



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *USE BEHAVIOR* GO-PAY
DENGAN *BEHAVIORAL INTENTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)**

SKRIPSI

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

**Oleh
Asri Septiarani
NIM. 7101416127**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

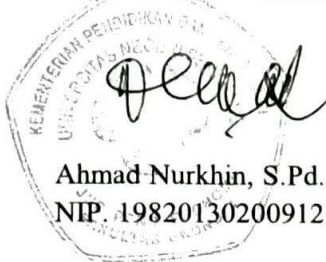
Hari : Kamis

Tanggal : 25 Juni 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.
NIP. 198201302009121005

A handwritten signature in black ink, which appears to be "Ahmad Nurkhin", written in a cursive style.

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 : Senin

Tanggal : 20 Juli 2020

Penguji I



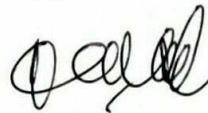
Dr. Jarot Tri Bowo Santoso, S.Pd., M.Si.
NIP. 197605072008121001

Penguji II



Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198603102015042001

Penguji III



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.
NIP. 198201302009121005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



UNNES
KULTUR BANGSA
Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asri Septiarani
NIM : 7101416127
Tempat, Tanggal Lahir : Purworejo, 26 September 1998
Alamat : Desa Sidarum, RT 001/ RW 002, Kecamatan Kutoarjo
Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah

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, 25 Juni 2020



Asri Septiarani

NIM. 7101416127

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ ۗ وَاِلَى اللّٰهِ تُرْجَعُ الْاُمُوْرُ ؕ (آلِ عِمْرٰن: ١٠٩)

Dan milik Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi, dan hanya kepada Allah segala urusan dikembalikan. (QS. Ali 'Imran: 109)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Almamaterku Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan penulis kesempatan untuk belajar dan mengembangkan diri.
2. Kedua orangtuaku Bapak Suti Baktrani dan Ibu Suprapti, Nenek Sukarti, serta saudaraku Rochmah Dianing Ratri dan Cahyani Putri Asih yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Use Behavior Go-Pay* dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)”** dengan baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik tanpa adanya dukungan serta kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan penulis untuk memperdalam ilmu pengetahuan serta pengalamannya.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memudahkan penulis untuk menyelesaikan studi dengan baik.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Jarot Tri Bowo Santoso, S.Pd., M.Si. Penguji I yang telah memberikan ilmunya demi perbaikan penulisan skripsi ini.
5. Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd. Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran demi perbaikan penulisan skripsi ini.
6. Dosen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmunya selama pembelajaran.
7. Responden penelitian dan seluruh pihak yang telah membantu memberikan informasi untuk kelancaran penelitian ini.
8. Bapak, Ibu, Nenek, Kakak, Adik dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi tiada henti.

9. Teman-teman Pendidikan Akuntansi A angkatan 2016 yang sudah menemani, memberikan banyak inspirasi, dan semangat selama menuntut ilmu.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan studi pada Universitas Negeri Semarang yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga dukungan dan segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dan pahala yang melimpah dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca di masa yang akan datang.

Semarang, 20 Juni 2020



Peneliti

SARI

Septiarani, Asri. 2020. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Use Behavior* Go-Pay dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

Kata Kunci: Go-Pay, *Use Behavior*, *Behavioral Intention*

Go-Pay merupakan uang elektronik berbasis server yang paling banyak digunakan. Meskipun telah banyak mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi namun sebagian mahasiswa belum pernah menggunakannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa berminat dan menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang program sarjana angkatan 2016-2019 sebanyak 26.241 mahasiswa yang pernah menggunakan Go-Pay minimal dalam satu kali transaksi dengan proporsi sebesar 17%. Sehingga menggunakan rumus Lemeshow diperoleh sampel sebanyak 217 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan sampling insidental. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur dengan regresi berganda.

Hasil menunjukkan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay adalah *social influence*, *facilitating conditions*, *price value* dan *behavioral intention*. Sedangkan faktor yang tidak signifikan berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *financial risk* dan *perceived trust*. Faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay adalah *social influence*, *hedonic motivation*, *habit* dan *perceived trust*. Sedangkan faktor yang tidak signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *price value* dan *financial risk*. *Social influence*, *habit* dan *perceived trust* yang dimediasi *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay. *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value* dan *financial risk* yang dimediasi *behavioral intention* tidak signifikan berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan Go-Pay adalah pengaruh sosial, kondisi fasilitas, nilai harga, dan minat. Sedangkan faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay adalah pengaruh sosial, motivasi hedonis, kebiasaan, dan kepercayaan. Minat memediasi pengaruh sosial, kebiasaan, dan kepercayaan terhadap penggunaan Go-Pay. Saran dari penelitian ini bagi mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan penggunaan sistem pembayaran digital sehingga kehidupan masyarakat nontunai dapat tercapai.

ABSTRACT

Septiarani, Asri. 2020. "Analysis Factors Influencing Use Behavior Go-Pay with Behavioral Intention as Intervening Variables (Study of Semarang State University Students)". Final Project. Economics Education Department. Semarang State University. Advisor: Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

Keywords: Go-Pay, Use Behavior, Behavioral Intention

Go-Pay is the most widely used server-based electronic money until 2019. Although many Semarang State University students have used Go-Pay as a transaction tool, some students have never used it. The purpose of this study was to determine the factors that cause students to be interested and use Go-Pay as a means of payment.

The population in this study were 26,241 students of Semarang State University undergraduate program class 2016-2019 who had used Go-Pay at least one transaction with a proportion of 17%. So that using the Lemeshow formula obtained a sample of 217 students. The sampling technique uses a non-probability sampling method with incidental sampling. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique used descriptive statistical analysis and path analysis with multiple regression.

The results show that the factors that have a positive and significant effect on Go-Pay use behavior are social influence, facilitating conditions, price value and behavioral intention. Meanwhile, factors that did not significantly influence Go-Pay use behavior were performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, habit, financial risk and perceived trust. Factors that have a positive and significant impact on behavioral intention to go-pay are social influence, hedonic motivation, habit and perceived trust. Meanwhile, factors that do not significantly affect behavioral intention to go pay are performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, price value and financial risk. Social influence, habit and perceived trust mediated by behavioral intention have a positive and significant effect on Go-Pay use behavior. Performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value and financial risk mediated by behavioral intention have no significant effect on Go-Pay use behavior.

Based on the research results, it can be concluded that the factors that influence the use behavior Go-Pay are social influence, facilitating conditions, price value and behavioral intention. While the factors that influence behavioral intention in using Go-Pay are social influence, hedonic motivation, habit and perceived trust. Behavioral intention mediate social influence, habit and perceived trust on the use of Go-Pay. Suggestions from this research for students are expected to increase the use of digital payment systems so that the life of non-cash people can be achieved.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	15
1.3. Cakupan Masalah	15
1.4. Rumusan Masalah.....	16
1.5. Tujuan Penelitian	19
1.6. Kegunaan Penelitian	22
1.7. Orisinalitas Penelitian	23
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	
2.1.1. <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB).....	25
2.1.2. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT 2).....	26
2.1.3. <i>Perceived Risk Theory</i> (Teori Persepsi Risiko).....	28
2.1.4. <i>Perceived Trust Theory</i> (Teori Kepercayaan)	29

2.2.	Definisi Go-Pay	30
2.3.	<i>Use Behavior Go-Pay</i>	
2.3.1.	Definisi <i>Use Behavior</i>	34
2.3.2.	Definisi <i>Use Behavior Go-Pay</i>	36
2.3.3.	Faktor-Faktor <i>Use Behavior Go-Pay</i>	39
2.3.4.	Indikator <i>Use Behavior Go-Pay</i>	41
2.4.	<i>Behavioral Intention Go-Pay</i>	
2.4.1.	Definisi <i>Behavioral Intention</i>	44
2.4.2.	Definisi <i>Behavioral Intention to Use Go-Pay</i>	45
2.4.3.	Faktor-Faktor <i>Behavioral Intention to Use Go-Pay</i>	48
2.4.4.	Indikator <i>Behavioral Intention to Use Go-Pay</i>	49
2.5.	<i>Performance Expectancy</i>	
2.5.1.	Definisi <i>Performance Expectancy</i>	50
2.5.2.	Indikator <i>Performance Expectancy</i>	52
2.6.	<i>Effort Expectancy</i>	
2.6.1.	Definisi <i>Effort Expectancy</i>	55
2.6.2.	Indikator <i>Effort Expectancy</i>	56
2.7.	<i>Social Influence</i>	
2.7.1.	Definisi <i>Social Influence</i>	57
2.7.2.	Indikator <i>Social Influence</i>	59
2.8.	<i>Facilitating Conditions</i>	
2.8.1.	Definisi <i>Facilitating Conditions</i>	61
2.8.2.	Indikator <i>Facilitating Conditions</i>	62
2.9.	<i>Hedonic Motivation</i>	
2.9.1.	Definisi <i>Hedonic Motivation</i>	63
2.9.2.	Indikator <i>Hedonic Motivation</i>	65
2.10.	<i>Price Value</i>	
2.10.1.	Definisi <i>Price Value</i>	66
2.10.2.	Indikator <i>Price Value</i>	67

2.11. <i>Habit</i>	
2.11.1. Definisi <i>Habit</i>	68
2.11.2. Indikator <i>Habit</i>	70
2.12. <i>Financial Risk</i>	
2.12.1. Definisi <i>Financial Risk</i>	71
2.12.2. Indikator <i>Financial Risk</i>	72
2.13. <i>Perceived Trust</i>	
2.13.1. Definisi <i>Perceived Trust</i>	74
2.13.2. Indikator <i>Perceived Trust</i>	75
2.14. Kajian Penelitian Terdahulu.....	77
2.15. Kerangka Berpikir.....	80
2.16. Hipotesis Penelitian.....	123
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	127
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	128
3.2.1. Populasi.....	128
3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	128
3.3. Variabel Penelitian.....	130
3.3.1. Variabel Terikat (Dependen).....	130
3.3.2. Variabel Mediasi (Intervening).....	131
3.3.3. Variabel Bebas (Independen).....	133
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	145
3.5. Uji Instrumen Penelitian.....	146
3.5.1. Uji Validitas.....	146
3.5.1.1. Hasil Uji Validitas	
3.5.1.1.1. Variabel <i>Behavioral Intention</i>	147
3.5.1.1.2. Variabel <i>Performance Expectancy</i>	148
3.5.1.1.3. Variabel <i>Effort Expectancy</i>	149
3.5.1.1.4. Variabel <i>Social Influence</i>	150
3.5.1.1.5. Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	151
3.5.1.1.6. Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	152

3.5.1.1.7.	Variabel <i>Price Value</i>	153
3.5.1.1.8.	Variabel <i>Habit</i>	153
3.5.1.1.9.	Variabel <i>Financial Risk</i>	154
3.5.1.1.10.	Variabel <i>Perceived Trust</i>	155
3.5.2.	Uji Reliabilitas	156
3.5.2.1.	Hasil Uji Reliabilitas.....	157
3.6.	Metode Analisis Data.....	157
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	157
3.6.1.1.	Analisis Statistik Variabel <i>Behavioral Intention</i>	157
3.6.1.2.	Analisis Statistik Variabel <i>Performance Expectancy</i>	158
3.6.1.3.	Analisis Statistik Variabel <i>Effort Expectancy</i>	159
3.6.1.4.	Analisis Statistik Variabel <i>Social Influence</i>	160
3.6.1.5.	Analisis Statistik Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	161
3.6.1.6.	Analisis Statistik Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	161
3.6.1.7.	Analisis Statistik Variabel <i>Price Value</i>	162
3.6.1.8.	Analisis Statistik Variabel <i>Habit</i>	163
3.6.1.9.	Analisis Statistik Variabel <i>Financial Risk</i>	164
3.6.1.10.	Analisis Statistik Variabel <i>Perceived Trust</i>	165
3.6.2.	Uji Prasyarat.....	165
3.6.2.1.	Uji Normalitas	165
3.6.2.2.	Uji Linearitas	166
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	166
3.6.3.1.	Uji Multikolinearitas.....	166
3.6.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	167
3.6.4.	Pembentukan Model Analisis (<i>Path Analysis</i>)	167
3.6.5.	Uji Hipotesis	168
3.6.5.1.	Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2).....	168
3.6.5.2.	Uji Simultan (Uji F).....	169
3.6.5.3.	Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t).....	169
3.6.5.4.	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	170

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	171
4.1.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	171
4.1.1.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	171
4.1.1.2. Analisis Statistik Deskriptif <i>Use Behavior</i>	175
4.1.1.3. Analisis Statistik Deskriptif <i>Behavioral Intention</i>	180
4.1.1.4. Analisis Statistik Deskriptif <i>Performance Expectancy</i>	182
4.1.1.5. Analisis Statistik Deskriptif <i>Effort Expectancy</i>	185
4.1.1.6. Analisis Statistik Deskriptif <i>Social Influence</i>	187
4.1.1.7. Analisis Statistik Deskriptif <i>Facilitating Conditions</i>	189
4.1.1.8. Analisis Statistik Deskriptif <i>Hedonic Motivation</i>	191
4.1.1.9. Analisis Statistik Deskriptif <i>Price Value</i>	193
4.1.1.10. Analisis Statistik Deskriptif <i>Habit</i>	195
4.1.1.11. Analisis Statistik Deskriptif <i>Financial Risk</i>	197
4.1.1.12. Analisis Statistik Deskriptif <i>Perceived Trust</i>	199
4.1.2. Hasil Analisis Statistik Inferensial	201
4.1.2.1. Uji Prasyarat	201
4.1.2.1.1. Uji Normalitas	201
4.1.2.1.2. Uji Linearitas	203
4.1.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	205
4.1.2.2.1. Uji Multikolinearitas.....	205
4.1.2.2.2. Uji Heteroskedastisitas	208
4.1.2.3. Pembentukan Model Analisis (<i>Path Analysis</i>).....	210
4.1.2.4. Uji Hipotesis.....	224
4.1.2.4.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2).....	224
4.1.2.4.2. Uji Simultan (Uji F).....	225
4.1.2.4.3. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t).....	227
4.1.2.4.4. Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	234
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	243

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	289
5.2. Saran	295
DAFTAR PUSTAKA.....	297
LAMPIRAN	312

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	77
Tabel 3.1. Kategori Penskoran Jawaban Angket Berdasarkan Skala Likert	146
Tabel 3.2. Validitas Variabel <i>Behavior Intention</i>	147
Tabel 3.3. Validitas Variabel <i>Performance Expectancy</i>	148
Tabel 3.4. Validitas Variabel <i>Effort Expectancy</i>	150
Tabel 3.5. Validitas Variabel <i>Social Influence</i>	150
Tabel 3.6. Validitas Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	151
Tabel 3.7. Validitas Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	152
Tabel 3.8. Validitas Variabel <i>Price Value</i>	153
Tabel 3.9. Validitas Variabel <i>Habit</i>	154
Tabel 3.10. Validitas Variabel <i>Financial Risk</i>	154
Tabel 3.11. Validitas Variabel <i>Perceived Trust</i>	155
Tabel 3.12. Reliabilitas Variabel Penelitian	157
Tabel 3.13. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention</i>	158
Tabel 3.14. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Performance Expectancy</i>	159
Tabel 3.15. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Effort Expectancy</i>	159
Tabel 3.16. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	160
Tabel 3.17. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	161
Tabel 3.18. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	162
Tabel 3.19. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Value</i>	163
Tabel 3.20. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Habit</i>	163
Tabel 3.21. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Financial Risk</i>	164
Tabel 3.22. Kriteria Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Trust</i>	165
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	172
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	173
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	174
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	175
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Go-Pay.....	176

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif atau Tidaknya Penggunaan Go-Pay	177
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Go-Pay .	178
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Penggunaan Go-Pay	179
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention</i>	180
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Behavioral Intention</i>	181
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Behavioral Intention</i>	182
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Performance Expectancy</i>	183
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Performance Expectancy</i>	183
Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Performance Expectancy</i> .	184
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Variabel <i>Effort Expectancy</i>	185
Tabel 4.16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Effort Expectancy</i>	186
Tabel 4.17. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Effort Expectancy</i>	187
Tabel 4.18. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	187
Tabel 4.19. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Influence</i>	188
Tabel 4.20. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Social Influence</i>	189
Tabel 4.21. Statistik Deskriptif Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	189
Tabel 4.22. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	190
Tabel 4.23. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	191
Tabel 4.24. Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	191
Tabel 4.25. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	192
Tabel 4.26. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	193
Tabel 4.27. Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Value</i>	194
Tabel 4.28. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price Value</i>	194
Tabel 4.29. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Price Value</i>	195
Tabel 4.30. Statistik Deskriptif Variabel <i>Habit</i>	196
Tabel 4.31. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Habit</i>	196
Tabel 4.32. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Habit</i>	197
Tabel 4.33. Statistik Deskriptif Variabel <i>Financial Risk</i>	198
Tabel 4.34. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Financial Risk</i>	198
Tabel 4.35. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Financial Risk</i>	199

Tabel 4.36. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Trust</i>	200
Tabel 4.37. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Trust</i>	200
Tabel 4.38. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel <i>Perceived Trust</i>	201
Tabel 4.39. Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov</i> dengan <i>Use Behavior</i> sebagai Variabel Dependen.....	202
Tabel 4.40. Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Dependen.....	203
Tabel 4.41. Hasil Uji Linearitas dengan <i>Use Behavior</i> sebagai Variabel Dependen	204
Tabel 4.42. Hasil Uji Linearitas dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Dependen	204
Tabel 4.43. Hasil Uji Multikolinearitas dengan <i>Use Behavior</i> sebagai Variabel Dependen	206
Tabel 4.44. Hasil Uji Multikolinearitas dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Dependen	207
Tabel 4.45. Hasil Uji <i>Park</i> (Heteroskedastisitas) dengan <i>Use Behavior</i> sebagai Variabel Dependen	208
Tabel 4.46. Hasil Uji <i>Park</i> (Heteroskedastisitas) dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Dependen.....	209
Tabel 4.47. Uji Regresi Linier Berganda dengan <i>Use Behavior</i> sebagai Variabel Dependen	210
Tabel 4.48. Uji Regresi Linier Berganda dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Dependen	216
Tabel 4.49. Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2) dengan <i>Use Behavior</i> sebagai Variabel Dependen	224
Tabel 4.50. Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2) dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Dependen.....	225
Tabel 4.51. Uji Simultan (Uji F) dengan <i>Use Behavior</i> sebagai Variabel Dependen	226
Tabel 4.52. Uji Simultan (Uji F) dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Dependen	226

Tabel 4.53. Uji t dengan <i>Use Behavior</i> sebagai Variabel Dependen.....	227
Tabel 4.54. Uji t dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Dependen.....	231
Tabel 4.55. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	239

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model TPB	26
Gambar 2.2. Model UTAUT 2	27
Gambar 2.3. Model <i>Perceived Risk Theory</i>	29
Gambar 2.4. Model <i>Perceived Trust Theory</i>	30
Gambar 2.5. Kerangka Berpikir	123
Gambar 4.1. Model Analisis Jalur	223

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Uji Coba Instrumen Penelitian.....	313
Lampiran 2 Kuesioner Uji Coba Penelitian	315
Lampiran 3 Data Responden Uji Coba Penelitian	327
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	338
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	348
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian	358
Lampiran 7 Data Responden Penelitian.....	370
Lampiran 8 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	470
Lampiran 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	455
Lampiran 10 Hasil Uji Prasyarat	466
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	468
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis	470
Lampiran 13 Hasil Uji Sobel.....	472
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian	475

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Go-Pay merupakan teknologi keuangan terbaru yang sedang dikembangkan. Go-Pay sebagai sistem pembayaran berbasis server yang dikeluarkan oleh PT Dompot Anak Bangsa memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai, dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran yang sah, dan nilainya sama dengan nilai uang tunai yang disetor di dalam rekening. Go-Pay disediakan melalui aplikasi Go-Jek dan platform mitra resmi lainnya. Go-Pay juga telah mengantongi izin sebagai penyelenggara uang elektronik pada tanggal 17 Juni 2014.

Go-Pay sangat potensial untuk digunakan sebagai alat pembayaran masa depan. Berbagai kemudahan yang akan diterima dengan membayar menggunakan Go-Pay diantaranya adalah memudahkan pengembalian uang dari selisih transaksi yang bernilai kecil, dapat melakukan pembayaran pada penjualan *online* dan tidak memerlukannya tagihan dengan transaksi tunai sehingga pengguna cukup mengkonfirmasi jumlah saldo yang berkurang. Dengan fungsi dan kemudahan yang ada membayar menggunakan Go-Pay akan menjadi sebuah terobosan baru dalam sistem pembayaran.

Berbagai survei dan penghargaan juga pernah diraih Go-Pay sebagai sistem pembayaran diantaranya adalah hasil survei *DS Research* dalam laporan tahunan *Fintech Report 2019*, Go-Pay menjadi aplikasi *digital wallet* yang paling banyak digunakan hingga saat ini dengan persentase 83,3% dibandingkan dengan aplikasi

digital wallet lainnya. Laporan ini merupakan hasil survei dari 1500 responden dan bekerjasama dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan BRI Ventures untuk mempublikasikan hasil laporan.

Go-Jek melalui Go-Pay juga kembali masuk ke daftar tahunan perusahaan yang dinilai berhasil mengubah dunia versi majalah Fortune dalam *Fortune's 'Change the World' 2019*. Go-Pay dinilai telah memperluas akses keuangan bagi jutaan orang, dimana 64% dari pengguna tidak memiliki rekening bank. Pada tahun 2018 pengguna Go-Pay membeli lebih dari 6 miliar dollar barang dan jasa serta Go-Pay menawarkan dukungan dan pinjaman kepada 130.000 usaha kecil.

Selain itu, Go-Pay juga mendapatkan penghargaan dari Bank Indonesia sebagai perusahaan teknologi finansial yang paling proaktif dalam mendukung Gerakan Nasional Non Tunai pada tahun 2017. Go-Pay memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer saldo, mengisi pulsa, pembayaran belanja *online*, sedekah *online* dan transaksi digital lainnya. Go-Pay juga bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya Bank Central Asia, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank BNI 46, dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi.

Hasil survei dan penghargaan yang diraih menunjukkan bahwa Go-Pay memiliki peluang sebagai alat pembayaran masa depan. Untuk dapat digunakan sebagai sistem pembayaran publik tentunya perlu diketahui faktor-faktor yang membuat masyarakat menggunakannya. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang membuat masyarakat menggunakannya dapat menjadi pertimbangan untuk langkah perbaikan dan pengenalan Go-Pay kepada masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Paath dan Ria (2018), Huwaydi dan Persada (2018), dan Priyono (2017) menunjukkan bahwa kelompok masyarakat yang lebih banyak menggunakan Go-Pay adalah pelajar dan mahasiswa. Hal ini diperkuat karena kelompok masyarakat yang cenderung dekat dengan kemajuan teknologi adalah pelajar. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang telah menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi keuangan digital.

Penggunaan Go-Pay dapat didefinisikan sebagai sebuah penggunaan teknologi baru dan sebagai sebuah layanan. Hal tersebut dikarenakan Go-Pay merupakan suatu inovasi layanan sistem pembayaran dari aplikasi Go-Jek yang menggunakan teknologi untuk mempermudah transaksi pengguna. Penggunaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perilaku aktual penggunaan Go-Pay dalam suatu transaksi. Beberapa faktor yang menyebabkan penggunaan Go-Pay juga pernah diteliti sebelumnya diantaranya oleh Safitri dan Khoiruddin (2019) memperoleh hasil manfaat penggunaan dan minat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Go-Pay.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Haidari dan Tileng (2018) menunjukkan kepercayaan, manfaat penggunaan, dan risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap penggunaan Go-Pay. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Paath dan Ria (2018) menunjukkan bahwa 61,7% responden paham dengan informasi Go-Pay. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan Go-Pay seperti manfaat penggunaan, kepercayaan, risiko dan minat.

Beberapa teori yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan Go-Pay dalam penelitian ini adalah *Theory Planned Behavior* (TPB), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2), *Perceived Risk Theory* (Teori Persepsi Risiko), dan *Perceived Trust Theory* (Teori Persepsi Kepercayaan). *Theory Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1991) yang merupakan pembaharuan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. TPB menyatakan bahwa *behavior* (perilaku) seseorang tergantung pada *behavioral intention* (keinginan berperilaku) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (pengendalian perilaku yang dirasakan).

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Venkatesh *et al.* (2012) untuk mengembangkan perilaku penggunaan teknologi individu menghasilkan konstruksi baru yang disebut *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2). Menurut Venkatesh *et al.* (2016) UTAUT 2 menjelaskan 74 persen dari varians dalam niat perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi dan 52 persen dari varians dalam penggunaan teknologi konsumen. UTAUT 2 merupakan pembaharuan dari UTAUT 1. UTAUT 1 menjelaskan hubungan empat variabel independen yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial) dan *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) terhadap *behavioral intention* (minat) dan *use behavior* (penggunaan) dimoderasi oleh *gender* (jenis kelamin), *age* (umur), *experience*

(pengalaman) dan *voluntariness of use* (volume penggunaan). UTAUT 2 dikembangkan atas evaluasi terhadap model UTAUT 1 sehingga ditambahkan variabel baru yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) sebagai kontruksi baru. Selain itu terdapat pula variabel moderasi yaitu *age* (usia), *gender* (jenis kelamin) dan *experience* (pengalaman) menggunakan teknologi. UTAUT 2 merupakan teori penerimaan teknologi yang bekerja dalam konteks pengguna sedangkan model sebelumnya dapat diterapkan dalam konteks organisasi (Isradila & Indrawati, 2017).

Penggunaan Go-Pay sebagai sistem pembayaran digital juga dapat dikaitkan dengan penerapan suatu layanan teknologi baru. *Perceived Risk Theory* (Teori Persepsi Risiko) digunakan oleh Featherman dan Pavlou (2002) untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-services adoption* (adopsi layanan elektronik). Teori Persepsi Risiko dikembangkan untuk memperluas pendekatan dan memasukkan utilitas negatif (potensi kerugian) yang disebabkan oleh adopsi *e-service*. *Perceived Trust Theory* (Teori Persepsi Kepercayaan) digunakan oleh Pavlou (2003) untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-services adoption* (adopsi layanan elektronik). Teori persepsi kepercayaan dikembangkan untuk memperluas pendekatan karena telah lama dianggap sebagai dasar dalam transaksi yang dapat memberikan harapan tinggi kepada konsumen mengenai transaksi yang memuaskan.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* (minat) dan *use behavior* (penggunaan) teknologi informasi seperti *performance expectancy* (ekspektasi

kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi fasilitas), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan), *financial risk* (risiko finansial), dan *perceived trust* (persepsi kepercayaan). Faktor tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap minat dan penggunaan Go-Pay.

Performance expectancy atau harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Membayar menggunakan Go-Pay dapat menghemat lebih banyak waktu daripada menggunakan metode pembayaran biasa yang pada akhirnya akan membantu memudahkan pekerjaan pengguna. Harapan kinerja berhubungan dengan *perceived usefulness* dari TAM dan C-TAM-TPB, *extrinsic motivation* (motivasi ekstrinsik) dari MM, *job fit* (kesesuaian pekerjaan) dari MPCU, *relative advantage* (keuntungan relatif) dari IDT dan *outcome expectations* (ekspektasi hasil) dari SCT (Oye *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Manikandan & Jayakodi (2017) mendapatkan hasil bahwa *usefulness of digital wallet* (manfaat dompet digital) memiliki pengaruh terhadap penggunaan pembayaran *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah, dkk. (2018), Nugroho, dkk. (2017), Ispriandina dan Sutisna (2019), dan Susanto (2015) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pembayaran *online*.

Effort expectancy atau ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dengan penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Fitur Go-Pay sederhana dan mudah digunakan pada berbagai tipe *smartphone* sehingga dapat mempermudah penggunaannya. Harapan usaha berhubungan dengan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dari TAM/TAM2, kompleksitas dari MPCU, dan *ease of use* (kemudahan penggunaan) dari IDT (Oye *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Hutami dan Septyarini (2018) memperoleh hasil hubungan yang positif *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *subjective norm* terhadap *intention* untuk melakukan pembayaran digital pada pembelian *online*. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah, dkk. (2018), Dzulhaida dan Giri (2017), dan Nugroho, dkk. (2017) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Selain harapan pengguna pengaruh orang-orang penting untuk menggunakan Go-Pay maupun pengaruh sosial karena orang disekitarnya menggunakan Go-Pay mendorong pengguna untuk menggunakannya. *Social influence* atau pengaruh sosial didefinisikan sebagai pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang mendorong individu untuk menggunakan sistem baru (Venkatesh *et al.*, 2003). *Social influence* sebagai penentu langsung dari niat perilaku diwakili sebagai *subjective norm* (norma subyektif) pada TRA, TAM2, TPB/ DTPB dan C-TAM-TPB, *social factors* (faktor sosial) pada MPCU, dan *image* (citra produk) pada IDT (Oye *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah, dkk. (2018) memperoleh hasil bahwa empat variabel yang mempengaruhi secara

positif dan signifikan terhadap penggunaan fintech Go-Pay yaitu *hedonic motivation, social influence, habit, dan behavior intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk. (2017), Taufan dan Yuwono (2019), dan Isradila dan Indrawati (2017) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *social influence* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Universitas Negeri Semarang merupakan salah satu universitas negeri di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Letaknya yang berada di Ibukota Provinsi Jawa Tengah menyebabkan Universitas Negeri Semarang sebagai universitas yang memiliki kemajuan dalam bidang teknologi dan dukungan fasilitas yang memadai. *Facilitating conditions* atau kondisi fasilitasi didefinisikan sebagai infrastruktur organisasi dan teknis yang ada mendukung untuk penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Konsep ini diwujudkan dari tiga konstruk yang berbeda yaitu *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) dari TPB / DTPB, C-TAM-TPB, *facilitating conditions* (kondisi fasilitasi) dari MPCU, dan *compatibility* (kompatibilitas) dari IDT (Oye *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk. (2017) menemukan hasil bahwa *facilitating conditions* dan *price value* memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *mobile payment*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Isradila dan Indrawati (2017) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Kesenangan atau kenyamanan pengguna dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan Go-Pay. *Hedonic motivation* atau motivasi hedonis

didefinisikan sebagai kesenangan atau kenyamanan yang diperoleh (Anggraini & Santhoso, 2019). Konsep ini diwujudkan dari tiga konstruk yang berbeda yaitu *fun or pleasure derived* (kesenangan atau kenikmatan), *perceived enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan), dan *hedonic motivation consumer context* (motivasi hedonis konsumen). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah, dkk. (2018) memperoleh hasil bahwa empat variabel yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan fintech Go-Pay yaitu *hedonic motivation, social influence, habit, dan behavior intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk. (2017) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Nilai yang dirasakan dari produk atau layanan dan biaya moneter untuk menggunakan Go-Pay dapat menjadi pertimbangan pengguna untuk terus menggunakannya. *Price value* atau nilai harga adalah manfaat atau nilai lebih dari biaya yang dikeluarkan karena menggunakan teknologi. Konsep ini diwujudkan dari dua konstruk yang berbeda yaitu nilai yang dirasakan dari produk atau layanan dan biaya moneter untuk menggunakannya. Nilai harga positif ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan nilai harga tersebut memiliki dampak positif pada niat (Venkatesh *et al.* 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk. (2017) menemukan hasil bahwa *facilitating conditions* dan *price value* memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *mobile payment*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Nugroho, dkk. (2017) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pembayaran elektronik.

Berdasarkan hasil Susenas 2017 (dalam statistik gender tematik, 2019), diketahui bahwa generasi milenial yang mengakses internet yang tinggal di daerah perkotaan proporsinya lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi milenial yang tinggal di perdesaan. Penggunaan telepon seluler oleh generasi milenial yang tinggal di perkotaan mencapai 94,87 persen, persentase tersebut lebih tinggi jika dibandingkan generasi milenial yang tinggal di perdesaan yang hanya 87,65 persen. Jawa Tengah juga berada di peringkat kesembilan dengan persentase generasi milenial yang menggunakan internet sebesar 59,24%. *Habit* atau kebiasaan berasal dari kata biasa, yang mengandung arti pengulangan atau sering melakukan dalam waktu yang berbeda dan ditempat yang berbeda pula. Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan, tingkah laku yang sering diulang sehingga lama-kelamaan menjadi otomatis dan bersifat menetap (Nurfirdaus & Risnawati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Ispriandina dan Sutisna (2019) menemukan hasil bahwa faktor *habit* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap intensi penggunaan *mobile wallet* yang diikuti oleh *hedonic motivation*, *facilitating condition* dan *social influence*.

Go-Pay sebagai teknologi keuangan tentunya memiliki risiko keuangan. *Financial risk* atau risiko keuangan dapat didefinisikan sebagai potensi kerugian keuangan akibat penggunaan sistem. Konteks penelitian jasa keuangan saat ini memperluas faktor risiko keuangan untuk mengukur potensi berulang dari kerugian finansial akibat penipuan (Featherman & Pavlou, 2002). Konsep ini

diwujudkan dari tiga konstruk yang berbeda yaitu kerugian finansial, penipuan, dan keamanan data finansial. Konstruk risiko keuangan merupakan salah satu jenis risiko dalam persepsi risiko (*perceived risk*). Penelitian yang dilakukan Ramadhan, dkk. (2016), Ariani dan Zulhawati (2017), dan Witami dan Suartana (2019) menunjukkan pengaruh yang signifikan *perceived risk* (risiko yang dirasakan) terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dzulhaida dan Giri (2017), Anjelina (2018), dan Haidari dan Tileng (2018) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pembayaran elektronik.

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Perceived trust* atau kepercayaan yang dirasakan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ariwibowo & Nugroho, 2013). Konsep ini diwujudkan dari dua konstruk yang berbeda yaitu dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016), Wong dan Mo (2019), Aristiana, dkk. (2019), dan Wijayanthi (2019) menunjukkan pengaruh yang signifikan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Anjelina (2018) dan Taufan dan Yuwono (2019) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Selain perlu diteliti faktor yang menyebabkan penggunaan Go-Pay juga perlu diteliti faktor yang menyebabkan minat penggunaan Go-Pay. Minat merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku seseorang. Variabel minat terus digunakan sebagai penentu perilaku seseorang dalam menerima teknologi. Menurut Susanto (2015) teori tentang penerimaan teknologi dalam pendekatan keperilakuan sering diukur dengan *intention* (minat) yang didefinisikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Seseorang melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat melakukannya. Minat merupakan keinginan seseorang secara sadar untuk melakukan suatu perilaku agar tercapai tujuan tertentu. Semakin besar keterkaitan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay maka semakin besar minat pengguna dalam sistem layanan informasi tersebut (Latief dan Nur, 2019).

Penelitian mengenai minat penggunaan Go-Pay juga telah diteliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Joan dan Sitinjak (2019) dengan model TAM menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Go-Pay. Penelitian yang dilakukan Haidari dan Tileng (2018) menjelaskan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) berpengaruh positif secara parsial terhadap *intention to use* (minat untuk menggunakan) Go-Pay, sedangkan variabel *perceived risk* (persepsi risiko) tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap *intention to use* Go-Pay. Penelitian yang dilakukan Taufan dan Yuwono (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan), *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (persepsi

kemudahan penggunaan) berpengaruh terhadap *intention to use* Go-Pay. Penelitian lainnya dilakukan oleh Priyono (2017) menunjukkan hasil bahwa risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi.

Penelitian lainnya dengan model UTAUT oleh Abrahão *et al.* (2016) menunjukkan hasil bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *perceived risk* berpengaruh terhadap *intention to use mobile payment* (minat untuk menggunakan pembayaran seluler) sedangkan *perceived cost* (biaya yang dirasakan) tidak berpengaruh terhadap *intention to use mobile payment*. Penelitian yang dilakukan oleh Isradila dan Indrawati (2017) dalam studi terhadap Grab dan Go-Jek dengan model UTAUT 2 menjelaskan bahwa *habit*, *facilitating condition* dan *behavioral intention* mempengaruhi penggunaan layanan transportasi *online* dengan pengaruh terhadap *behavioral intention* adalah 58,07% dan pengaruh terhadap *use behavior* adalah 46,15%.

Berbagai penelitian juga menyoroti minat sebagai mediasi pada faktor-faktor penentu perilaku dan penggunaan teknologi diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fiddin, dkk. (2013), Pratiwi, dkk. (2017), dan Riyanto & Masjud (2017). Variabel minat sebagai mediasi didukung dengan teori keperilakuan dan penggunaan teknologi seperti *Theory Planned Behavior* (TPB) dan teori yang mendasari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Berdasarkan TPB variabel *behavioral intention* sebagai mediasi dari adopsi pada penggunaan teknologi (Septiani, Salim, & Daulay, 2020). Sedangkan berdasarkan teori yang mendasari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh, Morris, dan Davis (2003) variabel

intention to use information technology (minat penggunaan teknologi informasi) memediasi *individual reactions to use information technology* (reaksi individu dalam menggunakan teknologi informasi) terhadap *actual use of information technology* (perilaku aktual penggunaan teknologi informasi).

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa menghasilkan 17 mahasiswa pernah menggunakan Go-Pay dalam transaksi pembayaran. Sehingga dapat disimpulkan proporsi mahasiswa yang pernah menggunakan Go-Pay sebesar 17%. Meskipun mahasiswa Universitas Negeri Semarang ada yang pernah menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran namun sebagian mahasiswa belum pernah menggunakannya. Sehingga perlu diteliti faktor-faktor apa saja yang menyebabkan mahasiswa berminat dan terus menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran. Diharapkan dengan penelitian ini akan memberikan manfaat terhadap perkembangan sistem pembayaran digital.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat dan penggunaan layanan Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini menggunakan seluruh variabel independen pada Model UTAUT 2 dan menambahkannya dengan konstruk *financial risk* dan *perceived trust* untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung seluruh variabel independen terhadap *use behavior* Go-Pay yang dimediasi oleh *behavioral intention*. Variabel dalam UTAUT 2 dipilih karena merupakan model terbaru dalam penggunaan teknologi dan dapat digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan penggunaan teknologi di berbagai bidang. Oleh

karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Use Behavior* Go-Pay dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Banyak mahasiswa yang belum menggunakan Go-Pay karena hanya sekedar mengetahui tetapi belum menggunakannya.
- 1.2.2. Penggunaan Go-Pay sebagai alat transaksi keuangan digital belum maksimal.
- 1.2.3. Penggunaan Go-Pay pada mahasiswa belum banyak dianalisis karena masih tergolong penerapan teknologi baru.

1.3. Cakupan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019 yang dimediasi oleh minat penggunaan. Pengguna pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang pernah atau sering menggunakan Go-Pay minimal pada satu kali transaksi. Penelitian ini menggunakan seluruh variabel independen pada Model *Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) 2* dan mencoba mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung seluruh variabel independen terhadap

penggunaan Go-Pay yang dimediasi oleh minat menggunakan Go-Pay. Selain itu, model UTAUT 2 akan digabungkan dengan konstruk *financial risk* dan *perceived trust* terhadap minat dan penggunaan Go-Pay.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.4.1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.5. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.6. Apakah *price value* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.7. Apakah *habit* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.8. Apakah *financial risk* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

- 1.4.9. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.10. Apakah *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.11. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.12. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.13. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.14. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.15. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.16. Apakah *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.17. Apakah *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.18. Apakah *financial risk* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.19. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

- 1.4.20. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.21. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.22. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.23. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.24. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.25. Apakah *price value* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.26. Apakah *habit* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
- 1.4.27. Apakah *financial risk* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

1.4.28. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.5.1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price value* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *habit* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *financial risk* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

- 1.5.9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.11. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.12. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.13. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.14. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.15. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.16. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.17. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

- 1.5.18. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *financial risk* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.19. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.20. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.21. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.22. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.23. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.24. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.25. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price value* terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

- 1.5.26. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *habit* terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.27. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *financial risk* terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- 1.5.28. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya, yaitu sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguji secara empiris teori *Theory Planned Behavior* (TPB), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2), *Perceived Risk Theory* (Teori Persepsi Risiko), dan *Perceived Trust Theory* (Teori Persepsi Kepercayaan).
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pendidikan dan ekonomi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem pembayaran digital.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai media untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di menuntut ilmu pada Universitas Negeri Semarang dengan kenyataan yang dihadapi di lapangan.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang pentingnya penerapan penggunaan sistem pembayaran digital.

3. Bagi Penyelenggara Uang Elektronik

Dapat diketahui jumlah pengguna Go-Pay pada mahasiswa serta motif penggunaannya sehingga diketahui peluang Go-Pay di masa depan. Dapat meningkatkan pelayanan dan mutu produk *e-money* sehingga masyarakat khususnya mahasiswa akan tertarik menggunakannya.

4. Bagi Guru Ekonomi dan Akuntansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu yang dapat disampaikan kepada peserta didik, khususnya pada materi sistem pembayaran, perbankan, dan keuangan.

1.7. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dzulhaida dan Giri (2017) mengenai minat masyarakat pada layanan *e-money*. Berdasarkan penelitian saya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Use Behavior* Go-Pay dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)”

terdapat empat poin yang orisinal. Pertama, peneliti mencoba untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung seluruh variabel independen terhadap *use behavior* (penggunaan) dengan *behavioral intention* (minat) sebagai variabel mediasi (intervening). Kedua, variabel moderasi dalam teori UTAUT 2 tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel moderasi tidak digunakan karena penelitian ini meneliti subjek yang telah menggunakan layanan *e-money*, serta subjek dikategorikan pada kelompok umur yaitu generasi millennial yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Semarang dan tidak meneliti faktor penggunaan berdasarkan jenis kelamin. Ketiga, subjek penelitian merupakan mahasiswa yang sudah menggunakan Go-Pay sehingga meneliti hingga tingkat penggunaan. Keempat, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 23.

BAB II

LANDASAN TEORI

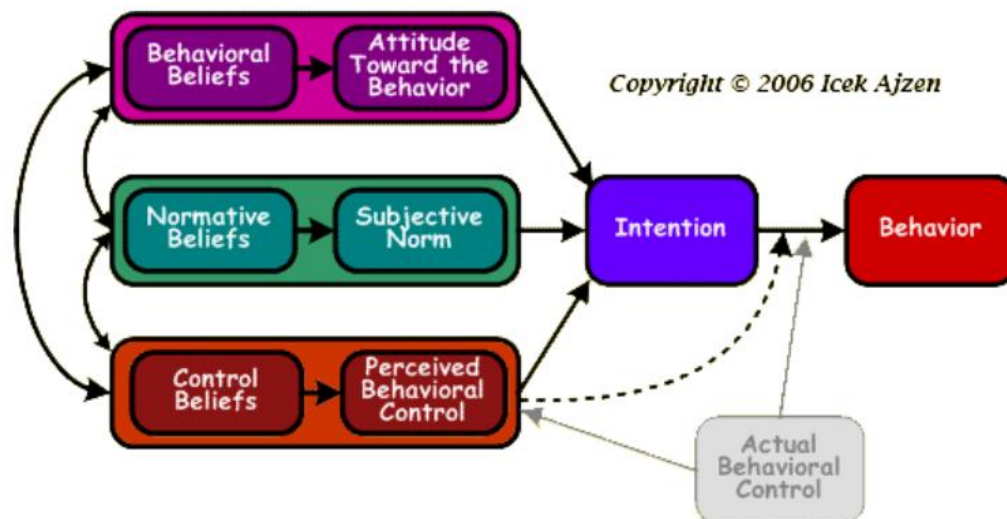
2.1. Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1. *Theory Planned Behavior* (TPB)

TPB merupakan pembaharuan dari TRA. TPB dikembangkan dari TRA dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Menurut Ajzen (2006) menyatakan bahwa perilaku seseorang tergantung pada *behavioral intention* (minat berperilaku) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (pengendalian perilaku yang dirasakan).

Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologi sosial pemasaran, dan dalam mengadopsi sistem informasi, serta untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagai pengetahuan dalam kelompok profesional (Mahyarni, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ellen dan Ajzen (1992) tentang perbandingan TRA dan TPB menunjukkan hasil bahwa dimasukkannya kontrol perilaku yang dirasakan meningkatkan prediksi niat perilaku dan perilaku. *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) merupakan persepsi individu mengenai keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan kegiatan seperti keyakinan, keterampilan dan fasilitas yang mendukung.

Gambar 2.1. menunjukkan konstruk model dari *Theory Planned Behavior*



Gambar 2.1. Model TPB

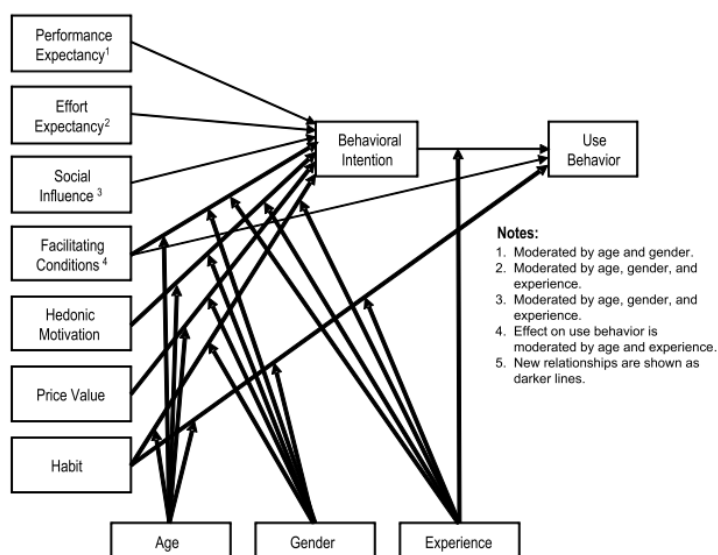
Sumber: Ajzen (2006)

2.1.2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*

Penelitian ini menggunakan *grand theory* yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*. Teori ini merupakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu terbaru yang dianggap tepat. UTAUT 2 merupakan perkembangan dari model penelitian sebelumnya, yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Dalam studi penggunaan teknologi internet seluler, ekstensi yang diusulkan dalam UTAUT 2 menghasilkan peningkatan substansial dalam variasi yang dijelaskan dalam minat perilaku (56 persen menjadi 74 persen) dan penggunaan teknologi (40 persen hingga 52 persen) dibandingkan dengan UTAUT.

UTAUT 2 mengidentifikasi konstruksi dan hubungan tambahan utama untuk diintegrasikan ke dalam UTAUT, sehingga menyesuaikannya dengan konteks penggunaan konsumen. Kontruksi yang ditambahkan yaitu variabel independen motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*) dan kebiasaan (*habit*) serta tiga variabel moderasi yaitu umur (*age*), jenis kelamin (*gender*), dan pengalaman (*experience*). Mengintegrasikan motivasi hedonis bertujuan untuk melengkapi prediktor terkuat UTAUT yang menekankan kepuasan konsumen, menambahkan konstruksi terkait dengan harga/biaya bertujuan untuk melengkapi dan mempertimbangan sumber daya/biaya yang harus dikeluarkan karena mengosumsi suatu produk, mengintegrasikan kebiasaan ke dalam UTAUT bertujuan untuk melengkapi fokus teori pada keinginan sebagai mekanisme menyeluruh dan pendorong utama perilaku.

Gambar 2.2. menunjukkan konstruk model dari Teori UTAUT 2



Gambar 2.2. Model UTAUT 2

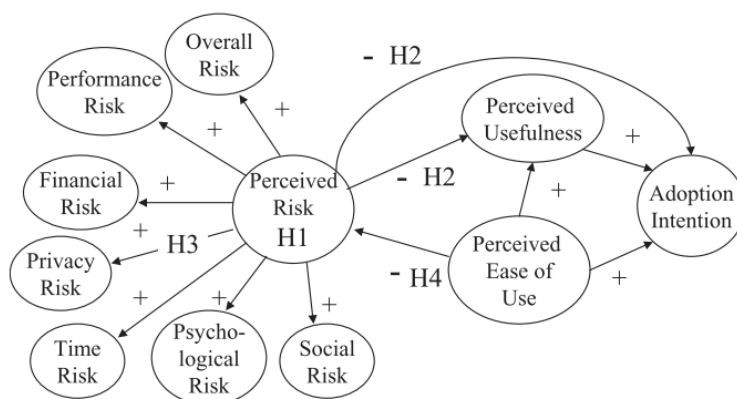
Sumber: Venkatesh *et al.* (2012)

2.1.3. *Perceived Risk Theory* (Teori Persepsi Risiko)

Persepsi risiko digunakan oleh Featherman dan Pavlou (2002) untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-services adoption* (adopsi layanan elektronik). Persepsi risiko dikembangkan untuk memperluas pendekatan dan utilitas negatif (potensi kerugian) yang disebabkan oleh adopsi *e-service*. Dalam *perceived risk theory*, aspek risiko spesifik dioperasionalkan, diintegrasikan, dan diuji secara empiris dalam *Theory Acceptance Model* (TAM) yang menghasilkan model adopsi layanan elektronik yang diusulkan. Hasil menunjukkan bahwa adopsi layanan elektronik dipengaruhi secara negatif terutama oleh persepsi risiko berbasis kinerja, dan persepsi kemudahan penggunaan layanan elektronik mengurangi kekhawatiran risiko ini.

Risiko yang dirasakan merupakan potensi kerugian potensial dalam mengejar hasil yang diinginkan dari menggunakan layanan elektronik. Dalam teori ini risiko penggunaan layanan elektronik dibedakan menjadi tujuh risiko yaitu *performance risk* (risiko kinerja), *financial risk* (risiko keuangan), *time risk* (risiko waktu), *psychological risk* (risiko psikologis), *social risk* (risiko sosial), *privacy risk* (risiko privasi), dan *overall risk* (risiko keseluruhan). Perilaku konsumen dan penelitian sistem informasi sebelumnya telah menyoroti pentingnya risiko yang dirasakan sebagai penghambat pembelian di web dan adopsi layanan elektronik.

Gambar 2.3. menunjukkan konstruk model dari *Perceived Risk Theory*



Gambar 2.3. Model *Perceived Risk Theory*

Sumber: Featherman dan Pavlou (2002)

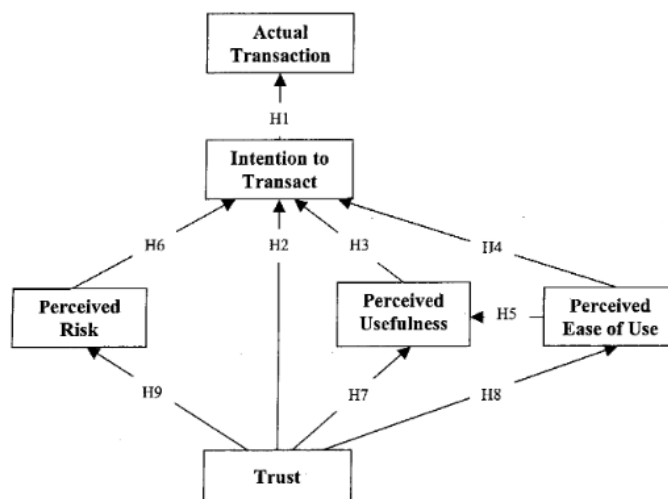
2.1.4. *Perceived Trust Theory* (Teori Kepercayaan)

Persepsi kepercayaan digunakan oleh Pavlou (2003) untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-services adoption* (adopsi layanan elektronik). Persepsi kepercayaan dikembangkan untuk memperluas pendekatan karena telah lama dianggap sebagai katalisator untuk transaksi pembeli-penjual yang dapat memberikan harapan tinggi kepada konsumen tentang hubungan transaksi yang memuaskan. Kepercayaan penting karena ketidakpastian dan risiko yang hadir pada sebagian besar transaksi *online*. Kepercayaan menjadi hal yang penting untuk mengukur perilaku konsumen dalam layanan elektronik.

Kepercayaan adalah penggerak interaksi sosial. Meskipun asal-usul penelitian tentang kepercayaan secara tradisional berada di luar domain Sistem Informasi (SI), pentingnya kepercayaan untuk penelitian SI tumbuh dengan cepat pada akhir 1990-an, serta masih terus tumbuh dengan meningkatnya kemajuan teknologi dalam organisasi, kelompok virtual, pasar *online*, dan interaksi

teknologi pengguna. Secara teoritis, peran sentral kepercayaan terkait dengan perubahan sosial yang berkembang yang selalu diciptakan oleh Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), sebuah tren yang meningkat dengan diperkenalkannya perdagangan elektronik, kebutuhan dalam berinteraksi dan berdagang dengan orang lain (Söllner, *et al.* 2016).

Gambar 2.4. menunjukkan konstruk model dari *Perceived Trust Theory*



Gambar 2.4. Model *Perceived Trust Theory*

Sumber: Pavlou (2003)

2.2. Definisi Go-Pay

Go-Pay merupakan layanan uang elektronik yang diterbitkan oleh PT Dompot Anak Bangsa, yang disediakan melalui aplikasi Go-Jek atau platform resmi lainnya dari beberapa mitra Go-Jek dimana melalui platform tersebut beberapa atau seluruh bagian dari fitur Go-Pay dapat diakses "Mitra Platform Resmi", dan terhadap setiap orang yang menyampaikan permintaan atau memberikan informasi kepada Go-Jek atau kepada Mitra Platform Resmi

mengenai setiap atau seluruh layanan Go-Pay. Go-Pay merupakan metode pembayaran *mobile payment* yang disediakan oleh perusahaan Go-Jek untuk mempermudah proses transaksi bagi pengguna, driver maupun perusahaan itu sendiri (Huwaydi & Persada, 2018). Go-Pay adalah salah satu sarana penyimpanan uang elektronik sebagai media pembayaran bagi pengguna aplikasi Go-Jek seperti Go-Food, Go-Ride, Go-Box, Go-Send, Go-Massage dan lainnya yang ada dalam aplikasi tersebut, sehingga pengguna dari aplikasi Go-Jek tidak perlu lagi menggunakan uang tunai ketika bertransaksi saat menggunakan aplikasi Go-Jek (Haidari & Tileng, 2018). Go-Pay sebagai alat pembayaran digital yang termasuk uang elektronik dengan media penyimpanan *server based* atau disebut juga dompet elektronik.

Berdasarkan data Bank Indonesia Tahun 2019 penerbit uang elektronik yang telah mengantongi izin sebanyak 39 penerbit, salah satunya adalah Go-Pay. Go-Pay adalah instrumen pembayaran berbasis server yang dikelola oleh PT Dompet Anak Bangsa yang telah memiliki izin operasional dari Bank Indonesia sejak tanggal 29 September 2014. Go-Pay terdaftar sebagai penerbit uang elektronik ke-19 dengan izin No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014. Go-Pay dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk barang dan jasa yang tersedia baik di aplikasi Go-Jek maupun barang dan jasa lain di luar aplikasi Go-Jek. Go-Pay telah dinobatkan sebagai perusahaan teknologi finansial yang paling proaktif dalam mendukung Gerakan Nasional Non Tunai tahun 2017 oleh Bank Indonesia. Pembayaran menggunakan Go-Pay dapat dilakukan dengan pedagang (*merchant*) yang merupakan pihak ketiga yang telah melangsungkan perjanjian kerja sama.

Saldo akun Go-Pay bukan merupakan tabungan berdasarkan pengertian hukum yang berkaitan dengan perbankan, tidak tunduk pada program perlindungan oleh Lembaga Penjamin Simpanan dan tidak berhak atas setiap fitur yang umumnya melekat pada suatu rekening bank (seperti bunga, dsb).

Jumlah saldo akun Go-Pay dibatasi sebesar:

1. Rp. 2.000.000,- (dua juta Rupiah) jika akun tidak terverifikasi;
2. Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta Rupiah) jika akun terverifikasi; atau
3. jumlah lain yang lebih kecil.

Pengguna dapat membuat akun Go-Pay dengan cara:

1. Secara otomatis, dengan mendaftar diri anda pada akun Go-Jek; dan/atau
2. Dengan menyampaikan permintaan registrasi kepada Go-Jek melalui Mitra Platform Resmi mana pun.

Menurut Aritonang & Arisman (2017) beberapa layanan Go-Pay adalah sebagai berikut:

1. Isi ulang (*top-up*)

Top-up adalah layanan untuk mengisi saldo akun Go-Pay yang dapat dilakukan melalui driver Go-Jek, transfer melalui bank tertentu di Indonesia atau melalui lembaga atau platform lain yang dapat ditentukan.

2. Pembayaran

Pembayaran adalah pembayaran melalui Go-Pay untuk membayar tagihan transaksi untuk bisnis yang menawarkan layanan mereka dan untuk membayar tagihan yang dapat dilakukan melalui Go-Pay dari waktu ke

waktu. Setiap pembayaran akan secara otomatis mengurangi saldo Go-Pay dengan jumlah yang sama.

3. Transfer Dana

Transfer dana adalah layanan yang tersedia di Go-Pay untuk mentransfer dana ke akun Go-Pay lainnya yang secara otomatis akan mengurangi saldo yang tercantum dalam akun Go-Pay dan meningkatkan saldo akun Go-Pay pihak lain dengan jumlah yang sama.

Menurut Rahmatillah, dkk. (2018) Go-Pay adalah salah satu produk *fintech* berupa fitur dompet virtual atau *e-wallet* yang dihadirkan Go-Jek untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pada aplikasi Go-Jek. Transaksi-transaksi yang dapat dibayar menggunakan Go-Pay antara lain membayar *driver* Go- Jek, membeli pulsa, membeli tiket bioskop, dan layanan lainnya yang terdapat dalam aplikasi. Dengan mengusung konsep *speed*, *simplicity*, dan *security*, Go-Pay menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya. *Speed*, dengan menyediakan sistem *top-up* yang sederhana dan cepat melalui *driver*, ATM, *mobile banking*, dan *internet banking*. *Simplicity*, integrasi langsung untuk semua transaksi layananan di dalam aplikasi Go-Jek dengan menggunakan saldo Go-Pay. *Security*, dengan tingkat keamanan yang tinggi dengan pembayaran non tunai, semua saldo Go- Pay pelanggan akan tersimpan dengan aman pada sistem aplikasi Go-Jek. Go-Jek menargetkan kedepannya Go-Pay dapat digunakan dalam cakupan lebih luas sebagai bagian dari cita-cita pemerintah yaitu menciptakan *cashless society*.

2.3. Use Behavior Go-Pay

2.3.1. Definisi Use Behavior

Use behavior (penggunaan) berasal dari kata *use* (penggunaan) dan *behavior* (perilaku). Perilaku merupakan salah satu pendekatan dari ilmu psikologi yang mempelajari tentang jiwa atau mental. Pendekatan keperilakuan berdasarkan pemahaman bahwa tingkah laku merupakan suatu respon dari stimulus yang datang Mangkunegara (2002:45). Ilmu keperilakuan mencerminkan observasi sistematis terhadap perilaku manusia dengan tujuan mengkonfirmasi hipotesis tertentu secara eksperimental melalui referensi terhadap perubahan perilaku yang dapat diobservasi (Lubis, 2014:7). Pendekatan keperilakuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah psikologi sosial dan psikologi industri dan organisasi. Psikologi sosial yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen sedangkan psikologi industri dan organisasi yang digunakan adalah perilaku penggunaan teknologi/sistem informasi.

Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional (Tatik Suryani, 2008). Perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002:4) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Peter dan Olson (1999:20) perilaku (*behavior*) mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Menurut Ferrinadewi (2008) perilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang

merupakan hasil dari fungsi otak manusia atau pembelajaran yang terjadi selama merespon lingkungan.

Sedangkan perilaku dalam konteks sistem informasi dapat didefinisikan sebagai intensitas penggunaan informasi mengacu pada seberapa sering pengguna memakai sistem informasi (Machmud, 2018). Menurut Susanto (2015) penelitian tentang aspek manusia dan teknologi menjadi perhatian setelah banyaknya isu tentang keberhasilan teknologi informasi atau sistem informasi banyak dipengaruhi oleh manusia berikut atribut yang melekat, baik: karakter personal, hubungan interpersonal, dan juga aspek budaya yang dibentuk dari hubungan antar individu melalui teknologi tersebut.

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, perilaku diukur melalui minat atau *behavioral intention*. TPB banyak digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto (2018), Zhang *et al.* (2018), dan Michael dan Linawati (2015) menunjukkan terdapat hubungan antara *behavioral intention* terhadap penggunaan layanan pembayaran elektronik. UTAUT 2 banyak digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, dkk. (2018), Saintz (2017), dan Nugroho *et al.* (2017) menunjukkan terdapat hubungan antara *behavioral intention* terhadap penggunaan layanan pembayaran elektronik. Sedangkan *perceived risk theory* dan *perceived trust theory* banyak digunakan untuk mengukur pengadopsian layanan elektronik. Salah satu layanan yang diterapkan bank-bank di Indonesia dalam kompetisi adalah dalam bidang teknologi. Kondisi

perkembangan yang pesat dibidang teknologi informasi (TI) pada industri perbankan berpengaruh terhadap perubahan layanan tatap muka yakni konvensional dan hal tersebut digantikan dengan inovasi teknologi. Layanan perbankan berbasis teknologi telah memberikan keuntungan bagi perusahaan perbankan untuk bertahan di dalam persaingan, menghemat biaya, serta membantu aktivitas pemasaran dan komunikasi (Ariani dkk., 2019).

Perilaku konsumen dan perilaku penggunaan teknologi/sistem informasi berkaitan dengan penelitian ini karena Go-Pay merupakan suatu layanan sistem pembayaran digital dari Go-Jek yang menggunakan teknologi untuk mempermudah transaksi yang dilakukan pengguna. Perilaku tersebut akan digabungkan dengan konsep penggunaan karena konsep perilaku pada dasarnya adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan (Ariani & Zulhawati, 2017). Penggunaan dapat didefinisikan sebagai proses, cara pembuatan memakai sesuatu, pemakaian. Perilaku penggunaan dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai perilaku aktual langsung penggunaan Go-Pay yang dilakukan oleh subjek sendiri setidaknya satu kali. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh keinginan atau minat melakukannya.

2.3.2. Definisi *Use Behavior* Go-Pay

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Subianto, 2007). Menurut Ariani dan Zulhawati (2017)

perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Peter dan Olson (1999:20) menjelaskan bahwa perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung.

Menurut Priambodo dan Prabawani (2016) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu atau organisasi yang dipengaruhi berbagai aspek internal dan eksternal guna mengarahkan mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Saintz (2017) penggunaan aktual merupakan tindakan sadar seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk untuk mendapatkan manfaat nyata yang ia inginkan dari produk tersebut. Sedangkan perilaku dalam konteks sistem informasi dapat didefinisikan sebagai intensitas penggunaan informasi mengacu pada seberapa sering pengguna memakai sistem informasi (Machmud, 2018). Menurut Indriastuti dan Wicaksono (2014) mendefinisikan penggunaan sebagai tindakan yang diambil seseorang atau penggunaan yang sebenarnya dari sebuah teknologi. Perilaku dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan nyata yang dilakukan dalam upaya memanfaatkan Go-Pay dalam transaksi pembayaran.

Perilaku penggunaan Go-Pay akan diukur dengan model TPB untuk perilaku konsumen, UTAUT 2 untuk perilaku penggunaan teknologi, dan *perceived risk theory* dan *perceived trust theory* dalam pendekatan terhadap risiko dan kepercayaan. Sebelum mendefinisikan perilaku penggunaan Go-Pay dalam bertransaksi kita harus mengenal siapa yang dapat disebut sebagai pengguna Go-Pay. Pengguna Go-Pay menurut penyelenggara Go-Pay adalah seseorang yang telah melakukan registrasi akun. Pengguna dapat membuat akun Go-Pay dengan

cara secara otomatis, dengan mendaftarkan diri anda pada akun Go-Jek atau menyampaikan permintaan registrasi kepada perusahaan melalui Mitra Platform Resmi mana pun. Pengguna perlu memberikan informasi yang valid, akurat, dan terbaru saat membuat akun Go-Pay serta menyetujui syarat dan ketentuan layanan Go-Pay. Pengguna Go-Pay dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan tindakan atau kegiatan nyata dalam upaya memanfaatkan Go-Pay. Pengguna Go-Pay adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019 yang pernah menggunakan Go-Pay dalam transaksi baik menggunakan akun Go-Jek milik sendiri maupun orang lain.

Dalam Kasmir (2010) nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari:

1. Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi.
2. Pasar industri, merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses industri.
3. Pasar pemerintah, merupakan badan pemerintah seperti departemen atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang membeli produk yang ditawarkan bank.
4. Pasar reseller, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba tertentu.
5. Pasar internasional, merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah asing.

Menurut Peter dan Olson (1999) dalam teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku dan memilih konsekuensi yang paling diharapkan. Menurut Mahyarni (2013) teori perilaku terencana (*theory planned behavior*) dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Go-Pay merupakan salah satu uang elektronik berbasis *server* yang tentunya memiliki banyak pesaing. Penggunaan Go-Pay sebagai alat transaksi menunjukkan kepercayaan konsumen untuk memilih menggunakan Go-Pay daripada sistem pembayaran lainnya. Penggunaan Go-Pay tentunya memiliki faktor-faktor yang dipertimbangkan. *Use behavior* (perilaku penggunaan) Go-Pay pada penelitian ini adalah perilaku aktual penggunaan Go-Pay dalam transaksi minimal satu kali yang dipengaruhi oleh *behavioral intention* (minat menggunakan Go-Pay).

2.3.3. Faktor-faktor *Use Behavior* Go-Pay

Menurut Tatik Suryani (2008) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu:

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku.

3. Teman Sebaya

Teman sebaya punya peran cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran Langsung

Melalui komunikasi secara langsung kepada konsumen baik menggunakan media elektronik maupun tatap muka konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang amat penting perannya dalam pembentukan sikap.

5. Tayangan media massa

Peran media sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

Menurut Bank Indonesia (2006) persepsi dan pelaku pasar terhadap pembayaran non tunai dapat dikatakan cukup baik. Pengembangan instrumen pembayaran non tunai perlu memperhatikan aspek *culture, needs, behavior* dan karakter masyarakat Indonesia. Aspek lain yang perlu diperhatikan antara lain adalah faktor kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, biaya yang murah serta menggunakan teknologi yang aman, praktis, cepat, dan reliabel. Masyarakat pengguna instrumen non tunai didominasi oleh masyarakat dengan ciri-ciri seperti orang yang terbuka terhadap informasi, orang yang memandang dirinya

sebagai pelopor/panutan bagi orang lain, dan orang yang memang menyukai model pembayaran non tunai.

2.3.4. Indikator *Use Behavior* Go-Pay

Menurut Zhang *et al.* (2018) proses perilaku penggunaan teknologi dapat diukur menggunakan:

1. *Technology Acceptance* (Penerimaan Terhadap Teknologi)

Penerimaan Terhadap Teknologi adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat dari sebuah teknologi.

2. *Actual Usage* (Penggunaan Aktual)

Penggunaan aktual dapat diukur dari seberapa banyak uang, sejauh mana, dan untuk tujuan apa seseorang melakukan pembayaran elektronik. Penggunaan aktual dapat berisi pernyataan ya atau tidak dalam penggunaan teknologi.

Menurut Barnett *et al.* (2014 dalam Saintz, 2017) penggunaan aktual dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu:

1. *Conscientiousness* (Hati Nurani)

Conscientiousness dapat didefinisikan sebagai kesungguhan hati dalam menggunakan suatu layanan atau produk. Kesungguhan hati ini dapat ditandai dengan kesadaran dalam penggunaan suatu layanan atau produk.

2. *Extraversion* (Ekstraversi)

Extraversion adalah sikap penggunaan yang semangat dan selalu mengikuti perkembangan suatu layanan atau produk. Sikap pengguna aplikasi Go-Pay

yang memiliki motivasi belajar tinggi dan tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap berbagai hal baru.

3. *Agreeableness* (Toleran)

Agreeableness dapat didefinisikan sebagai sikap pengguna aplikasi Go-Pay yang cenderung memiliki rasa toleransi yang tinggi dan tidak mudah membenci produk.

4. *Openness* (Keterbukaan)

Openness dapat didefinisikan sebagai sikap pengguna aplikasi Go-Pay yang selalu ingin mencoba hal baru dan cenderung memiliki perasaan positif dalam menghadapi hal yang mereka belum ketahui.

Menurut Indriastuti dan Wicaksono (2014) konsep berperilaku dapat diukur menggunakan:

1. Manfaat Penggunaan

Persepsi manfaat dari penggunaan layanan atau produk mempengaruhi sikap terhadap penggunaannya. Pengguna selalu berharap memperoleh layanan pembayaran seluler yang dapat diandalkan dan dapat digunakan dimana saja (Yan dan Pan, 2015).

2. Frekuensi Penggunaan

Menurut Saintz (2017) penggunaan aktual dapat didefinisikan sebagai penggunaan produk oleh individu yang benar-benar terjadi, dimana penggunaan ini harus dapat dibuktikan dari waktu penggunaan dan frekuensi penggunaannya. Frekuensi penggunaan didefinisikan sebagai jumlah penggunaan dalam suatu waktu tertentu.

3. Membawa Uang Elektronik

Sikap pengguna Go-Pay untuk secara terbiasa membawa aplikasi Go-Pay. Kebiasaan membawa Go-Pay dapat menunjukkan kesungguhan dalam menggunakannya.

Perilaku dalam konteks penelitian ini diukur melalui:

1. *Conscientiousness* (Hati Nurani)

Menurut Roberts *et al.* (2014) hati nurani merupakan kontrol diri yang menunjukkan kesadaran dalam berperilaku. Kesadaran dalam konteks penelitian ini adalah pengguna menunjukkan kesungguhan dalam menggunakan Go-Pay seperti memiliki akun Go-Pay dan masih terus aktif menggunakannya dalam bertransaksi.

2. Frekuensi Penggunaan

Menurut Isradila dan Indrawati (2017) penggunaan aktual dapat diukur dari frekuensi pengguna dalam memanfaatkan layanan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Manullang, 2018). Frekuensi dalam konteks penelitian ini adalah jumlah pemakaian Go-Pay dalam jangka waktu satu minggu.

3. *Actual Usage* (Penggunaan Aktual)

Menurut Zhang *et al.* (2018) penggunaan aktual dapat diukur dari seberapa banyak uang, sejauh mana, dan untuk tujuan apa seseorang melakukan pembayaran elektronik. Penggunaan aktual dalam penelitian ini diukur melalui tahun penggunaan. Menurut Saintz (2017) *actual usage* dapat

didefinisikan sebagai penggunaan produk oleh individu yang benar-benar terjadi, dimana penggunaan ini harus dapat dibuktikan dari waktu penggunaan dan frekuensi penggunaannya.

2.4. Behavioral Intention Go-Pay

2.4.1. Definisi Behavioral Intention

Behavioral intention (minat) adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai penggunaan teknologi (Ariani & Zulhawati, 2017). Minat dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu dan tidak selalu statis. Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat melakukannya. Minat merupakan keinginan seseorang secara sadar untuk melakukan suatu perilaku agar tercapainya tujuan tertentu. Minat penggunaan dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan untuk menggunakan sistem layanan pada kehidupan sehari-hari, rencana untuk menggunakannya dimasa yang akan datang maupun rencana untuk selalu menggunakannya. Minat seseorang mempengaruhi perilaku penggunaan.

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu layanan atau sistem. TPB banyak digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran elektronik. *Perceived risk theory* digunakan untuk mengukur faktor-faktor risiko yang mempengaruhi

penggunaan teknologi informasi pada layanan pembayaran elektronik. *Perceived trust theory* digunakan untuk mengukur faktor kepercayaan yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi pada layanan pembayaran elektronik. UTAUT 2 banyak digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi pada layanan pembayaran elektronik.

2.4.2. Definisi *Behavioral Intention to Use Go-Pay*

Menurut Manullang (2018) minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Akmaliah (2017) minat adalah salah satu gambaran situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Peter dan Olson (1999) keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Menurut Ariani dan Zulhawati (2017) minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai penggunaan teknologi. Minat menggunakan (*behavioral intention*) sebagai penentu langsung dari tindakan atau perilaku seseorang (Susanto, 2015).

Semakin besar keterkaitan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay maka semakin besar minat pengguna dalam sistem layanan informasi tersebut (Latief & Nur, 2019). Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan (Priambodo & Prabawani, 2016). Minat penggunaan pada suatu produk mencerminkan bagaimana pandangan masyarakat

terhadap produk tersebut, baik kualitas layanan, manfaat yang didapat, serta keunggulan produk tersebut dari produk lainnya. Melalui minat tersebut juga menggambarkan antusiasme masyarakat terhadap suatu produk (Aksami & Jember, 2019).

Minat konsumen diartikan sebagai minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) berkaitan dengan layanan pembayaran Go-Pay dipersepsikan ”baik” oleh sebagian besar konsumen. Semakin besar keterkaitan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay maka semakin besar minat pengguna dalam sistem layanan informasi tersebut (Latief & Nur, 2019). Motivasi utama responden dalam penggunaan instrumen non tunai adalah (1) kemudahan, (2) tidak repot membawa uang tunai, dan (3) transaksi aman. Responden termotivasi karena kemudahan dalam menggunakan instrumen non tunai. Dalam hal ini, responden tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang besar apabila bepergian sehingga merasa aman terhindar dari kejahatan. Selain itu, dengan menggunakan instrumen non tunai, masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi seperti transfer, pembayaran di supermarket, dan pembayaran lainnya (Helmi & Mubarak, 2004).

Menurut Romadloniyah dan Prayitno (2018) minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses

transaksi barang ataupun jasa. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Subianto, 2007).

Menurut Peter dan Olson (1999) dalam teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Keinginan berperilaku tercipta melalui proses pilihan/keputusan terhadap dua jenis konsekuensi sehingga dipertimbangkan dan diintegrasikan untuk memperoleh perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar harus mengukur keinginan konsumen pada tingkat abstraksi dan kekhususan seperti komponen tindakan, target, dan waktu dari perilaku.

Minat untuk menggunakan Go-Pay dapat juga disebabkan karena berbagai kemudahan yang dapat diperoleh diantaranya adalah seluruh permintaan dari pengguna layanan Go-Jek dapat terselesaikan tanpa harus meminta tagihan dan cukup melakukan konfirmasi jumlah saldo yang berkurang untuk pembayaran, pengguna dapat melakukan transaksi tanpa uang tunai dan praktis (Putri dkk., 2018). *Behavioral intention* (minat penggunaan) Go-Pay pada penelitian ini adalah keinginan untuk menggunakan Go-Pay di masa mendatang, keinginan untuk menggunakan Go-Pay dalam kehidupan sehari-hari, dan berencana untuk terus menggunakan Go-Pay berkali-kali.

2.4.3. Faktor-faktor *Behavioral Intention to Use Go-Pay*

Menurut Mowen dan Minor (2012) enam faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku adalah:

1. Tingkat keterlibatan konsumen

Jika keterlibatan konsumen terhadap suatu objek sikap tinggi (misalnya produk), maka perilakunya cenderung akan sesuai dengan sikapnya.

2. Pengukuran sikap

Jika pengukuran sikap valid dan reliabel dan mempunyai tingkat abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku serta dalam waktu yang relatif dekat atau bersamaan waktunya, maka sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.

3. Pengaruh orang lain

Orang lain yang mempunyai pengaruh kuat dalam kondisi tertentu dapat mempengaruhi sikap yang negatif menghasilkan perilaku yang positif.

4. Faktor situasi

Kondisi yang mendesak dan situasi yang tidak mendukung (dalam kondisi berduka atau gembira) seringkali menyebabkan sikap tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.

5. Pengaruh merk lain

Merk lain yang lebih unggul dalam memberikan manfaat yang diharapkan seringkali mempengaruhi hubungan sikap dengan perilaku.

6. Kekuatan sikap

Sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku, ketika sikap tersebut sangat kuat ada pada konsumen.

Menurut Bank Indonesia (2006) faktor-faktor yang mendorong dan memotivasi masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran non tunai antara lain faktor keamanan, kemudahan, kecepatan dan efisiensi. Dengan adanya motivasi yang tinggi mendorong masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran non tunai.

2.4.4. Indikator *Behavioral Intention to use Go-Pay*

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) indikator *behavioral intention* adalah sebagai berikut:

a. Berminat menggunakan di masa yang akan datang

Menurut Nugroho, dkk. (2018) indikator *behavior intention* diantaranya adalah berencana untuk menggunakannya dan berencana menggunakan dalam jangka enam bulan kemudian. Ini mengacu pada niat penggunaan yang efektif oleh konsumen dari produk atau layanan masa depan. Dengan adanya faktor-faktor yang mendorong minat konsumen untuk menggunakan Go-Pay akan timbul minat untuk menggunakannya di masa yang akan datang.

b. Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari

Jika konsumen berminat untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay maka akan mencoba untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Setelah melakukannya pengguna akan memiliki pengalaman dalam

menggunakan sistem pembayaran tersebut. Pengalaman itu dapat menjadi acuan perilaku selanjutnya.

c. Berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali

Jika konsumen merasakan kepuasan dalam sistem pembayaran Go-Pay maka konsumen akan bersikap untuk selalu menggunakan sistem pembayaran Go-Pay (Latief dan Nur, 2019). Niat keberlanjutan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana untuk terus melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan (Putri, dkk. 2017).

2.5. *Performance Expectancy*

2.5.1. Definisi *Performance Expectancy*

Performance expectancy (harapan kinerja) didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya dengan penggunaan sistem akan membantu meningkatkan performa pekerjaannya (Venkatesh *et al.*, 2003). Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan. Kepuasan konsumen menjadi kunci dari ukuran performance yang dikatakan sempurna, dalam hal ini tidaklah berarti memenuhi standarisasi yang kaku, tetapi *performance* yang dapat memberi kepuasan mendekati 100% dari sudut pandang konsumen. Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Subagio & Saputra, 2012).

Minat pemanfaatan teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus

menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Dengan melihat kegunaan, motivasi, dan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka (Jati & Laksito, 2012). Keberhasilan dan kegagalan teknologi informasi diukur melalui *efisiensi* dalam hal meminimalkan biaya, waktu, dan penggunaan sumber daya informasi serta *efektifitas* teknologi informasi dalam mendukung strategi bisnis organisasi, memungkinkan proses bisnisnya, meningkatkan struktur organisasi dan budaya, serta meningkatkan nilai pelanggan dan bisnis perusahaan Brien (2005:20).

Performance expectancy (harapan kinerja) didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya dengan penggunaan sistem akan membantu meningkatkan performa pekerjaannya (Venkatesh *et al.*, 2003). Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Subagio & Saputra, 2012). Menurut Suwandi dan Azis (2018) *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa menggunakan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi *online* seperti dalam hal kecepatan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi. Menurut Junadi dan Sfenrianto (2015) *performance expectancy* didefinisikan sebagai peningkatan produktifitas, tidak menyusahkan dan mempercepat transaksi pembayaran.

Menurut Susanto (2015) *performance expectancy* didefinisikan sebagai penggunaan pembayaran seluler bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, membantu pekerjaan lebih cepat, menghemat waktu, dan nyaman digunakan.

Menurut Putri, dkk. (2017) *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan Go-Pay akan memberikan manfaat dalam melakukan pembayaran layanan Go-Jek seperti, menghemat waktu, lebih cepat dalam melakukan pembayaran, dan meningkatkan produktivitas. Menurut Nugroho, dkk. (2017) *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana individu sebagai konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan *mobile payment* akan memberikan manfaat membantu dalam menyelesaikan proses pembayaran mereka dengan cepat, menaikkan produktivitas dan mengembangkan kinerja. Setiap individu memiliki kecenderungan untuk memersepsikan terlebih dahulu kegunaan suatu teknologi yang akan digunakan, dan cenderung berniat akan menggunakan jika kemanfaatan dan dampak penggunaan sesuai dengan yang diharapkan. Aspek kemanfaatan dan dampak penggunaan yang dirasakan dapat dinyatakan sebagai aspek *performance expectancy* (Mahendra dkk., 2017). Dengan melihat kegunaan dan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka (Jati & Laksito, 2012).

2.5.2. Indikator *Performance Expectancy*

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) indikator *performance expectancy* adalah sebagai berikut:

a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness diadopsi dari TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB.

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana

orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Perkembangan dan inovasi yang dilakukan dengan pembayaran melalui Go-Pay dapat membantu menyelesaikan pekerjaan konsumen. Contohnya, menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi di salah satu *merchant* secara *online* dapat menghemat lebih banyak waktu daripada menggunakan metode pembayaran biasa.

b. *Extrinsic Motivation* (Motivasi Ekstrinsik)

Extrinsic motivation diadopsi dari MM. *Extrinsic motivation* (motivasi ekstrinsik) didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu sistem dalam kegiatan yang dilakukan akan berperan penting dalam mencapai hasil yang berbeda dalam kegiatan itu sendiri, seperti peningkatan kinerja, pembayaran, atau promosi pekerjaan. Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa mengganggu aktifitas yang sedang dilakukan. Contohnya, pengguna dapat memesan makanan dan membayarnya tanpa perlu beranjak dari tempatnya berkerja.

c. *Job-fit* (Kesesuaian Pekerjaan)

Job-fit diadopsi dari MPCU. *Job-fit* (kesesuaian pekerjaan) didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya kapabilitas suatu sistem meningkatkan kinerja pekerjaan individu. Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay memungkinkan pengguna mengetahui dengan mudah jumlah saldo tersisa dan dapat melakukan lebih dari satu transaksi menggunakan Go-Pay dalam

waktu bersamaan. Contohnya, pengguna dapat membayar pembelian makanan dan ongkos kirim dalam waktu bersamaan menggunakan Go-Pay.

d. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Relative advantage diadopsi dari IDT. *Relative advantage* (keuntungan relatif) didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan inovasi dianggap lebih baik daripada menggunakan pendahulunya. Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay lebih praktis daripada menggunakan uang tunai maupun dengan kartu. Go-Pay merupakan fitur pembayaran seluler yang menghemat ruang karena tidak perlu membawa dompet selain itu daripada menggunakan kartu pembayaran menggunakan teknologi seluler lebih mudah karena masyarakat umumnