-tailed)	,798	,329	1,000	,002	,009	,003		,000	,053	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,101	,339	-,184	,489**	,428*	,285	,688**	1	,307	,046	,565**
PE9	Sig. (2-tailed)	,597	,067	,331	,006	,018	,126	,000		,099	,808	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,084	,066	-,043	,212	,237	,139	,357	,307	1	,238	,507**
PE10	Sig. (2-tailed)	,661	,729	,822	,260	,207	,464	,053	,099		,206	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,094	-,037	,161	,115	,056	,439*	,437*	,046	,238	1	,584**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,620	,845	,394	,547	,767	,015	,016	,808	,206		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,458*	,490**	,119	,621**	,645**	,662**	,762**	,565**	,507**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,006	,532	,000	,000	,000	,000	,001	,004	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



4. *Effort Expectancy*

		Correlations						
		EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	EE6	TOTAL
EE1	Pearson Correlation	1	,671**	,445*	,711**	,621**	,500**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,000	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EE2	Pearson Correlation	,671**	1	,556**	,559**	,398*	,294	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,030	,114	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EE3	Pearson Correlation	,445*	,556**	1	,285	,376*	,755**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,014	,001		,127	,041	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EE4	Pearson Correlation	,711**	,559**	,285	1	,559**	,353	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,127		,001	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EE5	Pearson Correlation	,621**	,398*	,376*	,559**	1	,528**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,030	,041	,001		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
EE6	Pearson Correlation	,500**	,294	,755**	,353	,528**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,005	,114	,000	,055	,003		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,858**	,738**	,727**	,766**	,777**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

5. *Social Influence*

Correlations								
		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	TOTAL
SI1	Pearson Correlation	1	,084	,139	-,122	,062	-,080	,247
	Sig. (2-tailed)		,661	,463	,521	,743	,676	,188
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	,084	1	,872**	,505**	,518**	,545**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,661		,000	,004	,003	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI3	Pearson Correlation	,139	,872**	1	,574**	,547**	,596**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,463	,000		,001	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI4	Pearson Correlation	-,122	,505**	,574**	1	,598**	,449*	,695**
	Sig. (2-tailed)	,521	,004	,001		,000	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI5	Pearson Correlation	,062	,518**	,547**	,598**	1	,778**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,743	,003	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SI6	Pearson Correlation	-,080	,545**	,596**	,449*	,778**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,676	,002	,001	,013	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,247	,844**	,890**	,695**	,808**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,188	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

6. *Facilitating Conditions*

		Correlations						
		FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6	TOTAL
FC1	Pearson Correlation	1	,468**	,545**	,346	,245	,220	,688**
	Sig. (2-tailed)		,009	,002	,061	,191	,243	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
FC2	Pearson Correlation	,468**	1	,730**	,295	,505**	,285	,785**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,113	,004	,127	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
FC3	Pearson Correlation	,545**	,730**	1	,432*	,537**	,217	,796**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,017	,002	,249	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
FC4	Pearson Correlation	,346	,295	,432*	1	,265	,032	,549**
	Sig. (2-tailed)	,061	,113	,017		,156	,867	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
FC5	Pearson Correlation	,245	,505**	,537**	,265	1	,766**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,191	,004	,002	,156		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
FC6	Pearson Correlation	,220	,285	,217	,032	,766**	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,243	,127	,249	,867	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,688**	,785**	,796**	,549**	,778**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

7. *Hedonic Motivation*

		Correlations						
		HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM6	TOTAL
HM1	Pearson Correlation	1	,494**	,504**	,489**	,530**	,588**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,006	,005	,006	,003	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HM2	Pearson Correlation	,494**	1	,757**	,703**	,683**	,612**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HM3	Pearson Correlation	,504**	,757**	1	,731**	,700**	,561**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HM4	Pearson Correlation	,489**	,703**	,731**	1	,672**	,399*	,842**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HM5	Pearson Correlation	,530**	,683**	,700**	,672**	1	,384*	,829**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,036	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HM6	Pearson Correlation	,588**	,612**	,561**	,399*	,384*	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,029	,036		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,721**	,876**	,886**	,842**	,829**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

8. *Price Value*

		Correlations						
		PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	TOTAL
PV1	Pearson Correlation	1	,669**	,481**	,318	,587**	,260	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,087	,001	,165	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV2	Pearson Correlation	,669**	1	,631**	,293	,662**	,557**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,116	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV3	Pearson Correlation	,481**	,631**	1	,413*	,346	,357	,709**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,023	,061	,052	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV4	Pearson Correlation	,318	,293	,413*	1	,348	,382*	,572**
	Sig. (2-tailed)	,087	,116	,023		,059	,037	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV5	Pearson Correlation	,587**	,662**	,346	,348	1	,700**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,061	,059		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV6	Pearson Correlation	,260	,557**	,357	,382*	,700**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,165	,001	,052	,037	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,806**	,870**	,709**	,572**	,810**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

9. *Habit*

Correlations										
		HB1	HB2	HB3	HB4	HB5	HB6	HB7	HB8	TOTAL
HB1	Pearson Correlation	1	,879**	,714**	,737**	,374*	,410*	,764**	-,212	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,042	,025	,000	,261	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HB2	Pearson Correlation	,879**	1	,782**	,695**	,395*	,480**	,782**	-,148	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,031	,007	,000	,436	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HB3	Pearson Correlation	,714**	,782**	1	,786**	,553**	,640**	,829**	-,230	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,222	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HB4	Pearson Correlation	,737**	,695**	,786**	1	,622**	,559**	,752**	-,147	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,438	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HB5	Pearson Correlation	,374*	,395*	,553**	,622**	1	,655**	,602**	-,236	,687**
	Sig. (2-tailed)	,042	,031	,002	,000		,000	,000	,210	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HB6	Pearson Correlation	,410*	,480**	,640**	,559**	,655**	1	,486**	-,163	,683**
	Sig. (2-tailed)	,025	,007	,000	,001	,000		,006	,390	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HB7	Pearson Correlation	,764**	,782**	,829**	,752**	,602**	,486**	1	-,361*	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,006		,050	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HB8	Pearson Correlation	-,212	-,148	-,230	-,147	-,236	-,163	-,361*	1	-,092
	Sig. (2-tailed)	,261	,436	,222	,438	,210	,390	,050		,630
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,836**	,870**	,902**	,892**	,687**	,683**	,871**	-,092	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,630	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

10. *Trust*

		Correlations						
		TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TOTAL
TR1	Pearson Correlation	1	,625**	,523**	,693**	,548**	,403*	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,002	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TR2	Pearson Correlation	,625**	1	,769**	,596**	,412*	,457*	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,024	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TR3	Pearson Correlation	,523**	,769**	1	,593**	,537**	,736**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,001	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TR4	Pearson Correlation	,693**	,596**	,593**	1	,614**	,649**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TR5	Pearson Correlation	,548**	,412*	,537**	,614**	1	,499**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,002	,024	,002	,000		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TR6	Pearson Correlation	,403*	,457*	,736**	,649**	,499**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,027	,011	,000	,000	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,788**	,809**	,861**	,858**	,737**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Use Behavior	233,9333	940,961	,490	,891
Behavioral Intention	213,3667	693,137	,768	,860
Performance Expectancy	194,7333	748,823	,785	,859
Effort Expectancy	209,2667	820,961	,651	,872
Social Influence	215,5667	803,082	,446	,887
Facilitating Conditions	209,7000	802,010	,755	,866
Hedonic Motivation	210,1667	787,592	,741	,865
Price Value	210,4333	811,151	,641	,871
Habit	210,3667	690,102	,587	,887
Trust	210,7667	765,495	,776	,861



**Lampiran 6 Angket Penelitian**



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT DAN PERILAKU  
PENGUNAAN *DIGITAL WALLET* MENGGUNAKAN MODIFIKASI  
MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF  
TECHNOLOGY* (UTAUT) PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS  
NEGERI SEMARANG  
KUESIONER PENELITIAN**

**Oleh  
Novi Tri Utami  
NIM 7101416278**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## KATA PENGANTAR

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan berupa penyusunan skripsi, saya bermaksud untuk mengadakan penelitian pada mahasiswa S1 UNNES pengguna layanan *digital wallet*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui niat dan penggunaan layanan *digital wallet* dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam angket penelitian ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan keadaan Saudara. Jawaban yang Saudara berikan tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan atau status dan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan yang Saudara berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Novi Tri Utami  
NIM. 7101416278

**D. Identitas Responden**

Nama :

NIM :

Nomor Telepon :

Jenis Kelamin : (Laki-Laki/Perempuan)

Fakultas :

- FIP
- FBS
- FIS
- FMIPA
- FT
- FIK
- FE
- FH

Angkatan :

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019

Apakah layanan *digital wallet* yang Anda gunakan?

- Gopay
- OVO
- Dana
- LinkAja
- Lainnya :

Sejak kapan Anda menggunakan layanan *digital wallet*?

- <2015
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

Transaksi apa yang biasanya Anda lakukan melalui layanan *digital wallet*?

- Pembayaran jasa transportasi online
- Pembelian makanan dan minuman pesan antar online
- Pembelian makanan dan minuman di gerai
- Pembayaran tagihan
- Lainnya :....

Berapa kali Anda menggunakan layanan *digital wallet* dalam satu minggu?

- <2 kali
- 2-5 kali
- 6-10 kali
- 11-14 kali
- >14 kali

#### **E. Petunjuk Pengisian**

3. Bacalah setiap pertanyaan secara teliti sebelum Anda menjawab
4. Jawablah dengan memberikan *checklist* (√) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pendapat Anda
  - 6 : Sangat Tidak Setuju (STS)
  - 7 : Tidak Setuju (TS)
  - 8 : Kurang setuju (KS)
  - 9 : Setuju (S)
  - 10 : Sangat Setuju (SS)

## F. Kuesioner Penelitian

Isilah kuesioner ini sesuai dengan keadaan Anda!

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b><i>Performance Expectancy</i></b>						
1.	Layanan <i>digital wallet</i> dapat mempermudah saya dalam melakukan transaksi keuangan					
2.	Saya dapat menyelesaikan berbagai transaksi keuangan dengan lebih efektif melalui layanan <i>digital wallet</i> dibandingkan dengan transaksi tunai					
3.	Secara keseluruhan, layanan <i>digital wallet</i> sangat bermanfaat untuk menyelesaikan berbagai transaksi keuangan					
4.	Menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu transaksi keuangan					
5.	Saya dapat menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dimanapun dan kapanpun tanpa mengganggu aktivitas dan pekerjaan yang saya lakukan					
6.	Menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dapat meningkatkan kinerja saya					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
7.	Menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dapat mempermudah saya untuk mengetahui berbagai informasi keuangan pada layanan <i>digital wallet</i> (saldo, jumlah <i>top up</i> , maupun transaksi pembayaran)					
8.	Jika saya menggunakan layanan <i>digital wallet</i> , saya akan mengurangi waktu saya untuk menghitung jumlah uang (saldo) yang masih saya miliki					
9.	Jika saya menggunakan layanan <i>digital wallet</i> , saya dapat dengan lebih mudah mengontrol pengeluaran yang saya lakukan					
<b>Effort Expectancy</b>						
10.	Layanan <i>digital wallet</i> dapat digunakan dengan jelas dan mudah dimengerti					
11.	Saya dapat dengan mudah menjadi terampil dalam menggunakan layanan <i>digital wallet</i>					
12.	Melakukan transaksi melalui layanan <i>digital wallet</i> tidak memakan banyak waktu seperti transaksi tunai					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
13.	Saya tidak memerlukan berbagai persyaratan administratif untuk mendaftar sebagai pengguna layanan <i>digital wallet</i>					
14.	Saya dapat melakukan <i>top up</i> saldo <i>digital wallet</i> dengan mudah dimanapun dan kapanpun					
15.	Secara keseluruhan, layanan <i>digital wallet</i> mudah digunakan					
<b><i>Social Influence</i></b>						
16.	Teman-teman saya mempengaruhi saya untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>					
17.	Saya menggunakan <i>digital wallet</i> karena sebagian besar teman saya menggunakan layanan tersebut					
18.	Secara umum, lingkungan saya mendukung saya untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>					
19.	Orang yang menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dianggap lebih “melek” teknologi dibandingkan dengan yang tidak menggunakan					
20.	Menggunakan <i>digital wallet</i> memiliki citra yang baik dimata orang lain					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b><i>Facilitating Conditions</i></b>						
21.	Saya memiliki kontrol penuh terhadap akun <i>digital wallet</i> yang saya gunakan					
22.	Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i> seperti koneksi internet yang mendukung					
23.	Terdapat petunjuk penggunaan <i>digital wallet</i> yang dapat saya akses dengan bebas dan mudah					
24.	Terdapat tenaga profesional ( <i>call center</i> ) yang membantu saya jika terdapat kesulitan maupun keluhan saat menggunakan <i>digital wallet</i>					
25.	Sistem <i>smartphone</i> yang saya gunakan mendukung penggunaan <i>digital wallet</i> dengan respon yang cepat					
26.	Menggunakan layanan <i>digital wallet</i> sesuai dengan gaya kerja saya, yaitu fleksibel dan efektif					
<b><i>Hedonic Motivation</i></b>						
27.	Saya merasa senang dengan berbagai penawaran ( <i>reward, cashback, poin</i> ) yang ditawarkan oleh layanan <i>digital wallet</i> yang saya gunakan					



No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
28.	Secara keseluruhan, menggunakan layanan <i>digital wallet</i> menyenangkan					
29.	Saya merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi melalui layanan <i>digital wallet</i> dibandingkan dengan transaksi secara tunai dikarenakan kemudahan yang ditawarkan					
30.	Saya merasa nyaman untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i>					
31.	Saya merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan berbagai transaksi keuangan melalui layanan <i>digital wallet</i>					
32.	Saya merasa terhibur ketika mendapatkan berbagai keuntungan ( <i>reward, cashback, voucher</i> ) dari layanan <i>digital wallet</i>					
<b>Price value</b>						
33.	Melakukan transaksi melalui <i>digital wallet</i> tidak memerlukan biaya transaksi					
34.	Biaya <i>top up digital wallet</i> relatif terjangkau					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
35.	<i>Digital wallet</i> memiliki fungsi dan nilai uang yang setara dengan uang tunai pada umumnya					
36.	Biaya yang harus dikeluarkan dalam penggunaan <i>digital wallet</i> sesuai dengan manfaat dan fungsi yang diperoleh					
37.	Saya merasa lebih diuntungkan dengan adanya diskon maupun <i>cashback</i> pada layanan <i>digital wallet</i> dibandingkan dengan melakukan transaksi tunai					
38.	Berbagai macam promo dan <i>voucher</i> yang ditawarkan oleh <i>digital wallet</i> sangat menguntungkan para pengguna layanan					
<b>Habit</b>						
39.	Saya terbiasa melakukan transaksi keuangan melalui <i>digital wallet</i>					
40.	Melakukan transaksi keuangan melalui <i>digital wallet</i> telah menjadi kebiasaan bagi saya					
41.	Saya melakukan berbagai transaksi keuangan melalui <i>digital wallet</i> secara terus menerus					
42.	Saya merasa ketagihan untuk melakukan transaksi keuangan					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	melalui <i>digital wallet</i>					
43.	Pada era <i>digital</i> seperti saat ini, menggunakan layanan <i>digital wallet</i> merupakan keharusan bagi setiap individu					
44.	Banyaknya tempat yang bekerjasama dengan <i>digital wallet</i> membuat saya merasa bahwa <i>digital wallet</i> merupakan suatu hal yang biasa pada saat ini					
45.	Saya merasa harus melakukan berbagai transaksi keuangan melalui <i>digital wallet</i>					
<b>Trust</b>						
46.	Saya percaya bahwa layanan <i>digital wallet</i> tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat ini					
47.	Saya percaya bahwa <i>digital wallet</i> merupakan layanan yang memberikan banyak keuntungan bagi para penggunanya					
48.	Saya percaya bahwa layanan <i>digital wallet</i> mampu mengembangkan dan memperbaiki layanan sesuai dengan kebutuhan serta keluhan para pengguna					
49.	Saya percaya bahwa <i>digital wallet</i> memiliki kemampuan untuk					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	menyelesaikan berbagai transaksi keuangan dengan cepat dan tepat waktu					
50.	Saya percaya bahwa layanan <i>digital wallet</i> aman untuk digunakan untuk melakukan berbagai transaksi					
51.	Layanan <i>digital wallet</i> yang saya gunakan telah terdaftar dan terverifikasi oleh Otoritas Jasa Keuangan					
<b>Behavioral Intention</b>						
52.	Saya bermaksud untuk terus menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dimasa mendatang karena <i>digital wallet</i> merupakan alat pembayaran yang efektif					
53.	Saya akan selalu mengisi ( <i>top up</i> ) saldo <i>digital wallet</i> yang saya gunakan					
54.	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan layanan <i>digital wallet</i> dalam kehidupan sehari-hari saya					
55.	Saya akan menggunakan layanan <i>digital wallet</i> secara berkelanjutan dengan bijak					
56.	Saya akan selalu mencoba untuk menjadikan <i>digital wallet</i> sebagai					

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>
	layanan utama yang saya gunakan untuk melakukan transaksi keuangan					
57.	Saya selalu berencana untuk terus menggunakan <i>digital wallet</i> sesering mungkin					

## Lampiran 7 Data Responden Penelitian

### Data Responden Penelitian

<b>Kode Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>NIM</b>	<b>Jurusan</b>
R001	Furqonawati	6411416100	FIK
R002	Isna Uswatun Khasanah	1601419103	FIP
R003	Sevia Maharani	6101419070	FIK
R004	Sari Lestari	7101416049	FE
R005	Ahmed ibn Salman	8111418121	FH
R006	Suryandari	7101416095	FE
R007	Anisa Wiji Astuti	7101416151	FE
R008	Ananta Bayu Caraka Delang	5201416069	FT
R009	Rahmah Fitriyaningsih	7101416050	FE
R010	Destya Risma Ramadhani	2501416178	FBS
R011	Mughni Ma'mun	7101418045	FE
R012	Nurin Nadhliroh	7101416160	FE
R013	Aulia Rahma Putri	2201416105	FBS
R014	Sa'ida Min AR	4101416136	FMIPA
R015	Novi Wijayaningsih	7211417060	FE
R016	Isfina Amalia	7101416233	FE
R017	Feri Subekti	7101416216	FE
R018	Gharinta Ilham M	1601418068	FIP
R019	Filda Ayu	7311417150	FE
R020	Andi Kurniawan Kristanto	7211417176	FE
R021	Nurul army octaviani	3601416020	FIS
R022	Ridha Uly	6301417122	FIK
R023	Tengku Wildan	7311417131	FE
R024	Mei Vera Andani	5301416013	FT
R025	Dinda	1601418070	FIP

<b>Kode Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>NIM</b>	<b>Jurusan</b>
R026	Astrid	2201417068	FBS
R027	Reza Imawati	7101416286	FE
R028	Resa Agustina	3601417030	FIS
R029	Sigit Eka Pramono	7101416118	FE
R030	Annisa Aulia	4001416076	FMIPA
R031	Muflihatun Nisa'	7101416066	FE
R032	Riski Norita Sari	2201416128	FBS
R033	Yuliana Riskawati	7211418191	FE
R034	Desi Ratnaningtyas	3101418052	FIS
R035	Meliandayani	7101416133	FE
R036	Yosie Safutra	4201416028	FMIPA
R037	Amar Solikin	7101419207	FE
R038	Riki Faisal Ali	7101416223	FE
R039	Bunga cahyani	7211426066	FE
R040	Lina	7111419128	FE
R041	Nabila	4211416012	FMIPA
R042	Putri septiani	1601416001	FIP
R043	Rizky Ichwan	5213419037	FT
R044	MAYA TASYA S	5213418066	FT
R045	Riska Indah Safitri	7101416179	FE
R046	Wildha	4401416015	FMIPA
R047	Adila Failasufa Firdani	2201415042	FBS
R048	Anantio	8111417304	FH
R049	Ade nur hidayah	1601417081	FIP
R050	Esti Handayani	7101416052	FE
R051	Gendy Syafrirama	8101416112	FH
R052	Ervina Hesty Widiyantie	7101417209	FE
R053	Anik Rahmawati	7111416020	FE

<b>Kode Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>NIM</b>	<b>Jurusan</b>
R054	indy mafaza	7101416270	FE
R055	Sella Ingesti	4401416024	FMIPA
R056	Rizki Septiana Devi	1401416038	FIP
R057	A. Sauqi	2101416008	FBS
R058	Ainun Salsabila	4301416076	FMIPA
R059	Yun Nur Aeni	2101417026	FBS
R060	Rifana Y	2101416078	FBS
R061	Nadya Kurnia Putri	1401416246	FIP
R062	Triana Handayani	2501416149	FBS
R063	Muchamad Yusup Dwi S.	7101416175	FE
R064	Novi	5301416020	FT
R065	Lia Asmarini	7101418117	FE
R066	Naomi Puspita Sari	7211416036	FE
R067	Riza Umami	7101416136	FE
R068	Amarsyah Aprianto	4101416069	FMIPA
R069	Samsul	5301417013	FT
R070	Elsa Widiyanti	1401416019	FIP
R071	Adi Sakti	4611416001	FMIPA
R072	Batari Laskarwati	0811519042	FH
R073	Nieke Cahyaningrum	6511417031	FIK
R074	Sima Natasya	7101416133	FE
R075	Salma Ayu	6411417070	FIK
R076	Cendikia	7101416199	FE
R077	Triska R	7101416309	FE
R078	Erwin Purwanti	7101416159	FE
R079	Hendry F. L	7311417097	FE
R080	Mila Anggi Safitri	7101417195	FE
R081	Wahyu Uswatun Khasanah	4301416051	FMIPA



<b>Kode Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>NIM</b>	<b>Jurusan</b>
R082	Heru Junarto	7101417154	FE
R083	Mia Nur Arifah	7101417202	FE
R084	Laily Andriani Pangestuti	7101416070	FE
R085	Hisyam	7211416082	FE
R086	Rena Tyaswati	7211417187	FE
R087	Mars	7311417068	FE
R088	Devia Kristianti	4201416090	FMIPA
R089	Arina Adila	7211416192	FE
R090	Suwartiningsih	7111416010	FE
R091	Rahma Wijayanti	7111416087	FE
R092	Lia Cahya	711417141	FE
R093	Panggih Dwi Karya Utama	2101416065	FBS
R094	Winda Dwi Wibowo	7111417093	FE
R095	Anisatul kusniah	2501416027	FBS
R096	Rizkia Duwi Putri	7311417030	FE
R097	Tyeka Febi lestari	7311416150	FE
R098	Rahmasari K	7101416287	FE
R099	Shofiatul Rohmah	7101417119	FE
R100	Ummu Habiibah	7211417194	FE
R101	Sarjuki	7211416149	FE
R102	Saufika Maharani Jayaputri	7101417142	FE
R103	M. Ali Ansori	7311417073	FE
R104	Devi erike kristanti	6301416123	FIK
R105	Yudhistira Yossa Adirajasa	4201416081	FMIPA
R106	Deni Irawati	7101416069	FE
R107	Aulia Nur Baeti	7101417085	FE
R108	Triska Rahmawati	7101416309	FE
R109	Andini Indalaini Lestari	7101417184	FE

<b>Kode Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>NIM</b>	<b>Jurusan</b>
R110	Lidwina Christine	4401416080	FMIPA
R111	Dewi	7101416278	FE
R112	Wan Ibrahim	7101416150	FE
R113	Yessinta Yulianti	2101418094	FBS
R114	Farissa	2404418029	FBS
R115	Anita Fadhilah	4301417064	FMIPA
R116	Nur Cahaya S	2211418031	FBS
R117	Ulvia Nur Azizah	4611416005	FMIPA
R118	Endah Ari Setyani	7101416036	FE
R119	Edy Suryanto	7101417023	FE
R120	Anna Ruwaida	4201416042	FMIPA
R121	Safri Fadilah	7311416155	FE
R122	Nurul Kholifati Faizah	4311416029	FMIPA
R123	Muhammad Rais	3211416012	FIS
R124	Minhatul Maula	7101416306	FE
R125	Cintiya Ciputra	1601416074	FIP
R126	Sulistyawati	4301417155	FMIPA
R127	Shafira Moreta	4311416035	FMIPA
R128	Irma Setyarini	6101418034	FIK
R129	Eresa	4201416058	FMIPA
R130	Nabila Mufti Ihsani	4201416005	FMIPA
R131	Rahmatika Nur Alawiyah	7101416274	FE
R132	Ilawati	7101416135	FE
R133	Norma Yulita Prihantina	2201418071	FBS
R134	Siti fadhilah	2401418051	FBS
R135	Siti fadhilah	2401418051	FBS
R136	Reza F	7101416262	FE
R137	Allessandro Aryo	3211417044	FIS

<b>Kode Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>NIM</b>	<b>Jurusan</b>
R138	Anna Lutfiyana	7211418168	FE
R139	Arbai Syahidarahma S.P.	4101416135	FMIPA
R140	Ayu	3201416030	FIS
R141	Desiana Sri Rejeki	2201418065	FBS
R142	Peggi	1401416253	FIP
R143	Tri Winarsih	5301416026	FT
R144	Shaffira Shiffa Ammany	2404416026	FBS
R145	Dwi Lestiyono	6102416001	FIK
R146	Nowaf Azizi	6101416127	FIK
R147	Nor Indah Pratiwi	3601416010	FIS
R148	Rafika Indrawati	1301416064	FIP
R149	Junedo Gunaru Panjaitan	6101416169	FIK
R150	Yosi firmansyah	5201416037	FT
R151	Muhammad Joko A.	6101416167	FIK
R152	Agnes Marganesa	1401416227	FIP
R153	Candra Dwi Kasih	2404416021	FBS
R154	Dwi Budi	5201416031	FT
R155	Ervina	2201416081	FBS

Data *Digital Wallet* dan Tahun Pemakaian Responden

<b>No</b>	<b><i>Digital Wallet</i></b>	<b>Tahun Pemakaian</b>
1	GoPay	2016
2	GoPay	2016
3	GoPay	2016
4	OVO	2017
5	OVO	2017
6	GoPay	2017
7	GoPay	2017
8	GoPay	2017
9	GoPay	2017
10	GoPay	2017
11	GoPay	2017
12	GoPay	2017
13	GoPay	2017
14	GoPay	2017
15	Dana	2017
16	ShopeePay	2018
17	ShopeePay	2018
18	OVO	2018
19	OVO	2018
20	OVO	2018
21	OVO	2018
22	OVO	2018
23	OVO	2018
24	OVO	2018
25	OVO	2018
26	OVO	2018
27	OVO	2018
28	OVO	2018
29	OVO	2018
30	OVO	2018
31	OVO	2018
32	OVO	2018
33	OVO	2018
34	LinkAja	2018
35	LinkAja	2018
36	LinkAja	2018

<b>No</b>	<b><i>Digital Wallet</i></b>	<b>Tahun Pemakaian</b>
37	LinkAja	2018
38	GoPay	2018
39	GoPay	2018
40	GoPay	2018
41	GoPay	2018
42	GoPay	2018
43	GoPay	2018
44	GoPay	2018
45	GoPay	2018
46	GoPay	2018
47	GoPay	2018
48	GoPay	2018
49	GoPay	2018
50	GoPay	2018
51	GoPay	2018
52	GoPay	2018
53	Dana	2018
54	Dana	2018
55	Dana	2018
56	Dana	2018
57	Dana	2018
58	Dana	2018
59	Dana	2018
60	Dana	2018
61	Dana	2018
62	Dana	2018
63	Dana	2018
64	Dana	2018
65	Dana	2018
66	Dana	2018
67	Dana	2018
68	ShopeePay	2019
69	ShopeePay	2019
70	ShopeePay	2019
71	ShopeePay	2019
72	ShopeePay	2019
73	ShopeePay	2019

<b>No</b>	<b><i>Digital Wallet</i></b>	<b>Tahun Pemakaian</b>
74	OVO	2019
75	OVO	2019
76	OVO	2019
77	OVO	2019
78	OVO	2019
79	OVO	2019
80	OVO	2019
81	OVO	2019
82	OVO	2019
83	OVO	2019
84	OVO	2019
85	OVO	2019
86	OVO	2019
87	OVO	2019
88	OVO	2019
89	OVO	2019
90	OVO	2019
91	OVO	2019
92	OVO	2019
93	OVO	2019
94	OVO	2019
95	OVO	2019
96	OVO	2019
97	LinkAja	2019
98	LinkAja	2019
99	LinkAja	2019
100	LinkAja	2019
101	GoPay	2019
102	GoPay	2019
103	GoPay	2019
104	GoPay	2019
105	GoPay	2019
106	GoPay	2019
107	GoPay	2019
108	GoPay	2019
109	GoPay	2019
110	GoPay	2019

<b>No</b>	<b><i>Digital Wallet</i></b>	<b>Tahun Pemakaian</b>
111	GoPay	2019
112	GoPay	2019
113	GoPay	2019
114	GoPay	2019
115	GoPay	2019
116	GoPay	2019
117	GoPay	2019
118	GoPay	2019
119	Dana	2019
120	Dana	2019
121	Dana	2019
122	Dana	2019
123	Dana	2019
124	Dana	2019
125	Dana	2019
126	Dana	2019
127	Dana	2019
128	Dana	2019
129	Dana	2019
130	Dana	2019
131	Dana	2019
132	Dana	2019
133	ShopeePay	2020
134	ShopeePay	2020
135	ShopeePay	2020
136	ShopeePay	2020
137	ShopeePay	2020
138	ShopeePay	2020
139	ShopeePay	2020
140	OVO	2020
141	OVO	2020
142	OVO	2020
143	GoPay	2020
144	GoPay	2020
145	GoPay	2020
146	GoPay	2020
147	GoPay	2020

No	Digital Wallet	Tahun Pemakaian
148	GoPay	2020
149	Dana	2020
150	Dana	2020
151	Dana	2020
152	Dana	2020
153	Dana	2020
154	Dana	2020
155	Dana	2020

Rekapitulasi Jenis *Digital Wallet*

No	Jenis Digital Wallet	Jumlah Pengguna	Persentase
1	Gopay	51	33%
2	OVO	44	28%
3	Dana	37	24%
4	ShopeePay	15	10%
5	LinkAja	8	5%
<b>TOTAL</b>		<b>155</b>	<b>100%</b>



## Lampiran 8 Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Penelitian

<b>Kode</b>	<b>PE (X1)</b>	<b>EE (X2)</b>	<b>SI (X3)</b>	<b>FC (X4)</b>	<b>HM (X5)</b>	<b>PV (X6)</b>	<b>HB (X7)</b>	<b>TR (X8)</b>	<b>BI (Y1)</b>	<b>UB (Y2)</b>
R001	45	30	20	30	27	30	35	25	23	5
R002	36	24	24	28	27	30	34	28	30	2
R003	35	26	14	30	30	30	33	30	30	5
R004	42	25	16	30	27	25	33	30	30	3
R005	44	30	19	25	24	29	34	24	29	5
R006	45	30	25	29	25	26	27	30	20	3
R007	45	30	13	27	30	27	29	26	30	5
R008	41	27	14	27	22	30	35	30	30	3
R009	38	23	16	29	25	30	35	29	30	2
R010	40	26	22	29	21	30	35	22	30	3
R011	45	30	18	24	27	23	34	30	24	3
R012	44	30	12	29	25	26	32	27	30	2
R013	45	30	25	30	25	25	23	24	28	3
R014	39	25	11	29	30	29	33	28	30	2
R015	40	27	23	25	27	26	33	30	22	5
R016	45	27	18	27	21	29	35	20	30	2
R017	43	27	15	30	22	28	26	29	30	2
R018	38	27	17	26	23	30	35	30	23	2
R019	45	30	18	24	28	28	22	30	24	2
R020	45	30	21	23	14	30	35	24	25	2
R021	44	30	15	24	23	30	33	22	25	2
R022	45	30	23	28	26	22	30	20	22	2
R023	36	19	21	24	30	28	31	26	30	2
R024	45	30	6	22	24	29	35	28	26	2
R025	44	28	20	29	23	23	28	26	23	2
R026	40	29	19	22	30	28	33	21	22	2
R027	43	26	25	30	26	23	22	20	29	2
R028	34	20	15	28	30	29	29	30	28	2
R029	43	26	21	30	17	29	28	28	21	2
R030	39	28	19	29	29	26	30	23	20	2
R031	42	27	18	20	25	30	35	21	24	2
R032	45	30	18	28	23	26	22	25	25	2

<b>Kode</b>	<b>PE (X1)</b>	<b>EE (X2)</b>	<b>SI (X3)</b>	<b>FC (X4)</b>	<b>HM (X5)</b>	<b>PV (X6)</b>	<b>HB (X7)</b>	<b>TR (X8)</b>	<b>BI (Y1)</b>	<b>UB (Y2)</b>
R033	42	25	24	24	27	25	28	20	26	2
R034	39	26	20	30	25	29	23	26	22	2
R035	40	29	20	25	25	26	32	20	23	2
R036	35	26	14	28	25	29	35	19	29	2
R037	41	27	22	25	26	30	30	13	25	2
R038	45	30	18	30	29	24	21	13	28	2
R039	35	23	16	30	26	26	32	25	24	2
R040	43	29	10	27	29	25	27	22	25	2
R041	37	25	25	25	21	27	23	29	23	2
R042	45	30	18	23	20	25	34	24	16	3
R043	43	28	14	28	25	25	21	26	24	2
R044	37	29	22	27	16	30	24	25	24	2
R045	44	30	18	23	23	30	26	19	21	2
R046	39	23	17	29	22	25	30	24	24	3
R047	42	30	18	26	20	24	28	20	24	2
R048	43	29	5	23	29	25	26	26	25	2
R049	43	28	20	30	21	24	18	25	22	2
R050	41	24	16	29	27	26	19	25	23	3
R051	39	27	21	27	23	23	28	22	20	2
R052	43	30	18	21	24	26	25	21	22	2
R053	43	28	16	21	22	27	25	25	23	2
R054	45	28	25	24	29	26	16	19	18	2
R055	30	23	20	22	26	30	23	27	28	2
R056	37	25	10	23	24	26	33	22	29	2
R057	43	27	13	18	30	25	26	27	20	2
R058	42	29	14	24	23	28	35	16	18	2
R059	45	30	11	23	30	21	14	25	29	2
R060	45	30	15	23	25	23	27	20	20	2
R061	43	29	20	23	27	28	21	19	18	2
R062	35	22	18	25	17	29	33	25	23	1
R063	36	26	14	24	30	27	30	10	30	2
R064	45	30	18	29	17	29	15	27	17	1
R065	44	29	22	27	20	23	22	17	23	2
R066	42	29	17	24	25	24	28	16	22	1
R067	43	30	20	23	18	30	33	6	24	2
R068	41	28	13	30	29	23	18	23	21	1

<b>Kode</b>	<b>PE (X1)</b>	<b>EE (X2)</b>	<b>SI (X3)</b>	<b>FC (X4)</b>	<b>HM (X5)</b>	<b>PV (X6)</b>	<b>HB (X7)</b>	<b>TR (X8)</b>	<b>BI (Y1)</b>	<b>UB (Y2)</b>
R069	45	27	10	30	23	29	30	10	22	1
R070	43	30	17	24	22	24	26	19	21	1
R071	44	30	19	26	22	26	28	11	20	1
R072	38	24	17	24	20	25	22	30	25	1
R073	44	24	17	23	25	24	20	24	24	1
R074	44	25	16	24	21	26	26	24	19	1
R075	42	29	15	21	25	28	20	29	15	1
R076	43	27	20	24	18	24	22	24	22	1
R077	40	29	18	23	23	24	29	20	18	1
R078	43	29	14	24	17	23	19	27	27	1
R079	45	26	17	22	24	27	25	17	19	2
R080	45	29	15	23	30	24	18	14	24	1
R081	43	25	11	29	26	24	29	12	23	2
R082	35	26	9	24	29	25	28	20	25	1
R083	39	23	18	24	25	26	32	14	20	1
R084	44	30	17	27	23	24	21	13	22	1
R085	35	23	15	28	20	25	26	24	24	1
R086	35	23	12	29	21	25	23	22	30	1
R087	37	24	12	24	27	24	25	24	22	1
R088	38	27	5	30	24	27	32	16	20	1
R089	39	23	25	24	22	23	19	22	22	1
R090	38	29	18	22	23	26	26	19	18	1
R091	39	23	21	24	29	22	21	19	21	1
R092	41	29	17	25	29	24	21	15	18	1
R093	37	27	14	23	25	21	24	24	22	1
R094	29	24	25	23	30	27	21	16	22	1
R095	42	24	19	22	24	24	20	21	21	1
R096	41	24	18	24	20	24	27	19	20	1
R097	32	18	12	30	25	29	22	26	22	1
R098	38	24	23	29	26	24	20	12	20	1
R099	43	30	14	30	21	29	24	10	15	1
R100	31	22	18	21	27	22	21	28	25	1
R101	33	21	25	29	29	24	21	13	20	2
R102	40	24	22	24	24	20	25	17	19	1
R103	37	29	24	21	22	26	14	21	20	1
R104	42	27	19	21	29	22	22	8	24	2

<b>Kode</b>	<b>PE (X1)</b>	<b>EE (X2)</b>	<b>SI (X3)</b>	<b>FC (X4)</b>	<b>HM (X5)</b>	<b>PV (X6)</b>	<b>HB (X7)</b>	<b>TR (X8)</b>	<b>BI (Y1)</b>	<b>UB (Y2)</b>
R105	38	25	14	22	30	21	23	21	19	2
R106	41	28	17	27	28	23	18	14	17	1
R107	39	25	16	24	29	25	23	17	14	2
R108	37	23	23	24	29	24	20	6	25	1
R109	37	23	12	30	22	27	24	16	19	1
R110	31	15	25	30	20	24	24	22	18	1
R111	36	22	12	23	26	25	31	18	16	1
R112	41	25	14	19	24	27	21	19	18	2
R113	40	19	9	26	21	24	28	20	21	2
R114	42	24	18	26	20	24	23	17	14	1
R115	43	29	15	26	25	20	23	9	18	1
R116	36	20	15	25	20	24	24	23	20	1
R117	35	19	16	23	10	30	35	21	18	1
R118	25	24	18	21	29	23	28	21	18	2
R119	33	21	9	29	25	26	21	19	24	1
R120	40	25	10	21	23	22	23	24	19	1
R121	40	24	18	27	23	23	15	18	19	2
R122	36	26	20	24	25	19	23	16	18	1
R123	37	25	9	23	30	28	19	18	17	1
R124	44	19	9	27	26	27	25	12	16	1
R125	36	28	21	25	25	23	17	20	10	1
R126	41	27	14	25	20	22	21	17	18	1
R127	44	17	15	26	20	24	16	21	20	1
R128	37	24	16	21	17	23	23	22	20	1
R129	36	24	14	27	20	26	21	24	10	1
R130	34	23	17	23	29	24	11	18	23	2
R131	30	20	16	19	21	24	24	22	25	2
R132	41	24	7	28	23	27	11	21	18	1
R133	34	25	16	30	25	20	16	17	17	2
R134	37	29	14	25	24	21	20	12	18	2
R135	37	24	17	23	21	21	24	17	15	1
R136	39	19	14	23	24	25	20	14	21	1
R137	41	28	11	18	22	26	21	22	9	1
R138	33	24	12	29	28	23	16	9	24	1
R139	32	20	18	30	18	18	21	17	22	1
R140	36	24	19	22	29	24	15	15	11	1

<b>Kode</b>	<b>PE (X1)</b>	<b>EE (X2)</b>	<b>SI (X3)</b>	<b>FC (X4)</b>	<b>HM (X5)</b>	<b>PV (X6)</b>	<b>HB (X7)</b>	<b>TR (X8)</b>	<b>BI (Y1)</b>	<b>UB (Y2)</b>
R141	33	17	20	23	28	23	19	14	18	1
R142	33	22	15	24	29	26	17	10	19	1
R143	35	22	20	22	24	15	19	21	14	1
R144	36	22	12	17	25	23	22	20	14	1
R145	34	23	22	28	26	13	13	18	13	1
R146	36	23	14	24	26	20	17	9	20	1
R147	35	23	13	23	20	26	25	6	16	1
R148	28	21	21	23	23	21	20	17	12	1
R149	31	24	17	19	26	20	23	11	14	1
R150	35	24	19	24	12	23	20	21	6	1
R151	36	20	10	25	25	22	10	17	19	1
R152	20	13	13	24	19	25	27	16	16	1
R153	34	21	7	20	23	21	9	15	18	1
R154	30	18	7	17	24	16	18	19	15	1
R155	24	22	12	16	20	26	23	12	6	1

1. *Use Behavior*

Kode	<i>Use Behavior (UB)</i>	
	Frekuensi Penggunaan Setiap Minggu	
	Kategori	Nilai
R001	Lebih dari 5 kali	5
R002	2 - 5 kali	2
R003	Lebih dari 5 kali	5
R004	6-10 kali	3
R005	Lebih dari 5 kali	5
R006	6-10 kali	3
R007	Lebih dari 5 kali	5
R008	6-10 kali	3
R009	2 - 5 kali	2
R010	6-10 kali	3
R011	6-10 kali	3
R012	2 - 5 kali	2
R013	6-10 kali	3
R014	2 - 5 kali	2
R015	Lebih dari 5 kali	5
R016	2 - 5 kali	2
R017	2 - 5 kali	2
R018	2 - 5 kali	2
R019	2 - 5 kali	2
R020	2 - 5 kali	2
R021	2 - 5 kali	2
R022	2 - 5 kali	2
R023	2 - 5 kali	2
R024	2 - 5 kali	2
R025	2 - 5 kali	2
R026	2 - 5 kali	2
R027	2 - 5 kali	2
R028	2 - 5 kali	2
R029	2 - 5 kali	2
R030	2 - 5 kali	2
R031	2 - 5 kali	2
R032	2 - 5 kali	2
R033	2 - 5 kali	2
R034	2 - 5 kali	2

Kode	<i>Use Behavior (UB)</i>	
	Frekuensi Penggunaan Setiap Minggu	
	Kategori	Nilai
R035	2 - 5 kali	2
R036	2 - 5 kali	2
R037	2 - 5 kali	2
R038	2 - 5 kali	2
R039	2 - 5 kali	2
R040	2 - 5 kali	2
R041	2 - 5 kali	2
R042	6-10 kali	3
R043	2 - 5 kali	2
R044	2 - 5 kali	2
R045	2 - 5 kali	2
R046	6-10 kali	3
R047	2 - 5 kali	2
R048	2 - 5 kali	2
R049	2 - 5 kali	2
R050	6-10 kali	3
R051	2 - 5 kali	2
R052	2 - 5 kali	2
R053	2 - 5 kali	2
R054	2 - 5 kali	2
R055	2 - 5 kali	2
R056	2 - 5 kali	2
R057	2 - 5 kali	2
R058	2 - 5 kali	2
R059	2 - 5 kali	2
R060	2 - 5 kali	2
R061	2 - 5 kali	2
R062	Kurang dari 2 kali	1
R063	2 - 5 kali	2
R064	Kurang dari 2 kali	1
R065	2 - 5 kali	2
R066	Kurang dari 2 kali	1
R067	2 - 5 kali	2
R068	Kurang dari 2 kali	1
R069	Kurang dari 2 kali	1
R070	Kurang dari 2 kali	1

Kode	<i>Use Behavior (UB)</i>	
	Frekuensi Penggunaan Setiap Minggu	
	Kategori	Nilai
R071	Kurang dari 2 kali	1
R072	Kurang dari 2 kali	1
R073	Kurang dari 2 kali	1
R074	Kurang dari 2 kali	1
R075	Kurang dari 2 kali	1
R076	Kurang dari 2 kali	1
R077	Kurang dari 2 kali	1
R078	Kurang dari 2 kali	1
R079	2 - 5 kali	2
R080	Kurang dari 2 kali	1
R081	2 - 5 kali	2
R082	Kurang dari 2 kali	1
R083	Kurang dari 2 kali	1
R084	Kurang dari 2 kali	1
R085	Kurang dari 2 kali	1
R086	Kurang dari 2 kali	1
R087	Kurang dari 2 kali	1
R088	Kurang dari 2 kali	1
R089	Kurang dari 2 kali	1
R090	Kurang dari 2 kali	1
R091	Kurang dari 2 kali	1
R092	Kurang dari 2 kali	1
R093	Kurang dari 2 kali	1
R094	Kurang dari 2 kali	1
R095	Kurang dari 2 kali	1
R096	Kurang dari 2 kali	1
R097	Kurang dari 2 kali	1
R098	Kurang dari 2 kali	1
R099	Kurang dari 2 kali	1
R100	Kurang dari 2 kali	1
R101	2 - 5 kali	2
R102	Kurang dari 2 kali	1
R103	Kurang dari 2 kali	1
R104	2 - 5 kali	2
R105	2 - 5 kali	2
R106	Kurang dari 2 kali	1



Kode	<i>Use Behavior (UB)</i>	
	Frekuensi Penggunaan Setiap Minggu	
	Kategori	Nilai
R107	2 - 5 kali	2
R108	Kurang dari 2 kali	1
R109	Kurang dari 2 kali	1
R110	Kurang dari 2 kali	1
R111	Kurang dari 2 kali	1
R112	2 - 5 kali	2
R113	2 - 5 kali	2
R114	Kurang dari 2 kali	1
R115	Kurang dari 2 kali	1
R116	Kurang dari 2 kali	1
R117	Kurang dari 2 kali	1
R118	2 - 5 kali	2
R119	Kurang dari 2 kali	1
R120	Kurang dari 2 kali	1
R121	2 - 5 kali	2
R122	Kurang dari 2 kali	1
R123	Kurang dari 2 kali	1
R124	Kurang dari 2 kali	1
R125	Kurang dari 2 kali	1
R126	Kurang dari 2 kali	1
R127	Kurang dari 2 kali	1
R128	Kurang dari 2 kali	1
R129	Kurang dari 2 kali	1
R130	2 - 5 kali	2
R131	2 - 5 kali	2
R132	Kurang dari 2 kali	1
R133	2 - 5 kali	2
R134	2 - 5 kali	2
R135	Kurang dari 2 kali	1
R136	Kurang dari 2 kali	1
R137	Kurang dari 2 kali	1
R138	Kurang dari 2 kali	1
R139	Kurang dari 2 kali	1
R140	Kurang dari 2 kali	1
R141	Kurang dari 2 kali	1
R142	Kurang dari 2 kali	1

Kode	<i>Use Behavior (UB)</i>	
	Frekuensi Penggunaan Setiap Minggu	
	Kategori	Nilai
R143	Kurang dari 2 kali	1
R144	Kurang dari 2 kali	1
R145	Kurang dari 2 kali	1
R146	Kurang dari 2 kali	1
R147	Kurang dari 2 kali	1
R148	Kurang dari 2 kali	1
R149	Kurang dari 2 kali	1
R150	Kurang dari 2 kali	1
R151	Kurang dari 2 kali	1
R152	Kurang dari 2 kali	1
R153	Kurang dari 2 kali	1
R154	Kurang dari 2 kali	1
R155	Kurang dari 2 kali	1

## 2. Behavioral Intention

Kode	<i>Behavioral Intention (Y1)</i>									Total
	Menggunakan dimasa mendatang			Menggunakan sehari-hari			Menggunakan sesering mungkin			
	BI1	BI2	Total	BI3	BI4	Total	BI5	BI6	Total	
R001	4	4	8	3	4	7	5	3	8	23
R002	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R003	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R004	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R005	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
R006	4	2	6	3	4	7	4	3	7	20
R007	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R008	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R009	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R010	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R011	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R012	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R013	5	5	10	5	5	10	5	3	8	28
R014	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R015	4	4	8	4	4	8	3	3	6	22
R016	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R017	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R018	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23
R019	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R020	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R021	5	4	9	4	5	9	4	3	7	25
R022	4	4	8	4	4	8	3	3	6	22
R023	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R024	4	4	8	5	4	9	4	5	9	26
R025	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R026	3	5	8	3	5	8	3	3	6	22
R027	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R028	5	5	10	5	5	10	4	4	8	28
R029	4	4	8	3	4	7	3	3	6	21
R030	4	2	6	3	5	8	3	3	6	20
R031	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R032	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25

Kode	<i>Behavioral Intention (Y1)</i>									Total
	Menggunakan dimasa mendatang			Menggunakan sehari-hari			Menggunakan sesering mungkin			
	BI1	BI2	Total	BI3	BI4	Total	BI5	BI6	Total	
R033	4	5	9	4	4	8	4	5	9	26
R034	4	3	7	4	4	8	4	3	7	22
R035	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R036	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
R037	4	5	9	5	5	10	3	3	6	25
R038	5	4	9	5	5	10	5	4	9	28
R039	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R040	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
R041	4	4	8	4	5	9	3	3	6	23
R042	3	2	5	3	3	6	3	2	5	16
R043	4	3	7	4	5	9	5	3	8	24
R044	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R045	4	3	7	4	4	8	3	3	6	21
R046	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R047	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R048	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R049	4	4	8	4	4	8	3	3	6	22
R050	4	3	7	3	4	7	4	5	9	23
R051	4	4	8	3	4	7	2	3	5	20
R052	4	3	7	4	4	8	4	3	7	22
R053	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R054	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R055	5	5	10	4	5	9	5	4	9	28
R056	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
R057	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
R058	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R059	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
R060	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
R061	3	3	6	3	4	7	3	2	5	18
R062	4	3	7	4	5	9	4	3	7	23
R063	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R064	4	2	6	2	5	7	2	2	4	17
R065	4	5	9	3	5	8	2	4	6	23
R066	4	4	8	3	4	7	4	3	7	22

Kode	<i>Behavioral Intention (Y1)</i>									Total
	Menggunakan dimasa mendatang			Menggunakan sehari-hari			Menggunakan sesering mungkin			
	BI1	BI2	Total	BI3	BI4	Total	BI5	BI6	Total	
R067	4	4	8	4	5	9	3	4	7	24
R068	4	3	7	4	4	8	3	3	6	21
R069	4	3	7	3	5	8	4	3	7	22
R070	4	3	7	4	4	8	4	2	6	21
R071	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
R072	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R073	4	5	9	3	4	7	4	4	8	24
R074	3	3	6	3	3	6	4	3	7	19
R075	3	2	5	2	4	6	2	2	4	15
R076	4	3	7	4	4	8	4	3	7	22
R077	4	3	7	3	3	6	2	3	5	18
R078	5	5	10	4	4	8	4	5	9	27
R079	4	2	6	3	4	7	3	3	6	19
R080	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R081	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R082	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
R083	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20
R084	4	4	8	4	4	8	3	3	6	22
R085	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R086	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R087	4	4	8	4	4	8	3	3	6	22
R088	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20
R089	3	4	7	4	4	8	4	3	7	22
R090	4	3	7	3	4	7	2	2	4	18
R091	4	1	5	4	4	8	4	4	8	21
R092	3	4	7	3	3	6	3	2	5	18
R093	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
R094	4	4	8	4	4	8	3	3	6	22
R095	4	3	7	4	4	8	3	3	6	21
R096	4	2	6	3	4	7	4	3	7	20
R097	4	3	7	4	4	8	3	4	7	22
R098	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
R099	2	3	5	1	4	5	2	3	5	15
R100	4	4	8	5	5	10	4	3	7	25

Kode	<i>Behavioral Intention (Y1)</i>									Total
	Menggunakan dimasa mendatang			Menggunakan sehari-hari			Menggunakan sesering mungkin			
	BI1	BI2	Total	BI3	BI4	Total	BI5	BI6	Total	
R101	4	3	7	3	5	8	3	2	5	20
R102	4	3	7	3	3	6	3	3	6	19
R103	3	3	6	4	4	8	3	3	6	20
R104	5	3	8	4	4	8	4	4	8	24
R105	3	2	5	2	4	6	4	4	8	19
R106	4	3	7	3	2	5	3	2	5	17
R107	4	2	6	2	2	4	2	2	4	14
R108	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
R109	4	3	7	3	3	6	3	3	6	19
R110	3	2	5	3	4	7	3	3	6	18
R111	4	2	6	3	3	6	2	2	4	16
R112	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R113	4	4	8	3	4	7	3	3	6	21
R114	4	2	6	1	4	5	2	1	3	14
R115	2	3	5	3	4	7	2	4	6	18
R116	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
R117	3	3	6	3	4	7	3	2	5	18
R118	4	2	6	3	4	7	3	2	5	18
R119	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R120	3	3	6	3	3	6	4	3	7	19
R121	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19
R122	3	2	5	5	4	9	2	2	4	18
R123	4	2	6	3	4	7	2	2	4	17
R124	3	2	5	3	3	6	3	2	5	16
R125	2	1	3	2	2	4	2	1	3	10
R126	2	3	5	4	3	7	3	3	6	18
R127	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
R128	3	3	6	3	3	6	4	4	8	20
R129	3	1	4	1	3	4	1	1	2	10
R130	4	4	8	4	4	8	4	3	7	23
R131	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R132	3	2	5	3	4	7	3	3	6	18
R133	4	2	6	2	4	6	3	2	5	17
R134	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18

Kode	<i>Behavioral Intention (Y1)</i>									Total
	Menggunakan dimasa mendatang			Menggunakan sehari-hari			Menggunakan sesering mungkin			
	BI1	BI2	Total	BI3	BI4	Total	BI5	BI6	Total	
R135	5	2	7	2	2	4	2	2	4	15
R136	4	3	7	3	5	8	3	3	6	21
R137	1	1	2	1	4	5	1	1	2	9
R138	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R139	5	4	9	4	4	8	3	2	5	22
R140	2	1	3	2	2	4	2	2	4	11
R141	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R142	3	3	6	4	3	7	3	3	6	19
R143	3	2	5	2	3	5	2	2	4	14
R144	4	2	6	2	3	5	2	1	3	14
R145	4	1	5	1	5	6	1	1	2	13
R146	5	3	8	3	3	6	3	3	6	20
R147	3	2	5	3	3	6	3	2	5	16
R148	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12
R149	3	2	5	2	3	5	1	3	4	14
R150	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
R151	4	3	7	3	3	6	3	3	6	19
R152	4	2	6	2	3	5	2	3	5	16
R153	4	2	6	2	4	6	2	4	6	18
R154	3	3	6	2	3	5	2	2	4	15
R155	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6

## 3. Performance Expectancy

Kode	Performance Expectancy (X1)														Total
	Perceived Usefulness			Extrinsic Motivation		Job-fit			Relative Advantage			Outcomes Expectation			
	1	2	Total	3	Total	4	5	Total	6	7	Total	8	9	Total	
R001	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R002	4	4	8	5	5	4	4	8	4	4	8	3	4	7	36
R003	4	3	7	4	4	5	4	9	3	5	8	3	4	7	35
R004	5	5	10	5	5	5	5	10	4	5	9	4	4	8	42
R005	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	4	5	9	44
R006	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R007	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R008	5	4	9	4	4	5	5	10	4	5	9	4	5	9	41
R009	4	4	8	4	4	5	5	10	5	4	9	3	4	7	38
R010	5	4	9	4	4	5	4	9	4	5	9	5	4	9	40
R011	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R012	5	5	10	4	4	5	5	10	5	5	10	5	5	10	44
R013	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R014	4	5	9	5	5	3	4	7	5	4	9	4	5	9	39
R015	5	5	10	5	5	4	4	8	4	4	8	4	5	9	40
R016	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R017	5	5	10	4	4	5	5	10	5	5	10	4	5	9	43
R018	5	5	10	5	5	5	3	8	3	4	7	4	4	8	38
R019	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R020	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R021	5	5	10	5	5	5	5	10	4	5	9	5	5	10	44
R022	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R023	4	3	7	4	4	4	5	9	3	4	7	4	5	9	36
R024	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R025	5	4	9	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	44
R026	5	4	9	4	4	4	4	8	5	5	10	5	4	9	40
R027	5	5	10	5	5	5	5	10	3	5	8	5	5	10	43
R028	4	3	7	4	4	3	4	7	3	5	8	4	4	8	34
R029	5	5	10	5	5	5	5	10	4	5	9	4	5	9	43
R030	5	4	9	4	4	4	4	8	4	5	9	4	5	9	39
R031	5	4	9	4	4	5	5	10	4	5	9	5	5	10	42
R032	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R033	5	4	9	5	5	5	5	10	4	4	8	5	5	10	42



Kode	<i>Performance Expectancy (X1)</i>														Total
	<i>Perceived Usefulness</i>			<i>Extrinsic Motivation</i>		<i>Job-fit</i>			<i>Relative Advantage</i>			<i>Outcomes Expectation</i>			
	1	2	Total	3	Total	4	5	Total	6	7	Total	8	9	Total	
R034	5	4	9	4	4	4	4	8	3	5	8	5	5	10	39
R035	5	4	9	5	5	3	5	8	5	5	10	4	4	8	40
R036	4	3	7	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	35
R037	5	5	10	5	5	4	5	9	4	4	8	5	4	9	41
R038	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R039	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	3	4	7	35
R040	5	5	10	4	4	4	5	9	5	5	10	5	5	10	43
R041	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9	37
R042	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R043	5	4	9	5	5	5	5	10	5	5	10	5	4	9	43
R044	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9	37
R045	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	4	9	44
R046	5	4	9	4	4	4	5	9	3	5	8	4	5	9	39
R047	5	3	8	5	5	5	5	10	5	5	10	4	5	9	42
R048	5	5	10	5	5	5	5	10	3	5	8	5	5	10	43
R049	4	5	9	5	5	5	5	10	5	4	9	5	5	10	43
R050	5	4	9	4	4	5	5	10	4	5	9	4	5	9	41
R051	4	4	8	5	5	5	4	9	4	5	9	4	4	8	39
R052	5	5	10	4	4	4	5	9	5	5	10	5	5	10	43
R053	5	5	10	5	5	5	4	9	4	5	9	5	5	10	43
R054	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R055	4	3	7	3	3	4	4	8	3	3	6	3	3	6	30
R056	4	5	9	3	3	5	4	9	5	3	8	4	4	8	37
R057	5	5	10	4	4	5	5	10	4	5	9	5	5	10	43
R058	5	4	9	4	4	4	5	9	5	5	10	5	5	10	42
R059	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R060	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R061	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	4	4	8	43
R062	4	3	7	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	35
R063	4	3	7	4	4	4	4	8	3	5	8	4	5	9	36
R064	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R065	5	5	10	5	5	5	5	10	4	5	9	5	5	10	44
R066	5	5	10	4	4	5	5	10	4	5	9	4	5	9	42
R067	5	5	10	4	4	4	5	9	5	5	10	5	5	10	43
R068	5	5	10	5	5	5	5	10	4	4	8	4	4	8	41

Kode	<i>Performance Expectancy (X1)</i>														Total
	<i>Perceived Usefulness</i>			<i>Extrinsic Motivation</i>		<i>Job-fit</i>			<i>Relative Advantage</i>			<i>Outcomes Expectation</i>			
	1	2	Total	3	Total	4	5	Total	6	7	Total	8	9	Total	
R069	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R070	5	4	9	5	5	5	5	10	5	4	9	5	5	10	43
R071	5	5	10	5	5	5	5	10	4	5	9	5	5	10	44
R072	5	4	9	4	4	5	3	8	4	4	8	5	4	9	38
R073	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	4	5	9	44
R074	4	5	9	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	44
R075	5	5	10	5	5	5	5	10	3	5	8	5	4	9	42
R076	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	4	4	8	43
R077	5	3	8	5	5	5	5	10	5	4	9	4	4	8	40
R078	5	5	10	5	5	5	3	8	5	5	10	5	5	10	43
R079	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R080	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
R081	5	5	10	5	5	5	5	10	4	5	9	4	5	9	43
R082	4	4	8	4	4	4	3	7	4	4	8	4	4	8	35
R083	4	3	7	4	4	5	5	10	4	5	9	4	5	9	39
R084	5	4	9	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	44
R085	4	4	8	4	4	4	4	8	3	4	7	3	5	8	35
R086	4	4	8	4	4	4	4	8	3	4	7	4	4	8	35
R087	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9	37
R088	5	4	9	5	5	3	3	6	4	5	9	4	5	9	38
R089	4	3	7	5	5	4	3	7	5	5	10	5	5	10	39
R090	5	4	9	4	4	5	4	9	3	5	8	4	4	8	38
R091	5	4	9	4	4	4	4	8	4	4	8	5	5	10	39
R092	5	5	10	2	2	5	5	10	5	4	9	5	5	10	41
R093	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	5	4	9	37
R094	4	4	8	3	3	4	2	6	4	4	8	2	2	4	29
R095	5	5	10	4	4	5	5	10	4	4	8	5	5	10	42
R096	5	5	10	5	5	5	4	9	4	4	8	4	5	9	41
R097	3	3	6	3	3	5	4	9	3	3	6	4	4	8	32
R098	4	4	8	4	4	4	5	9	4	4	8	5	4	9	38
R099	5	4	9	5	5	5	5	10	4	5	9	5	5	10	43
R100	3	4	7	3	3	4	4	8	3	3	6	3	4	7	31
R101	4	4	8	3	3	5	4	9	3	4	7	2	4	6	33
R102	5	5	10	5	5	5	5	10	2	5	7	4	4	8	40
R103	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	5	4	9	37

Kode	<i>Performance Expectancy (X1)</i>														Total
	<i>Perceived Usefulness</i>			<i>Extrinsic Motivation</i>		<i>Job-fit</i>			<i>Relative Advantage</i>			<i>Outcomes Expectation</i>			
	1	2	Total	3	Total	4	5	Total	6	7	Total	8	9	Total	
R104	5	4	9	5	5	5	5	10	4	5	9	4	5	9	42
R105	4	4	8	5	5	4	4	8	3	5	8	5	4	9	38
R106	5	4	9	4	4	5	5	10	5	5	10	4	4	8	41
R107	4	4	8	4	4	5	5	10	4	5	9	4	4	8	39
R108	4	5	9	4	4	5	4	9	4	4	8	3	4	7	37
R109	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9	37
R110	3	3	6	4	4	3	4	7	3	3	6	4	4	8	31
R111	4	3	7	4	4	4	5	9	3	4	7	5	4	9	36
R112	5	5	10	4	4	5	4	9	4	4	8	5	5	10	41
R113	4	3	7	5	5	5	5	10	5	5	10	4	4	8	40
R114	5	4	9	4	4	5	4	9	5	5	10	5	5	10	42
R115	5	5	10	4	4	5	5	10	4	5	9	5	5	10	43
R116	4	5	9	4	4	4	3	7	3	5	8	4	4	8	36
R117	4	4	8	4	4	5	5	10	2	4	6	3	4	7	35
R118	4	3	7	2	2	3	2	5	2	4	6	2	3	5	25
R119	5	5	10	3	3	4	3	7	3	4	7	3	3	6	33
R120	5	5	10	5	5	5	4	9	4	4	8	4	4	8	40
R121	4	5	9	5	5	5	5	10	4	4	8	4	4	8	40
R122	4	5	9	3	3	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
R123	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9	37
R124	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	4	9	44
R125	5	5	10	4	4	5	3	8	2	5	7	3	4	7	36
R126	5	5	10	5	5	4	5	9	4	5	9	4	4	8	41
R127	5	5	10	5	5	5	5	10	5	5	10	5	4	9	44
R128	4	4	8	4	4	5	4	9	4	4	8	4	4	8	37
R129	4	4	8	4	4	4	4	8	3	4	7	4	5	9	36
R130	4	4	8	3	3	4	4	8	3	4	7	4	4	8	34
R131	3	3	6	3	3	3	3	6	3	4	7	4	4	8	30
R132	5	5	10	4	4	5	5	10	4	4	8	4	5	9	41
R133	4	4	8	3	3	4	3	7	3	5	8	4	4	8	34
R134	5	4	9	4	4	4	5	9	3	4	7	3	5	8	37
R135	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9	37
R136	5	5	10	5	5	5	5	10	4	3	7	3	4	7	39
R137	5	5	10	4	4	5	4	9	4	4	8	5	5	10	41
R138	4	4	8	3	3	4	3	7	3	4	7	4	4	8	33

Kode	<i>Performance Expectancy (X1)</i>														Total
	<i>Perceived Usefulness</i>			<i>Extrinsic Motivation</i>		<i>Job-fit</i>			<i>Relative Advantage</i>			<i>Outcomes Expectation</i>			
	1	2	Total	3	Total	4	5	Total	6	7	Total	8	9	Total	
R139	5	4	9	4	4	4	3	7	2	4	6	2	4	6	32
R140	4	4	8	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
R141	4	3	7	4	4	2	5	7	4	3	7	4	4	8	33
R142	5	5	10	5	5	5	2	7	2	4	6	2	3	5	33
R143	3	4	7	4	4	4	4	8	3	5	8	4	4	8	35
R144	3	4	7	4	4	4	4	8	4	4	8	4	5	9	36
R145	4	4	8	4	4	4	3	7	3	4	7	4	4	8	34
R146	5	3	8	3	3	5	4	9	4	3	7	4	5	9	36
R147	4	4	8	4	4	4	4	8	3	4	7	3	5	8	35
R148	2	3	5	3	3	3	4	7	3	4	7	3	3	6	28
R149	3	4	7	4	4	4	4	8	3	3	6	3	3	6	31
R150	5	4	9	3	3	4	4	8	3	5	8	3	4	7	35
R151	4	4	8	3	3	4	4	8	4	4	8	4	5	9	36
R152	2	4	6	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	20
R153	3	5	8	3	3	4	3	7	4	4	8	4	4	8	34
R154	4	3	7	4	4	2	3	5	3	3	6	4	4	8	30
R155	5	2	7	2	2	3	1	4	5	1	6	3	2	5	24

4. *Effort Expectancy*

Kode	<i>Effort Expectancy (X2)</i>									Total
	<i>Perceived Ease of Use</i>			<i>Complexity</i>			<i>Ease of Use</i>			
	EE1	EE2	Total	EE3	EE4	Total	EE5	EE6	Total	
R001	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R002	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R003	4	5	9	4	4	8	5	4	9	26
R004	4	4	8	4	4	8	5	4	9	25
R005	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R006	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R007	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R008	5	4	9	4	5	9	5	4	9	27
R009	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R010	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
R011	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R012	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R013	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R014	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R015	4	4	8	5	5	10	4	5	9	27
R016	5	5	10	5	4	9	4	4	8	27
R017	5	5	10	5	5	10	3	4	7	27
R018	4	5	9	5	5	10	4	4	8	27
R019	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R020	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R021	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R022	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R023	3	2	5	3	3	6	4	4	8	19
R024	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R025	4	5	9	5	4	9	5	5	10	28
R026	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
R027	5	4	9	4	4	8	5	4	9	26
R028	3	3	6	4	3	7	4	3	7	20
R029	5	4	9	4	5	9	3	5	8	26
R030	5	5	10	5	5	10	4	4	8	28
R031	5	5	10	5	4	9	4	4	8	27
R032	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R033	5	5	10	3	4	7	4	4	8	25

Kode	<i>Effort Expectancy (X2)</i>									Total
	<i>Perceived Ease of Use</i>			<i>Complexity</i>			<i>Ease of Use</i>			
	EE1	EE2	Total	EE3	EE4	Total	EE5	EE6	Total	
R034	4	5	9	4	4	8	4	5	9	26
R035	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
R036	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
R037	4	4	8	5	5	10	4	5	9	27
R038	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R039	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R040	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R041	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R042	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R043	4	5	9	5	4	9	5	5	10	28
R044	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R045	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R046	4	4	8	5	4	9	2	4	6	23
R047	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R048	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R049	4	4	8	5	5	10	5	5	10	28
R050	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R051	5	5	10	5	4	9	3	5	8	27
R052	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R053	4	4	8	5	5	10	5	5	10	28
R054	5	5	10	5	4	9	5	4	9	28
R055	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R056	5	3	8	5	4	9	4	4	8	25
R057	5	4	9	5	3	8	5	5	10	27
R058	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R059	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R060	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R061	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R062	4	4	8	4	4	8	3	3	6	22
R063	4	5	9	4	4	8	5	4	9	26
R064	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R065	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R066	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R067	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R068	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28

Kode	<i>Effort Expectancy (X2)</i>									Total
	<i>Perceived Ease of Use</i>			<i>Complexity</i>			<i>Ease of Use</i>			
	EE1	EE2	Total	EE3	EE4	Total	EE5	EE6	Total	
R069	5	5	10	5	5	10	3	4	7	27
R070	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R071	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R072	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R073	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R074	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R075	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R076	5	5	10	2	5	7	5	5	10	27
R077	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R078	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R079	5	5	10	3	5	8	3	5	8	26
R080	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R081	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R082	4	4	8	4	5	9	4	5	9	26
R083	4	2	6	4	5	9	4	4	8	23
R084	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R085	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R086	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23
R087	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R088	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
R089	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R090	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R091	4	4	8	4	5	9	2	4	6	23
R092	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R093	5	5	10	4	5	9	4	4	8	27
R094	4	4	8	5	4	9	3	4	7	24
R095	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R096	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R097	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R098	4	5	9	4	4	8	3	4	7	24
R099	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R100	4	3	7	4	4	8	3	4	7	22
R101	4	3	7	5	4	9	2	3	5	21
R102	4	4	8	5	4	9	2	5	7	24
R103	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29

Kode	<i>Effort Expectancy (X2)</i>									Total
	<i>Perceived Ease of Use</i>			<i>Complexity</i>			<i>Ease of Use</i>			
	EE1	EE2	Total	EE3	EE4	Total	EE5	EE6	Total	
R104	4	4	8	5	5	10	4	5	9	27
R105	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R106	5	4	9	5	4	9	5	5	10	28
R107	4	4	8	4	4	8	5	4	9	25
R108	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R109	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R110	3	2	5	2	3	5	2	3	5	15
R111	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
R112	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R113	2	3	5	5	2	7	2	5	7	19
R114	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R115	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
R116	4	4	8	2	4	6	2	4	6	20
R117	3	3	6	4	3	7	3	3	6	19
R118	4	4	8	3	4	7	4	5	9	24
R119	4	4	8	3	4	7	3	3	6	21
R120	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R121	4	3	7	3	4	7	5	5	10	24
R122	5	4	9	4	5	9	4	4	8	26
R123	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R124	3	3	6	4	3	7	3	3	6	19
R125	5	4	9	4	5	9	5	5	10	28
R126	5	5	10	4	4	8	5	4	9	27
R127	3	2	5	3	3	6	2	4	6	17
R128	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R129	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R130	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R131	3	4	7	3	3	6	4	3	7	20
R132	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R133	4	4	8	4	4	8	5	4	9	25
R134	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R135	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R136	3	3	6	3	3	6	4	3	7	19
R137	5	3	8	5	5	10	5	5	10	28
R138	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24



Kode	<i>Effort Expectancy (X2)</i>									Total
	<i>Perceived Ease of Use</i>			<i>Complexity</i>			<i>Ease of Use</i>			
	EE1	EE2	Total	EE3	EE4	Total	EE5	EE6	Total	
R139	4	3	7	4	4	8	2	3	5	20
R140	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R141	2	4	6	3	2	5	2	4	6	17
R142	4	4	8	4	4	8	2	4	6	22
R143	4	4	8	4	4	8	2	4	6	22
R144	3	4	7	4	3	7	4	4	8	22
R145	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R146	4	4	8	4	4	8	2	5	7	23
R147	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
R148	4	4	8	3	4	7	3	3	6	21
R149	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R150	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R151	3	3	6	3	3	6	4	4	8	20
R152	2	2	4	3	2	5	2	2	4	13
R153	4	4	8	2	4	6	3	4	7	21
R154	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R155	5	5	10	1	5	6	1	5	6	22

5. *Social Influence*

<b>Kode</b>	<b><i>Social Influence (X3)</i></b>								<b>Total</b>
	<b><i>Subjective Norm</i></b>		<b><i>Social Factors</i></b>			<b><i>Image</i></b>			
	<b>S1</b>	<b>Total</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>Total</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>	<b>Total</b>	
R001	4	4	4	4	8	4	4	8	20
R002	5	5	5	4	9	5	5	10	24
R003	2	2	2	3	5	4	3	7	14
R004	2	2	3	4	7	4	3	7	16
R005	3	3	3	4	7	5	4	9	19
R006	5	5	5	5	10	5	5	10	25
R007	1	1	1	3	4	5	3	8	13
R008	2	2	2	3	5	4	3	7	14
R009	3	3	3	3	6	4	3	7	16
R010	4	4	5	4	9	4	5	9	22
R011	4	4	4	4	8	3	3	6	18
R012	2	2	2	2	4	3	3	6	12
R013	5	5	5	5	10	5	5	10	25
R014	3	3	2	4	6	1	1	2	11
R015	5	5	3	5	8	5	5	10	23
R016	5	5	5	3	8	3	2	5	18
R017	3	3	3	3	6	3	3	6	15
R018	3	3	3	3	6	4	4	8	17
R019	3	3	3	5	8	4	3	7	18
R020	4	4	4	4	8	5	4	9	21
R021	2	2	2	4	6	4	3	7	15
R022	5	5	5	4	9	5	4	9	23
R023	4	4	4	4	8	5	4	9	21
R024	1	1	1	2	3	1	1	2	6
R025	4	4	3	4	7	5	4	9	20
R026	4	4	4	4	8	4	3	7	19
R027	5	5	5	5	10	5	5	10	25
R028	2	2	3	3	6	3	4	7	15
R029	5	5	5	3	8	5	3	8	21
R030	3	3	2	5	7	5	4	9	19
R031	4	4	4	3	7	4	3	7	18
R032	3	3	3	5	8	4	3	7	18
R033	5	5	5	4	9	5	5	10	24

Kode	<i>Social Influence (X3)</i>								Total
	<i>Subjective Norm</i>		<i>Social Factors</i>			<i>Image</i>			
	S1	Total	S2	S3	Total	S4	S5	Total	
R034	4	4	4	4	8	4	4	8	20
R035	4	4	4	4	8	4	4	8	20
R036	2	2	4	4	8	2	2	4	14
R037	5	5	5	5	10	4	3	7	22
R038	2	2	4	4	8	4	4	8	18
R039	2	2	3	4	7	4	3	7	16
R040	1	1	1	2	3	3	3	6	10
R041	5	5	5	5	10	5	5	10	25
R042	5	5	2	4	6	5	2	7	18
R043	3	3	3	2	5	3	3	6	14
R044	4	4	4	4	8	5	5	10	22
R045	3	3	2	5	7	4	4	8	18
R046	3	3	4	4	8	3	3	6	17
R047	3	3	4	4	8	4	3	7	18
R048	1	1	1	1	2	1	1	2	5
R049	4	4	4	4	8	4	4	8	20
R050	4	4	3	5	8	2	2	4	16
R051	5	5	4	4	8	4	4	8	21
R052	3	3	4	4	8	3	4	7	18
R053	3	3	2	4	6	4	3	7	16
R054	5	5	5	5	10	5	5	10	25
R055	4	4	4	4	8	4	4	8	20
R056	1	1	1	2	3	3	3	6	10
R057	2	2	2	4	6	3	2	5	13
R058	1	1	1	4	5	4	4	8	14
R059	2	2	2	3	5	2	2	4	11
R060	2	2	2	4	6	4	3	7	15
R061	4	4	4	4	8	4	4	8	20
R062	3	3	3	4	7	5	3	8	18
R063	3	3	3	4	7	2	2	4	14
R064	4	4	3	3	6	5	3	8	18
R065	4	4	4	4	8	5	5	10	22
R066	3	3	3	4	7	4	3	7	17
R067	5	5	4	2	6	4	5	9	20
R068	2	2	2	2	4	4	3	7	13

Kode	<i>Social Influence (X3)</i>								Total
	<i>Subjective Norm</i>		<i>Social Factors</i>			<i>Image</i>			
	S1	Total	S2	S3	Total	S4	S5	Total	
R069	2	2	1	4	5	2	1	3	10
R070	4	4	2	4	6	4	3	7	17
R071	3	3	3	5	8	4	4	8	19
R072	3	3	4	4	8	3	3	6	17
R073	4	4	4	3	7	3	3	6	17
R074	2	2	2	4	6	4	4	8	16
R075	3	3	3	3	6	3	3	6	15
R076	4	4	4	4	8	4	4	8	20
R077	3	3	3	4	7	4	4	8	18
R078	3	3	3	2	5	3	3	6	14
R079	3	3	4	4	8	3	3	6	17
R080	2	2	2	4	6	4	3	7	15
R081	2	2	1	1	2	3	4	7	11
R082	1	1	1	3	4	2	2	4	9
R083	4	4	2	4	6	4	4	8	18
R084	2	2	4	5	9	3	3	6	17
R085	3	3	2	3	5	4	3	7	15
R086	1	1	1	4	5	3	3	6	12
R087	1	1	1	5	6	2	3	5	12
R088	1	1	1	1	2	1	1	2	5
R089	5	5	5	5	10	5	5	10	25
R090	4	4	4	3	7	3	4	7	18
R091	3	3	4	5	9	4	5	9	21
R092	3	3	2	4	6	4	4	8	17
R093	2	2	2	4	6	4	2	6	14
R094	5	5	5	5	10	5	5	10	25
R095	4	4	4	4	8	4	3	7	19
R096	4	4	4	4	8	3	3	6	18
R097	1	1	1	3	4	4	3	7	12
R098	5	5	4	5	9	4	5	9	23
R099	3	3	2	3	5	3	3	6	14
R100	2	2	4	4	8	4	4	8	18
R101	5	5	5	5	10	5	5	10	25
R102	4	4	5	4	9	5	4	9	22
R103	5	5	5	5	10	5	4	9	24

Kode	<i>Social Influence (X3)</i>								Total
	<i>Subjective Norm</i>		<i>Social Factors</i>			<i>Image</i>			
	S1	Total	S2	S3	Total	S4	S5	Total	
R104	3	3	3	5	8	5	3	8	19
R105	4	4	3	3	6	2	2	4	14
R106	4	4	3	2	5	4	4	8	17
R107	3	3	2	4	6	4	3	7	16
R108	5	5	5	5	10	5	3	8	23
R109	2	2	2	2	4	3	3	6	12
R110	5	5	5	5	10	5	5	10	25
R111	2	2	2	2	4	3	3	6	12
R112	4	4	3	2	5	3	2	5	14
R113	2	2	1	1	2	3	2	5	9
R114	3	3	3	4	7	4	4	8	18
R115	2	2	2	4	6	4	3	7	15
R116	2	2	2	4	6	3	4	7	15
R117	3	3	3	3	6	4	3	7	16
R118	3	3	3	4	7	4	4	8	18
R119	1	1	1	3	4	1	3	4	9
R120	1	1	1	1	2	3	4	7	10
R121	4	4	4	4	8	3	3	6	18
R122	4	4	4	5	9	4	3	7	20
R123	1	1	1	1	2	4	2	6	9
R124	1	1	1	5	6	1	1	2	9
R125	4	4	5	4	9	3	5	8	21
R126	3	3	3	3	6	3	2	5	14
R127	2	2	2	2	4	5	4	9	15
R128	4	4	4	4	8	2	2	4	16
R129	3	3	3	3	6	3	2	5	14
R130	4	4	3	4	7	3	3	6	17
R131	4	4	3	2	5	3	4	7	16
R132	2	2	1	2	3	1	1	2	7
R133	2	2	3	3	6	4	4	8	16
R134	3	3	2	2	4	4	3	7	14
R135	3	3	4	4	8	3	3	6	17
R136	3	3	3	2	5	3	3	6	14
R137	2	2	3	2	5	2	2	4	11
R138	2	2	2	4	6	2	2	4	12

Kode	<i>Social Influence (X3)</i>								Total
	<i>Subjective Norm</i>		<i>Social Factors</i>			<i>Image</i>			
	S1	Total	S2	S3	Total	S4	S5	Total	
R139	4	4	3	4	7	4	3	7	18
R140	4	4	3	4	7	5	3	8	19
R141	4	4	4	4	8	4	4	8	20
R142	4	4	3	2	5	3	3	6	15
R143	4	4	4	4	8	4	4	8	20
R144	2	2	2	2	4	3	3	6	12
R145	5	5	4	4	8	5	4	9	22
R146	2	2	2	4	6	3	3	6	14
R147	2	2	2	2	4	4	3	7	13
R148	4	4	4	4	8	5	4	9	21
R149	3	3	3	3	6	4	4	8	17
R150	5	5	3	3	6	4	4	8	19
R151	2	2	2	3	5	2	1	3	10
R152	3	3	3	3	6	2	2	4	13
R153	2	2	2	1	3	1	1	2	7
R154	1	1	1	2	3	1	2	3	7
R155	2	2	1	3	4	3	3	6	12

6. *Facilitating Conditions*

<b>Kode</b>	<b><i>Facilitating Conditions (X4)</i></b>									<b>Total</b>
	<b><i>Perceived Behavioral Control</i></b>			<b><i>Facilitating Conditions</i></b>			<b><i>Compatibility</i></b>			
	<b>FC1</b>	<b>FC2</b>	<b>Total</b>	<b>FC3</b>	<b>FC4</b>	<b>Total</b>	<b>FC5</b>	<b>FC6</b>	<b>Total</b>	
R001	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R002	4	4	8	5	5	10	5	5	10	28
R003	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R004	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R005	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
R006	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R007	4	5	9	5	4	9	5	4	9	27
R008	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
R009	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R010	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
R011	5	5	10	5	5	10	3	1	4	24
R012	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R013	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R014	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
R015	4	5	9	5	1	6	5	5	10	25
R016	4	5	9	5	4	9	5	4	9	27
R017	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R018	4	4	8	5	4	9	5	4	9	26
R019	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R020	4	3	7	4	4	8	5	3	8	23
R021	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R022	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28
R023	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R024	4	2	6	4	4	8	4	4	8	22
R025	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R026	3	3	6	4	4	8	4	4	8	22
R027	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R028	5	5	10	5	4	9	5	4	9	28
R029	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R030	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R031	3	4	7	4	3	7	3	3	6	20
R032	4	5	9	5	4	9	5	5	10	28
R033	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24

Kode	<i>Facilitating Conditions (X4)</i>									Total
	<i>Perceived Behavioral Control</i>			<i>Facilitating Conditions</i>			<i>Compatibility</i>			
	FC1	FC2	Total	FC3	FC4	Total	FC5	FC6	Total	
R034	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R035	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
R036	5	5	10	5	3	8	5	5	10	28
R037	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R038	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R039	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R040	5	4	9	5	5	10	4	4	8	27
R041	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R042	5	5	10	4	2	6	4	3	7	23
R043	5	4	9	5	4	9	5	5	10	28
R044	5	5	10	4	4	8	5	4	9	27
R045	1	4	5	4	4	8	5	5	10	23
R046	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R047	3	3	6	5	5	10	5	5	10	26
R048	3	5	8	4	3	7	4	4	8	23
R049	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R050	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R051	5	3	8	4	5	9	5	5	10	27
R052	3	2	5	4	4	8	4	4	8	21
R053	4	3	7	3	4	7	3	4	7	21
R054	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R055	2	4	6	4	4	8	4	4	8	22
R056	4	4	8	4	3	7	4	4	8	23
R057	4	2	6	3	3	6	3	3	6	18
R058	5	4	9	4	2	6	4	5	9	24
R059	5	3	8	4	3	7	4	4	8	23
R060	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R061	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R062	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R063	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R064	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R065	4	5	9	4	4	8	5	5	10	27
R066	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R067	4	4	8	4	4	8	4	3	7	23
R068	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30



Kode	<i>Facilitating Conditions (X4)</i>									Total
	<i>Perceived Behavioral Control</i>			<i>Facilitating Conditions</i>			<i>Compatibility</i>			
	FC1	FC2	Total	FC3	FC4	Total	FC5	FC6	Total	
R069	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R070	4	4	8	4	3	7	5	4	9	24
R071	5	5	10	5	2	7	4	5	9	26
R072	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R073	5	4	9	4	3	7	4	3	7	23
R074	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R075	4	3	7	3	4	7	3	4	7	21
R076	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R077	4	4	8	4	3	7	4	4	8	23
R078	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R079	4	4	8	3	3	6	4	4	8	22
R080	4	4	8	4	3	7	4	4	8	23
R081	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
R082	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R083	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R084	4	5	9	4	5	9	5	4	9	27
R085	5	5	10	5	3	8	5	5	10	28
R086	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R087	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R088	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R089	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R090	3	3	6	4	4	8	4	4	8	22
R091	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R092	4	5	9	4	3	7	5	4	9	25
R093	4	4	8	4	3	7	4	4	8	23
R094	4	4	8	4	3	7	4	4	8	23
R095	4	4	8	3	4	7	4	3	7	22
R096	4	4	8	4	3	7	5	4	9	24
R097	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R098	5	5	10	5	5	10	5	4	9	29
R099	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R100	4	3	7	4	4	8	3	3	6	21
R101	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R102	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R103	4	4	8	3	4	7	3	3	6	21

Kode	<i>Facilitating Conditions (X4)</i>									Total
	<i>Perceived Behavioral Control</i>			<i>Facilitating Conditions</i>			<i>Compatibility</i>			
	FC1	FC2	Total	FC3	FC4	Total	FC5	FC6	Total	
R104	4	3	7	4	3	7	3	4	7	21
R105	3	4	7	4	4	8	4	3	7	22
R106	5	4	9	4	5	9	4	5	9	27
R107	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R108	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R109	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R110	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R111	5	5	10	4	3	7	3	3	6	23
R112	3	2	5	4	3	7	4	3	7	19
R113	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
R114	5	5	10	4	4	8	4	4	8	26
R115	5	4	9	4	4	8	5	4	9	26
R116	5	4	9	4	3	7	5	4	9	25
R117	4	4	8	4	4	8	4	3	7	23
R118	3	3	6	4	3	7	4	4	8	21
R119	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R120	3	3	6	4	4	8	4	3	7	21
R121	5	5	10	4	5	9	4	4	8	27
R122	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R123	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R124	5	4	9	4	4	8	5	5	10	27
R125	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
R126	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R127	5	5	10	4	4	8	5	3	8	26
R128	3	4	7	4	3	7	4	3	7	21
R129	4	5	9	5	4	9	4	5	9	27
R130	4	4	8	4	3	7	4	4	8	23
R131	3	3	6	4	3	7	3	3	6	19
R132	5	5	10	5	4	9	4	5	9	28
R133	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R134	4	5	9	3	5	8	4	4	8	25
R135	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R136	5	4	9	4	3	7	4	3	7	23
R137	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R138	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29

Kode	<i>Facilitating Conditions (X4)</i>									Total
	<i>Perceived Behavioral Control</i>			<i>Facilitating Conditions</i>			<i>Compatibility</i>			
	FC1	FC2	Total	FC3	FC4	Total	FC5	FC6	Total	
R139	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R140	3	4	7	3	3	6	4	5	9	22
R141	5	3	8	4	4	8	4	3	7	23
R142	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R143	5	3	8	4	3	7	4	3	7	22
R144	3	2	5	4	3	7	2	3	5	17
R145	5	5	10	5	5	10	4	4	8	28
R146	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R147	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R148	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R149	4	2	6	3	3	6	4	3	7	19
R150	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R151	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
R152	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R153	3	3	6	4	3	7	4	3	7	20
R154	2	3	5	3	2	5	4	3	7	17
R155	5	2	7	2	2	4	3	2	5	16

## 7. Hedonic Motivation

Kode	<i>Hedonic Motivation (X4)</i>									Total
	<i>Fun</i>			<i>Enjoyable</i>			<i>Entertaining</i>			
	HM1	HM2	Total	HM3	HM4	Total	HM5	HM6	Total	
R001	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
R002	5	4	9	4	5	9	4	5	9	27
R003	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R004	5	5	10	4	4	8	4	5	9	27
R005	5	4	9	3	3	6	4	5	9	24
R006	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R007	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R008	3	4	7	4	4	8	3	4	7	22
R009	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R010	3	4	7	4	4	8	3	3	6	21
R011	5	4	9	4	5	9	5	4	9	27
R012	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R013	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R014	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R015	5	4	9	4	4	8	5	5	10	27
R016	3	4	7	4	4	8	3	3	6	21
R017	3	4	7	3	4	7	4	4	8	22
R018	4	4	8	4	4	8	2	5	7	23
R019	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
R020	2	3	5	2	3	5	2	2	4	14
R021	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23
R022	3	5	8	5	4	9	4	5	9	26
R023	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R024	4	3	7	5	4	9	3	5	8	24
R025	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R026	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R027	4	5	9	4	4	8	4	5	9	26
R028	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R029	2	3	5	3	3	6	3	3	6	17
R030	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
R031	5	3	8	4	4	8	4	5	9	25
R032	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R033	5	5	10	5	5	10	4	3	7	27
R034	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25

Kode	<i>Hedonic Motivation (X4)</i>									Total
	<i>Fun</i>			<i>Enjoyable</i>			<i>Entertaining</i>			
	HM1	HM2	Total	HM3	HM4	Total	HM5	HM6	Total	
R035	4	4	8	4	5	9	3	5	8	25
R036	4	5	9	4	4	8	3	5	8	25
R037	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
R038	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
R039	4	5	9	5	5	10	4	3	7	26
R040	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R041	3	4	7	3	3	6	4	4	8	21
R042	2	4	6	3	3	6	4	4	8	20
R043	5	4	9	4	4	8	3	5	8	25
R044	3	3	6	3	3	6	1	3	4	16
R045	4	5	9	4	4	8	4	2	6	23
R046	2	4	6	4	4	8	4	4	8	22
R047	2	4	6	4	3	7	3	4	7	20
R048	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R049	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
R050	5	4	9	4	4	8	5	5	10	27
R051	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R052	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R053	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
R054	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R055	5	4	9	4	5	9	3	5	8	26
R056	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R057	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R058	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R059	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R060	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
R061	5	5	10	4	5	9	3	5	8	27
R062	3	4	7	2	3	5	3	2	5	17
R063	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R064	2	3	5	3	3	6	3	3	6	17
R065	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20
R066	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
R067	2	3	5	3	3	6	3	4	7	18
R068	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R069	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R070	3	4	7	3	4	7	3	5	8	22

Kode	<i>Hedonic Motivation (X4)</i>									Total
	<i>Fun</i>			<i>Enjoyable</i>			<i>Entertaining</i>			
	HM1	HM2	Total	HM3	HM4	Total	HM5	HM6	Total	
R071	4	4	8	4	3	7	4	3	7	22
R072	3	3	6	3	4	7	3	4	7	20
R073	4	5	9	4	4	8	4	4	8	25
R074	3	4	7	4	4	8	3	3	6	21
R075	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R076	2	3	5	2	3	5	3	5	8	18
R077	4	4	8	4	2	6	4	5	9	23
R078	3	3	6	2	2	4	3	4	7	17
R079	5	4	9	4	4	8	3	4	7	24
R080	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R081	3	4	7	4	5	9	5	5	10	26
R082	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R083	5	4	9	3	4	7	4	5	9	25
R084	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23
R085	3	4	7	2	4	6	3	4	7	20
R086	4	3	7	3	3	6	4	4	8	21
R087	5	4	9	4	4	8	5	5	10	27
R088	4	4	8	4	4	8	3	5	8	24
R089	3	4	7	3	3	6	4	5	9	22
R090	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23
R091	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R092	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R093	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R094	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R095	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R096	4	3	7	4	3	7	3	3	6	20
R097	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R098	3	5	8	5	4	9	5	4	9	26
R099	2	4	6	3	4	7	4	4	8	21
R100	5	4	9	4	5	9	4	5	9	27
R101	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R102	4	4	8	3	4	7	4	5	9	24
R103	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
R104	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R105	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R106	4	5	9	5	5	10	4	5	9	28

Kode	<i>Hedonic Motivation (X4)</i>									Total
	<i>Fun</i>			<i>Enjoyable</i>			<i>Entertaining</i>			
	HM1	HM2	Total	HM3	HM4	Total	HM5	HM6	Total	
R107	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R108	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R109	4	3	7	4	5	9	3	3	6	22
R110	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20
R111	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
R112	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R113	4	3	7	3	4	7	3	4	7	21
R114	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20
R115	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R116	4	3	7	3	3	6	3	4	7	20
R117	2	2	4	1	1	2	1	3	4	10
R118	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R119	5	4	9	3	4	7	4	5	9	25
R120	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23
R121	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R122	3	5	8	4	4	8	4	5	9	25
R123	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R124	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
R125	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R126	3	3	6	3	3	6	3	5	8	20
R127	4	3	7	3	3	6	3	4	7	20
R128	2	3	5	3	3	6	3	3	6	17
R129	2	4	6	3	4	7	4	3	7	20
R130	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R131	4	3	7	4	3	7	3	4	7	21
R132	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23
R133	3	4	7	5	5	10	4	4	8	25
R134	3	5	8	4	4	8	4	4	8	24
R135	4	4	8	3	3	6	3	4	7	21
R136	3	4	7	4	3	7	5	5	10	24
R137	4	3	7	3	4	7	4	4	8	22
R138	3	5	8	5	5	10	5	5	10	28
R139	2	4	6	2	3	5	3	4	7	18
R140	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R141	3	5	8	5	5	10	5	5	10	28
R142	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29

Kode	<i>Hedonic Motivation (X4)</i>									Total
	<i>Fun</i>			<i>Enjoyable</i>			<i>Entertaining</i>			
	HM1	HM2	Total	HM3	HM4	Total	HM5	HM6	Total	
R143	2	4	6	5	4	9	4	5	9	24
R144	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R145	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
R146	3	5	8	5	5	10	4	4	8	26
R147	3	4	7	3	3	6	3	4	7	20
R148	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R149	4	5	9	4	4	8	5	4	9	26
R150	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12
R151	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R152	2	5	7	1	5	6	3	3	6	19
R153	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R154	3	5	8	4	3	7	4	5	9	24
R155	3	3	6	3	3	6	3	5	8	20



## 8. Price Value

Kode	<i>Price Value (X6)</i>									Total
	<i>Reasonably Price</i>			<i>Good Value for Money</i>			<i>Provides a Good Value</i>			
	PV1	PV2	Total	PV3	PV4	Total	PV5	PV6	Total	
R001	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R002	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R003	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R004	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R005	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R006	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
R007	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
R008	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R009	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R010	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R011	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23
R012	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
R013	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R014	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R015	5	5	10	1	5	6	5	5	10	26
R016	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R017	5	5	10	5	5	10	3	5	8	28
R018	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R019	5	4	9	4	5	9	5	5	10	28
R020	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R021	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R022	4	4	8	3	3	6	4	4	8	22
R023	5	4	9	5	4	9	5	5	10	28
R024	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R025	3	4	7	3	4	7	4	5	9	23
R026	4	5	9	4	5	9	5	5	10	28
R027	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R028	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R029	5	5	10	5	4	9	5	5	10	29
R030	4	5	9	4	4	8	4	5	9	26
R031	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R032	4	3	7	5	5	10	5	4	9	26
R033	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25

Kode	<i>Price Value (X6)</i>									Total
	<i>Reasonably Price</i>			<i>Good Value for Money</i>			<i>Provides a Good Value</i>			
	PV1	PV2	Total	PV3	PV4	Total	PV5	PV6	Total	
R034	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R035	4	4	8	4	5	9	4	5	9	26
R036	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R037	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R038	4	3	7	5	4	9	4	4	8	24
R039	5	3	8	4	4	8	5	5	10	26
R040	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R041	5	4	9	4	4	8	5	5	10	27
R042	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R043	4	3	7	4	4	8	5	5	10	25
R044	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R045	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R046	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
R047	3	4	7	5	4	9	4	4	8	24
R048	4	4	8	5	4	9	4	4	8	25
R049	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R050	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
R051	4	4	8	4	3	7	4	4	8	23
R052	5	4	9	4	4	8	5	4	9	26
R053	5	5	10	4	4	8	4	5	9	27
R054	3	4	7	5	4	9	5	5	10	26
R055	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R056	4	4	8	5	4	9	5	4	9	26
R057	3	4	7	4	4	8	5	5	10	25
R058	4	5	9	5	5	10	5	4	9	28
R059	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21
R060	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R061	5	4	9	5	5	10	4	5	9	28
R062	5	4	9	5	5	10	5	5	10	29
R063	5	4	9	4	5	9	4	5	9	27
R064	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R065	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R066	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R067	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R068	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23

Kode	<i>Price Value (X6)</i>									Total
	<i>Reasonably Price</i>			<i>Good Value for Money</i>			<i>Provides a Good Value</i>			
	PV1	PV2	Total	PV3	PV4	Total	PV5	PV6	Total	
R069	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R070	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R071	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
R072	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R073	4	3	7	4	5	9	4	4	8	24
R074	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
R075	5	5	10	4	4	8	5	5	10	28
R076	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R077	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R078	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R079	3	4	7	5	5	10	5	5	10	27
R080	5	3	8	5	3	8	4	4	8	24
R081	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R082	4	5	9	4	4	8	3	5	8	25
R083	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
R084	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R085	4	4	8	4	4	8	5	4	9	25
R086	4	4	8	4	4	8	5	4	9	25
R087	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R088	4	4	8	5	4	9	5	5	10	27
R089	4	4	8	4	3	7	4	4	8	23
R090	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26
R091	4	3	7	4	4	8	3	4	7	22
R092	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R093	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21
R094	4	5	9	5	5	10	4	4	8	27
R095	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R096	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R097	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R098	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R099	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R100	3	3	6	2	4	6	5	5	10	22
R101	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R102	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
R103	4	4	8	4	4	8	5	5	10	26

Kode	<i>Price Value (X6)</i>									Total
	<i>Reasonably Price</i>			<i>Good Value for Money</i>			<i>Provides a Good Value</i>			
	PV1	PV2	Total	PV3	PV4	Total	PV5	PV6	Total	
R104	4	4	8	3	3	6	4	4	8	22
R105	4	4	8	4	4	8	3	2	5	21
R106	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R107	4	2	6	5	4	9	5	5	10	25
R108	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R109	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
R110	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R111	4	4	8	4	4	8	5	4	9	25
R112	4	4	8	5	4	9	5	5	10	27
R113	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R114	3	4	7	4	4	8	5	4	9	24
R115	3	4	7	3	4	7	3	3	6	20
R116	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R117	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R118	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R119	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
R120	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
R121	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R122	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19
R123	3	5	8	5	5	10	5	5	10	28
R124	4	5	9	5	5	10	4	4	8	27
R125	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R126	4	3	7	4	3	7	4	4	8	22
R127	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R128	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R129	3	4	7	5	4	9	5	5	10	26
R130	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R131	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R132	4	3	7	5	5	10	5	5	10	27
R133	3	3	6	3	3	6	4	4	8	20
R134	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
R135	4	3	7	3	3	6	4	4	8	21
R136	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R137	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
R138	4	3	7	3	4	7	4	5	9	23

Kode	<i>Price Value (X6)</i>									Total
	<i>Reasonably Price</i>			<i>Good Value for Money</i>			<i>Provides a Good Value</i>			
	PV1	PV2	Total	PV3	PV4	Total	PV5	PV6	Total	
R139	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R140	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R141	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
R142	4	3	7	4	5	9	5	5	10	26
R143	2	3	5	2	3	5	2	3	5	15
R144	5	3	8	4	3	7	3	5	8	23
R145	2	2	4	2	3	5	2	2	4	13
R146	3	3	6	4	4	8	3	3	6	20
R147	5	4	9	4	4	8	5	4	9	26
R148	3	4	7	4	4	8	3	3	6	21
R149	4	3	7	4	3	7	3	3	6	20
R150	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
R151	4	3	7	4	3	7	4	4	8	22
R152	4	5	9	3	4	7	4	5	9	25
R153	4	2	6	3	5	8	3	4	7	21
R154	3	4	7	2	3	5	3	1	4	16
R155	4	3	7	5	4	9	5	5	10	26

9. *Habit*

Kode	<i>Habit (X7)</i>											Total
	<i>Habit</i>			<i>Addicted</i>			<i>Must</i>			<i>Become Natural</i>		
	HB1	HB2	Total	HB3	HB4	Total	HB5	HB6	Total	HB7	Total	
R001	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R002	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	34
R003	4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	33
R004	3	5	8	5	5	10	5	5	10	5	5	33
R005	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	5	34
R006	4	5	9	4	4	8	4	4	8	2	2	27
R007	5	5	10	4	3	7	3	5	8	4	4	29
R008	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R009	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R010	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R011	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	5	34
R012	4	5	9	5	5	10	4	4	8	5	5	32
R013	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	23
R014	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	4	33
R015	5	5	10	4	4	8	5	5	10	5	5	33
R016	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R017	4	4	8	3	5	8	3	5	8	2	2	26
R018	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R019	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	22
R020	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R021	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	4	33
R022	4	4	8	3	5	8	5	4	9	5	5	30
R023	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	5	31
R024	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R025	4	4	8	3	4	7	4	5	9	4	4	28
R026	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	33
R027	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	22
R028	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	29
R029	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	28
R030	5	4	9	4	4	8	4	5	9	4	4	30
R031	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R032	4	3	7	3	2	5	3	4	7	3	3	22
R033	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	28

Kode	<i>Habit (X7)</i>											Total
	<i>Habit</i>			<i>Addicted</i>			<i>Must</i>			<i>Become Natural</i>		
	HB1	HB2	Total	HB3	HB4	Total	HB5	HB6	Total	HB7	Total	
R034	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	3	23
R035	4	4	8	4	5	9	5	5	10	5	5	32
R036	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R037	5	5	10	5	2	7	3	5	8	5	5	30
R038	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	21
R039	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	4	32
R040	4	4	8	3	4	7	4	5	9	3	3	27
R041	4	3	7	2	3	5	4	3	7	4	4	23
R042	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	5	34
R043	3	3	6	1	3	4	3	4	7	4	4	21
R044	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	24
R045	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	26
R046	4	4	8	4	5	9	4	5	9	4	4	30
R047	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	28
R048	4	4	8	3	4	7	3	5	8	3	3	26
R049	2	2	4	2	2	4	3	4	7	3	3	18
R050	4	4	8	2	2	4	2	3	5	2	2	19
R051	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	28
R052	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	4	25
R053	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	3	25
R054	3	2	5	1	1	2	2	4	6	3	3	16
R055	3	3	6	2	4	6	4	4	8	3	3	23
R056	4	5	9	4	5	9	5	5	10	5	5	33
R057	4	3	7	3	3	6	4	5	9	4	4	26
R058	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R059	3	3	6	1	1	2	1	3	4	2	2	14
R060	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	27
R061	4	3	7	1	3	4	4	3	7	3	3	21
R062	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	33
R063	4	4	8	4	5	9	4	4	8	5	5	30
R064	1	1	2	1	1	2	5	5	10	1	1	15
R065	3	3	6	3	3	6	4	4	8	2	2	22
R066	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	28
R067	5	4	9	5	5	10	4	5	9	5	5	33
R068	2	2	4	2	3	5	3	4	7	2	2	18

Kode	<i>Habit (X7)</i>											Total
	<i>Habit</i>			<i>Addicted</i>			<i>Must</i>			<i>Become Natural</i>		
	HB1	HB2	Total	HB3	HB4	Total	HB5	HB6	Total	HB7	Total	
R069	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	30
R070	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	4	26
R071	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	28
R072	3	4	7	4	2	6	3	4	7	2	2	22
R073	3	5	8	2	2	4	2	4	6	2	2	20
R074	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	26
R075	3	3	6	3	2	5	3	4	7	2	2	20
R076	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	22
R077	4	4	8	5	5	10	3	4	7	4	4	29
R078	3	3	6	3	2	5	3	3	6	2	2	19
R079	3	3	6	2	4	6	4	4	8	5	5	25
R080	3	3	6	2	3	5	3	3	6	1	1	18
R081	4	4	8	4	4	8	4	5	9	4	4	29
R082	5	4	9	4	5	9	4	3	7	3	3	28
R083	5	5	10	5	4	9	4	5	9	4	4	32
R084	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	21
R085	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	4	26
R086	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	23
R087	4	3	7	3	3	6	4	5	9	3	3	25
R088	5	5	10	4	4	8	4	5	9	5	5	32
R089	3	2	5	2	2	4	3	4	7	3	3	19
R090	5	3	8	3	5	8	2	4	6	4	4	26
R091	4	4	8	3	3	6	1	3	4	3	3	21
R092	3	2	5	3	3	6	3	4	7	3	3	21
R093	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	4	24
R094	3	3	6	2	2	4	4	4	8	3	3	21
R095	3	4	7	3	2	5	3	3	6	2	2	20
R096	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	27
R097	3	3	6	2	3	5	3	5	8	3	3	22
R098	3	2	5	2	2	4	3	4	7	4	4	20
R099	4	4	8	4	4	8	2	4	6	2	2	24
R100	4	5	9	2	2	4	2	4	6	2	2	21
R101	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	21
R102	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	25
R103	3	2	5	1	1	2	2	3	5	2	2	14



Kode	<i>Habit (X7)</i>											Total
	<i>Habit</i>			<i>Addicted</i>			<i>Must</i>			<i>Become Natural</i>		
	HB1	HB2	Total	HB3	HB4	Total	HB5	HB6	Total	HB7	Total	
R104	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	22
R105	3	3	6	2	2	4	4	5	9	4	4	23
R106	2	2	4	2	3	5	3	3	6	3	3	18
R107	4	3	7	2	3	5	4	4	8	3	3	23
R108	2	2	4	2	4	6	2	4	6	4	4	20
R109	3	3	6	3	5	8	4	3	7	3	3	24
R110	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	24
R111	5	4	9	5	4	9	5	4	9	4	4	31
R112	3	3	6	2	4	6	3	3	6	3	3	21
R113	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	28
R114	4	3	7	2	3	5	3	5	8	3	3	23
R115	3	4	7	3	4	7	3	3	6	3	3	23
R116	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	3	24
R117	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	35
R118	4	5	9	4	4	8	4	3	7	4	4	28
R119	3	3	6	2	2	4	3	4	7	4	4	21
R120	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	23
R121	3	2	5	1	1	2	3	3	6	2	2	15
R122	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	3	23
R123	2	2	4	2	4	6	3	3	6	3	3	19
R124	3	3	6	3	3	6	5	5	10	3	3	25
R125	2	2	4	3	2	5	2	4	6	2	2	17
R126	3	3	6	2	2	4	4	4	8	3	3	21
R127	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	16
R128	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	23
R129	4	4	8	2	2	4	3	4	7	2	2	21
R130	2	1	3	1	1	2	1	3	4	2	2	11
R131	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	4	24
R132	3	3	6	1	1	2	1	1	2	1	1	11
R133	3	2	5	2	2	4	2	3	5	2	2	16
R134	3	3	6	3	2	5	3	3	6	3	3	20
R135	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	24
R136	2	2	4	3	3	6	3	4	7	3	3	20
R137	4	3	7	3	3	6	2	3	5	3	3	21
R138	3	2	5	2	2	4	2	3	5	2	2	16

Kode	<i>Habit (X7)</i>											Total
	<i>Habit</i>			<i>Addicted</i>			<i>Must</i>			<i>Become Natural</i>		
	HB1	HB2	Total	HB3	HB4	Total	HB5	HB6	Total	HB7	Total	
R139	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	21
R140	2	2	4	1	3	4	2	3	5	2	2	15
R141	2	2	4	1	5	6	4	4	8	1	1	19
R142	2	1	3	1	4	5	4	4	8	1	1	17
R143	3	3	6	3	3	6	2	3	5	2	2	19
R144	3	4	7	3	3	6	3	3	6	3	3	22
R145	2	1	3	1	2	3	3	3	6	1	1	13
R146	2	2	4	2	3	5	3	3	6	2	2	17
R147	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	25
R148	1	3	4	3	2	5	3	4	7	4	4	20
R149	4	3	7	3	2	5	4	3	7	4	4	23
R150	3	2	5	2	2	4	3	4	7	4	4	20
R151	1	1	2	1	1	2	1	4	5	1	1	10
R152	4	3	7	3	3	6	5	5	10	4	4	27
R153	1	1	2	1	1	2	1	3	4	1	1	9
R154	1	5	6	1	3	4	2	5	7	1	1	18
R155	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	3	23

## 10. Trust

Kode	<i>Trust (X8)</i>									Total
	<i>Benevolence</i>			<i>Ability</i>			<i>Integrity</i>			
	TR1	TR2	Total	TR3	TR4	Total	TR5	TR6	Total	
R001	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R002	5	3	8	5	5	10	5	5	10	28
R003	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R004	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R005	3	3	6	5	4	9	4	5	9	24
R006	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R007	4	4	8	4	5	9	4	5	9	26
R008	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R009	4	5	9	5	5	10	5	5	10	29
R010	5	5	10	3	3	6	2	4	6	22
R011	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R012	3	4	7	5	5	10	5	5	10	27
R013	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R014	5	5	10	4	5	9	4	5	9	28
R015	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R016	2	3	5	4	4	8	3	4	7	20
R017	5	5	10	4	5	9	5	5	10	29
R018	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R019	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R020	3	3	6	4	5	9	4	5	9	24
R021	3	4	7	3	4	7	4	4	8	22
R022	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
R023	4	4	8	4	5	9	5	4	9	26
R024	4	4	8	5	5	10	5	5	10	28
R025	4	5	9	4	5	9	4	4	8	26
R026	2	4	6	5	3	8	3	4	7	21
R027	2	2	4	4	3	7	4	5	9	20
R028	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R029	5	4	9	5	4	9	5	5	10	28
R030	3	3	6	5	4	9	3	5	8	23
R031	2	3	5	5	4	9	3	4	7	21
R032	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R033	3	3	6	3	4	7	3	4	7	20
R034	4	4	8	4	5	9	4	5	9	26

Kode	<i>Trust (X8)</i>									Total
	<i>Benevolence</i>			<i>Ability</i>			<i>Integrity</i>			
	TR1	TR2	Total	TR3	TR4	Total	TR5	TR6	Total	
R035	3	2	5	4	4	8	3	4	7	20
R036	2	2	4	4	4	8	3	4	7	19
R037	1	1	2	1	3	4	4	3	7	13
R038	1	1	2	2	4	6	3	2	5	13
R039	4	4	8	5	4	9	3	5	8	25
R040	4	3	7	4	4	8	3	4	7	22
R041	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
R042	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R043	3	4	7	5	4	9	5	5	10	26
R044	4	4	8	4	5	9	4	4	8	25
R045	4	3	7	5	2	7	2	3	5	19
R046	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R047	3	3	6	3	4	7	3	4	7	20
R048	5	4	9	4	4	8	4	5	9	26
R049	5	4	9	4	4	8	4	4	8	25
R050	5	5	10	3	5	8	3	4	7	25
R051	4	4	8	3	3	6	4	4	8	22
R052	4	3	7	4	3	7	3	4	7	21
R053	4	2	6	5	5	10	4	5	9	25
R054	3	2	5	2	4	6	3	5	8	19
R055	3	4	7	5	5	10	5	5	10	27
R056	2	4	6	4	4	8	4	4	8	22
R057	4	4	8	4	5	9	5	5	10	27
R058	2	2	4	3	4	7	3	2	5	16
R059	4	4	8	4	4	8	4	5	9	25
R060	3	3	6	4	3	7	3	4	7	20
R061	2	2	4	3	4	7	3	5	8	19
R062	3	4	7	5	4	9	4	5	9	25
R063	2	1	3	2	2	4	1	2	3	10
R064	4	5	9	4	4	8	5	5	10	27
R065	2	2	4	4	3	7	3	3	6	17
R066	3	3	6	3	3	6	2	2	4	16
R067	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
R068	5	3	8	3	4	7	4	4	8	23
R069	1	1	2	3	1	4	1	3	4	10
R070	2	2	4	2	5	7	4	4	8	19

Kode	<i>Trust (X8)</i>									Total
	<i>Benevolence</i>			<i>Ability</i>			<i>Integrity</i>			
	TR1	TR2	Total	TR3	TR4	Total	TR5	TR6	Total	
R071	2	1	3	1	3	4	2	2	4	11
R072	5	5	10	5	5	10	5	5	10	30
R073	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R074	5	4	9	4	4	8	3	4	7	24
R075	5	5	10	5	5	10	4	5	9	29
R076	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
R077	4	3	7	2	3	5	4	4	8	20
R078	5	5	10	5	5	10	3	4	7	27
R079	2	2	4	3	4	7	2	4	6	17
R080	2	2	4	2	3	5	3	2	5	14
R081	1	1	2	2	3	5	3	2	5	12
R082	2	3	5	3	4	7	4	4	8	20
R083	2	2	4	2	3	5	3	2	5	14
R084	2	2	4	3	2	5	2	2	4	13
R085	4	4	8	4	4	8	3	5	8	24
R086	3	3	6	5	4	9	3	4	7	22
R087	3	3	6	5	5	10	3	5	8	24
R088	2	2	4	2	4	6	3	3	6	16
R089	3	4	7	4	4	8	3	4	7	22
R090	2	2	4	4	4	8	3	4	7	19
R091	4	4	8	4	2	6	2	3	5	19
R092	2	2	4	2	4	6	3	2	5	15
R093	3	2	5	5	5	10	4	5	9	24
R094	3	2	5	3	3	6	3	2	5	16
R095	3	3	6	4	4	8	4	3	7	21
R096	3	2	5	4	5	9	3	2	5	19
R097	4	5	9	4	3	7	5	5	10	26
R098	1	1	2	1	4	5	2	3	5	12
R099	1	1	2	1	3	4	2	2	4	10
R100	5	5	10	4	5	9	5	4	9	28
R101	1	1	2	3	2	5	3	3	6	13
R102	3	3	6	2	3	5	3	3	6	17
R103	3	3	6	4	4	8	3	4	7	21
R104	1	1	2	2	1	3	1	2	3	8
R105	3	4	7	4	3	7	4	3	7	21
R106	2	3	5	2	2	4	2	3	5	14

Kode	<i>Trust (X8)</i>									Total
	<i>Benevolence</i>			<i>Ability</i>			<i>Integrity</i>			
	TR1	TR2	Total	TR3	TR4	Total	TR5	TR6	Total	
R107	3	3	6	3	3	6	2	3	5	17
R108	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
R109	2	2	4	2	3	5	3	4	7	16
R110	2	4	6	4	4	8	4	4	8	22
R111	3	3	6	2	3	5	3	4	7	18
R112	2	2	4	4	4	8	3	4	7	19
R113	3	2	5	4	5	9	3	3	6	20
R114	2	2	4	4	3	7	2	4	6	17
R115	2	1	3	2	1	3	1	2	3	9
R116	4	4	8	4	4	8	4	3	7	23
R117	2	3	5	5	4	9	3	4	7	21
R118	3	2	5	4	4	8	4	4	8	21
R119	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19
R120	4	3	7	4	5	9	4	4	8	24
R121	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R122	4	3	7	2	3	5	2	2	4	16
R123	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
R124	2	2	4	3	2	5	1	2	3	12
R125	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20
R126	3	3	6	4	2	6	2	3	5	17
R127	4	3	7	3	5	8	3	3	6	21
R128	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
R129	5	3	8	5	2	7	5	4	9	24
R130	2	3	5	4	4	8	3	2	5	18
R131	4	4	8	4	3	7	3	4	7	22
R132	4	4	8	4	3	7	3	3	6	21
R133	4	3	7	2	3	5	3	2	5	17
R134	3	2	5	3	1	4	1	2	3	12
R135	2	2	4	4	3	7	3	3	6	17
R136	2	2	4	2	3	5	3	2	5	14
R137	3	3	6	4	4	8	4	4	8	22
R138	2	2	4	1	1	2	1	2	3	9
R139	4	3	7	3	2	5	2	3	5	17
R140	3	3	6	3	2	5	2	2	4	15
R141	2	2	4	4	2	6	2	2	4	14
R142	1	1	2	3	1	4	3	1	4	10

<b>Kode</b>	<b>Trust (X8)</b>									<b>Total</b>
	<b><i>Benevolence</i></b>			<b><i>Ability</i></b>			<b><i>Integrity</i></b>			
	<b>TR1</b>	<b>TR2</b>	<b>Total</b>	<b>TR3</b>	<b>TR4</b>	<b>Total</b>	<b>TR5</b>	<b>TR6</b>	<b>Total</b>	
R143	4	2	6	4	4	8	3	4	7	21
R144	4	3	7	2	4	6	4	3	7	20
R145	2	4	6	4	2	6	2	4	6	18
R146	1	1	2	2	1	3	2	2	4	9
R147	1	1	2	1	1	2	1	1	2	6
R148	2	3	5	3	3	6	4	2	6	17
R149	1	1	2	2	2	4	3	2	5	11
R150	5	2	7	4	5	9	2	3	5	21
R151	3	3	6	3	3	6	3	2	5	17
R152	3	3	6	2	3	5	3	2	5	16
R153	1	1	2	4	3	7	3	3	6	15
R154	2	2	4	4	4	8	4	3	7	19
R155	2	1	3	1	3	4	2	3	5	12

## Lampiran 9 Perhitungan Interpretasi dan Kriteria Tiap Indikator

### 1. Variabel *Use Behavior*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator frekuensi yang digunakan untuk mengukur *use behavior* atau perilaku penggunaan, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 1 = 5$
2. Skor Terendah =  $1 \times 1 = 1$
3. Rentang =  $5-1 = 4$
4. Interval =  $4/5 = 0,8$  (dibulatkan menjadi 1)

No	Nilai	Kriteria
1.	5	Sangat Tinggi
2.	4	Tinggi
3.	3	Sedang
4.	2	Rendah
5.	1	Sangat Rendah

### 2. Variabel *Behavioral Intention*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator menggunakan dimasa mendatang, menggunakan sehari-hari, dan menggunakan sesering mungkin yang digunakan untuk mengukur variabel *behavioral intention* atau niat menggunakan, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 2 = 10$
2. Skor Terendah =  $1 \times 2 = 2$
3. Rentang =  $10-2 = 8$
4. Interval =  $8/5 = 1,6$  (dibulatkan menjadi 2)



No	Interval	Kriteria
1.	9-10	Sangat Tinggi
2.	7-8	Tinggi
3.	5-6	Sedang
4.	3-4	Rendah
5.	2	Sangat Rendah

3. Variabel *Performance Expectancy*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator *perceived usefulness*, *job-fit*, *relative advantage*, *outcomes expectation* yang digunakan untuk mengukur variabel *performance expectancy*, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 2 = 10$
2. Skor Terendah =  $1 \times 2 = 2$
3. Rentang =  $10 - 2 = 8$
4. Interval =  $8/5 = 1,6$  (dibulatkan menjadi 2)

No	Interval	Kriteria
1.	9-10	Sangat Tinggi
2.	7-8	Tinggi
3.	5-6	Sedang
4.	3-4	Rendah
5.	2	Sangat Rendah

Kriteria indikator *extrinsic motivation* yang digunakan untuk mengukur *performance expectancy* dibuat dengan kriteria perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 1 = 5$
2. Skor Terendah =  $1 \times 1 = 1$
3. Rentang =  $5-1 = 4$
4. Interval =  $4/5 = 0,8$  (dibulatkan menjadi 1)

No	Nilai	Kriteria
1.	5	Sangat Tinggi
2.	4	Tinggi
3.	3	Sedang
4.	2	Rendah
5.	1	Sangat Rendah

4. Variabel *Effort Expectancy*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator *perceived ease of use*, *complexity*, dan *ease of use* yang digunakan untuk mengukur variabel *effort expectancy*, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 2 = 10$
2. Skor Terendah =  $1 \times 2 = 2$
3. Rentang =  $10-2 = 8$
4. Interval =  $8/5 = 1,6$  (dibulatkan menjadi 2)

No	Interval	Kriteria
1.	9-10	Sangat Tinggi
2.	7-8	Tinggi
3.	5-6	Sedang

No	Interval	Kriteria
4.	3-4	Rendah
5.	2	Sangat Rendah

5. Variabel *Social Influence*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator *subjective norm* yang digunakan untuk mengukur variabel *social influence*, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 1 = 5$
2. Skor Terendah =  $1 \times 1 = 1$
3. Rentang =  $5 - 1 = 4$
4. Interval =  $4/5 = 0,8$  (dibulatkan menjadi 1)

No	Nilai	Kriteria
1.	5	Sangat Tinggi
2.	4	Tinggi
3.	3	Sedang
4.	2	Rendah
5.	1	Sangat Rendah

Kriteria indikator *social factors* dan *images* yang digunakan untuk mengukur *social influence* dibuat dengan kriteria perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 2 = 10$
2. Skor Terendah =  $1 \times 2 = 2$
3. Rentang =  $10 - 2 = 8$
4. Interval =  $8/5 = 1,6$  (dibulatkan menjadi 2)

No	Interval	Kriteria
1.	9-10	Sangat Tinggi
2.	7-8	Tinggi
3.	5-6	Sedang
4.	3-4	Rendah
5.	2	Sangat Rendah

6. Variabel *Facilitating Conditions*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator *perceived behavioral control*, *facilitating conditions*, dan *compatibility* yang digunakan untuk mengukur variabel *facilitating conditions*, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 2 = 10$
2. Skor Terendah =  $1 \times 2 = 2$
3. Rentang =  $10 - 2 = 8$
4. Interval =  $8/5 = 1,6$  (dibulatkan menjadi 2)

No	Interval	Kriteria
1.	9-10	Sangat Tinggi
2.	7-8	Tinggi
3.	5-6	Sedang
4.	3-4	Rendah
5.	2	Sangat Rendah

7. Variabel *Hedonic Motivation*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator *fun*, *enjoyable*, dan *entertaining* yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic motivation*, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 2 = 10$
2. Skor Terendah =  $1 \times 2 = 2$
3. Rentang =  $10 - 2 = 8$
4. Interval =  $8/5 = 1,6$  (dibulatkan menjadi 2)

No	Interval	Kriteria
1.	9-10	Sangat Tinggi
2.	7-8	Tinggi
3.	5-6	Sedang
4.	3-4	Rendah
5.	2	Sangat Rendah

8. Variabel *Price Value*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator *reasonably price*, *good value for money*, dan *provides a good value* yang digunakan untuk mengukur variabel *price value*, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 2 = 10$
2. Skor Terendah =  $1 \times 2 = 2$
3. Rentang =  $10 - 2 = 8$
4. Interval =  $8/5 = 1,6$  (dibulatkan menjadi 2)

No	Interval	Kriteria
1.	9-10	Sangat Tinggi
2.	7-8	Tinggi
3.	5-6	Sedang
4.	3-4	Rendah
5.	2	Sangat Rendah

9. Variabel *Habit*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator *habit*, *addicted*, dan *must* yang digunakan untuk mengukur variabel *habit*, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 2 = 10$
2. Skor Terendah =  $1 \times 2 = 2$
3. Rentang =  $10 - 2 = 8$
4. Interval =  $8/5 = 1,6$  (dibulatkan menjadi 2)

No	Interval	Kriteria
1.	9-10	Sangat Tinggi
2.	7-8	Tinggi
3.	5-6	Sedang
4.	3-4	Rendah
5.	2	Sangat Rendah

Kriteria indikator *become natural* yang digunakan untuk mengukur *habit* dibuat dengan kriteria perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 1 = 5$
2. Skor Terendah =  $1 \times 1 = 1$
3. Rentang =  $5-1 = 4$
4. Interval =  $4/5 = 0,8$  (dibulatkan menjadi 1)

No	Nilai	Kriteria
6.	5	Sangat Tinggi
7.	4	Tinggi
8.	3	Sedang
9.	2	Rendah
10.	1	Sangat Rendah

#### 10. Variabel *Trust*

Untuk menentukan kategori deskriptif indikator *benevolence*, *ability*, dan *integrity* yang digunakan untuk mengukur variabel *trust*, dibuat dengan kategori perhitungan sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi =  $5 \times 2 = 10$
2. Skor Terendah =  $1 \times 2 = 2$
3. Rentang =  $10-2 = 8$
4. Interval =  $8/5 = 1,6$  (dibulatkan menjadi 2)

<b>No</b>	<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
1.	9-10	Sangat Tinggi
2.	7-8	Tinggi
3.	5-6	Sedang
4.	3-4	Rendah
5.	2	Sangat Rendah



## Lampiran 10 Hasil Uji Outer

### 1. Output indicators loadings and cross-loadings

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB	Type (as defined)	SE	P value
PE1	(0.738)	0.321	-0.068	0.041	-0.045	0.075	-0.032	-0.103	-0.051	0.054	Reflective	0.068	<0.001
PE2	(0.647)	0.086	-0.083	-0.017	-0.069	0.010	-0.256	0.005	0.041	0.078	Reflective	0.070	<0.001
PE3	(0.762)	-0.195	0.082	0.021	0.001	-0.097	0.149	0.073	-0.009	-0.041	Reflective	0.068	<0.001
PE4	(0.721)	-0.005	0.036	0.002	-0.061	0.108	-0.170	-0.014	0.050	-0.009	Reflective	0.069	<0.001
PE5	(0.768)	-0.358	0.110	-0.001	0.103	0.026	0.131	-0.070	-0.035	0.000	Reflective	0.068	<0.001
PE6	(0.665)	0.145	-0.021	-0.113	0.005	0.107	-0.003	-0.025	0.081	-0.069	Reflective	0.069	<0.001
PE7	(0.743)	0.096	0.017	0.162	0.030	-0.114	0.099	0.019	-0.092	0.101	Reflective	0.068	<0.001
PE8	(0.750)	0.017	-0.002	-0.148	0.069	0.000	0.014	0.124	-0.003	-0.178	Reflective	0.068	<0.001
PE9	(0.728)	-0.062	-0.091	0.041	-0.049	-0.097	0.022	-0.012	0.034	0.070	Reflective	0.069	<0.001
EE1	-0.138	(0.892)	0.057	0.011	-0.046	-0.004	0.003	0.000	0.042	-0.137	Reflective	0.066	<0.001
EE2	-0.186	(0.804)	0.000	0.016	-0.051	0.043	-0.061	-0.015	0.042	0.008	Reflective	0.067	<0.001
EE3	0.282	(0.715)	0.078	0.075	0.106	-0.030	0.128	-0.018	-0.027	-0.013	Reflective	0.069	<0.001
EE4	-0.140	(0.775)	-0.037	0.075	-0.014	-0.034	0.109	-0.037	-0.028	-0.053	Reflective	0.068	<0.001
EE5	0.168	(0.740)	-0.081	-0.088	0.018	0.067	-0.117	0.101	0.032	0.103	Reflective	0.068	<0.001
EE6	0.067	(0.818)	-0.023	-0.085	0.004	-0.039	-0.052	-0.027	-0.066	0.109	Reflective	0.067	<0.001
SI1	0.053	-0.081	(0.850)	-0.068	-0.118	0.052	-0.116	-0.065	-0.058	0.146	Reflective	0.067	<0.001
SI2	0.003	-0.030	(0.858)	-0.078	-0.053	0.022	-0.096	0.021	0.167	-0.083	Reflective	0.067	<0.001
SI3	0.034	0.050	(0.683)	0.074	0.223	-0.025	0.109	0.020	0.034	-0.205	Reflective	0.069	<0.001
SI4	0.042	0.009	(0.801)	0.043	-0.004	-0.021	0.090	0.006	-0.112	0.083	Reflective	0.067	<0.001
SI5	-0.130	0.066	(0.808)	0.050	-0.004	-0.036	0.042	0.023	-0.034	0.025	Reflective	0.067	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB	Type (as defined)	SE	P value
FC1	0.235	-0.203	0.056	(0.627)	0.090	-0.122	0.112	0.013	-0.212	-0.027	Reflective	0.070	<0.001
FC2	0.088	-0.108	-0.001	(0.799)	-0.059	0.005	-0.036	-0.082	0.007	0.061	Reflective	0.067	<0.001
FC3	-0.059	0.000	-0.049	(0.847)	0.030	-0.085	0.054	0.076	0.034	0.120	Reflective	0.067	<0.001
FC4	-0.018	0.072	0.077	(0.655)	0.044	0.071	-0.053	0.072	0.115	-0.247	Reflective	0.070	<0.001
FC5	-0.041	0.014	-0.051	(0.833)	-0.135	-0.008	0.004	-0.084	0.089	0.086	Reflective	0.067	<0.001
FC6	-0.158	0.199	0.000	(0.772)	0.064	0.137	-0.071	0.020	-0.067	-0.056	Reflective	0.068	<0.001
HM1	0.126	-0.085	0.029	-0.135	(0.631)	0.171	0.000	0.278	0.079	-0.137	Reflective	0.070	<0.001
HM2	-0.111	0.071	0.096	0.047	(0.823)	-0.089	0.050	-0.092	0.052	-0.046	Reflective	0.067	<0.001
HM3	0.026	0.037	0.004	0.002	(0.861)	-0.018	0.006	-0.052	-0.016	0.026	Reflective	0.067	<0.001
HM4	-0.134	0.093	-0.015	0.101	(0.857)	0.151	-0.049	0.026	-0.026	-0.049	Reflective	0.067	<0.001
HM5	0.153	-0.138	-0.019	0.035	(0.855)	-0.060	-0.032	-0.075	-0.110	0.119	Reflective	0.067	<0.001
HM6	-0.038	0.003	-0.101	-0.103	(0.702)	-0.139	0.033	-0.019	0.054	0.060	Reflective	0.069	<0.001
PV1	0.047	-0.052	0.067	-0.193	-0.127	(0.635)	0.014	0.068	0.228	0.104	Reflective	0.070	<0.001
PV2	0.057	-0.112	0.092	-0.007	0.028	(0.723)	0.339	0.010	-0.035	-0.035	Reflective	0.069	<0.001
PV3	0.080	0.031	-0.049	0.046	0.019	(0.748)	-0.066	-0.075	0.047	-0.214	Reflective	0.068	<0.001
PV4	-0.068	0.031	-0.055	0.071	0.036	(0.783)	-0.041	-0.066	0.012	0.028	Reflective	0.068	<0.001
PV5	-0.041	0.033	-0.031	0.011	-0.036	(0.813)	-0.099	0.001	-0.092	0.111	Reflective	0.067	<0.001
PV6	-0.054	0.048	-0.005	0.035	0.057	(0.825)	-0.111	0.068	-0.108	0.010	Reflective	0.067	<0.001
HB1	-0.020	0.129	0.032	0.004	0.026	0.086	(0.837)	0.074	-0.054	-0.015	Reflective	0.067	<0.001
HB2	0.024	0.009	-0.054	-0.037	0.006	-0.152	(0.836)	0.159	0.073	-0.004	Reflective	0.067	<0.001
HB3	-0.040	0.099	0.011	0.049	-0.045	-0.080	(0.896)	-0.020	0.071	-0.143	Reflective	0.066	<0.001
HB4	-0.067	0.056	-0.042	0.014	0.066	-0.008	(0.830)	-0.096	0.025	-0.067	Reflective	0.067	<0.001
HB5	0.070	-0.117	0.039	0.028	-0.001	0.076	(0.806)	-0.031	-0.117	0.057	Reflective	0.067	<0.001
HB6	0.074	-0.168	-0.065	0.018	0.022	0.080	(0.716)	0.059	-0.088	0.072	Reflective	0.069	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB	Type (as defined)	SE	P value
HB7	-0.025	-0.043	0.069	-0.075	-0.066	0.017	(0.847)	-0.136	0.068	0.122	Reflective	0.067	<0.001
TR1	-0.027	0.045	-0.025	0.109	-0.039	-0.093	-0.094	(0.819)	-0.129	0.089	Reflective	0.067	<0.001
TR2	0.000	-0.056	0.020	0.100	0.015	-0.014	-0.073	(0.863)	-0.002	0.014	Reflective	0.067	<0.001
TR3	0.005	-0.058	-0.017	-0.092	-0.089	-0.014	-0.032	(0.808)	0.064	0.068	Reflective	0.067	<0.001
TR4	0.084	-0.046	-0.015	-0.116	-0.038	0.023	0.075	(0.821)	0.061	-0.047	Reflective	0.067	<0.001
TR5	-0.040	-0.026	0.011	-0.031	0.112	0.029	0.050	(0.847)	0.000	-0.046	Reflective	0.067	<0.001
TR6	-0.019	0.135	0.023	0.022	0.031	0.064	0.070	(0.873)	0.006	-0.071	Reflective	0.066	<0.001
BI1	0.023	-0.076	-0.023	0.089	0.035	-0.123	0.067	0.014	(0.808)	-0.007	Reflective	0.067	<0.001
BI2	-0.069	0.086	-0.017	-0.056	-0.048	-0.002	0.049	-0.041	(0.875)	0.009	Reflective	0.066	<0.001
BI3	-0.055	0.057	0.091	-0.038	0.052	0.030	0.016	-0.026	(0.888)	-0.110	Reflective	0.066	<0.001
BI4	0.044	-0.007	0.100	0.067	0.000	0.084	-0.088	0.090	(0.773)	-0.066	Reflective	0.068	<0.001
BI5	0.058	-0.050	-0.031	0.004	0.010	0.034	-0.021	0.017	(0.894)	0.085	Reflective	0.066	<0.001
BI6	0.005	-0.016	-0.113	-0.051	-0.047	-0.023	-0.029	-0.042	(0.872)	0.080	Reflective	0.066	<0.001
UB	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	(1.000)	Reflective	0.065	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

2. Output correlations among latent variable with sq.rts of AVEs

<b>Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs</b>										
	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB
PE	(0.726)	0.696	0.058	0.198	-0.017	0.218	0.187	0.163	0.268	0.309
EE	0.696	(0.793)	0.129	0.067	0.072	0.204	0.218	0.117	0.185	0.345
SI	0.058	0.129	(0.803)	0.111	-0.061	-0.011	0.021	0.053	0.038	0.178
FC	0.198	0.067	0.111	(0.760)	-0.001	0.193	0.144	0.147	0.374	0.257
HM	-0.017	0.072	-0.061	-0.001	(0.793)	-0.100	-0.097	-0.096	0.206	0.219
PV	0.218	0.204	-0.011	0.193	-0.100	(0.757)	0.538	0.290	0.375	0.353
HB	0.187	0.218	0.021	0.144	-0.097	0.538	(0.826)	0.282	0.423	0.471
TR	0.163	0.117	0.053	0.147	-0.096	0.290	0.282	(0.839)	0.369	0.411
BI	0.268	0.185	0.038	0.374	0.206	0.375	0.423	0.369	(0.853)	0.473
UB	0.309	0.345	0.178	0.257	0.219	0.353	0.471	0.411	0.473	(1.000)

*Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.*

## 3. Output latent variable coefficients

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB
R-squared									0.541	0.355
Adj. R-squared									0.516	0.342
Composite reliab.	0.909	0.910	0.900	0.890	0.910	0.889	0.937	0.934	0.941	1.000
Cronbach's alpha	0.887	0.880	0.860	0.850	0.879	0.849	0.921	0.916	0.924	1.000
Avg. var. extrac.	0.527	0.628	0.644	0.578	0.629	0.573	0.681	0.704	0.727	1.000
Full collin. VIF	2.127	2.128	1.082	1.233	1.300	1.531	1.767	1.357	1.757	1.923
Q-squared									0.501	0.341
Min	-4.020	-3.554	-2.550	-2.899	-3.695	-3.774	-2.536	-2.451	-3.087	-0.769
Max	1.199	1.228	1.848	1.443	1.460	1.516	1.676	1.642	1.699	3.904
Median	0.153	0.036	0.062	-0.247	0.082	-0.038	-0.127	0.084	0.091	0.399
Mode	1.199	1.228	0.748	-0.368	1.282	-0.371	1.676	1.642	1.699	-0.769
Skewness	-0.975	-0.729	-0.204	-0.211	-0.583	-0.585	-0.029	-0.331	-0.327	1.962
Exc. kurtosis	1.188	0.292	-0.231	-0.511	0.599	0.932	-0.583	-0.456	0.343	5.129
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	No	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes	Yes	No
Normal-RJB	No	No	Yes	Yes	No	No	Yes	Yes	Yes	No
Histogram	View	View	View	View	View	View	View	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

## Lampiran 11 Hasil Uji *Inner*

### 1. *Output fit and quality indices*

#### Model fit and quality indices

---

Average path coefficient (APC)=0.209, P=0.002

Average R-squared (ARS)=0.448, P<0.001

Average adjusted R-squared (AARS)=0.429, P<0.001

Average block VIF (AVIF)=1.461, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.620, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Tenenhaus GoF (GoF)=0.548, small  $\geq 0.1$ , medium  $\geq 0.25$ , large  $\geq 0.36$

Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$ , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.9$ , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=0.909, acceptable if  $\geq 0.7$

2. *Output Path Coefficients*

Path coefficients										
	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB
PE										
EE										
SI										
FC										
HM										
PV										
HB										
TR										
BI	0.180	0.089	0.069	0.259	0.272	0.099	0.302	0.270		
UB				0.113			0.359		0.289	

3. *Output P values*

<b>P values</b>										
	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TR	BI	UB
PE										
EE										
SI										
FC										
HM										
PV										
HB										
TR										
BI	0.010	0.131	0.191	<0.001	<0.001	0.106	<0.001	<0.001		
UB				0.076			<0.001		<0.001	



## Lampiran 12 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gedung L.1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/7383/UN37.1.7/LT/2020 05 Agustus 2020  
 Hal : Izin Penelitian

Yth. (terlampir)

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Novi Tri Utami  
 NIM : 7101416278  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1  
 Semester : Genap  
 Tahun akademik : 2019/2020  
 Judul : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Perilaku Penggunaan Digital Wallet pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Semarang Menggunakan Modifikasi Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 5 Agustus 2020 s.d 12 Agustus 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

  
 a.n. Dekan FE  
 Wakil Dekan Bid. Akademik,  
 Dr. Karsoyo, M. Pd.  
 NIP 196205291986011001

Tembusan:  
 Dekan FE;  
 Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 028 204 986 5

Sistem informasi Surat Dinas - UNNES (2020-08-07 8:48:23)

No	Kepada	Alamat Tujuan
1.	Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan	Gedung A Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang
2.	Dekan Fakultas Bahasa dan Seni	Gedung Bundar Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang
3.	Dekan Fakultas Ilmu Sosial	Gedung C7 Lt. 2 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang
4.	Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	Gedung D12 Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Semarang
5.	Dekan Fakultas Teknik	Gedung Dekanat Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang
6.	Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan	Gedung F3 Lantai 1 Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang
7.	Dekan Fakultas Ekonomi	Gedung C6 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
8.	Dekan Fakultas Hukum	Gedung K, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang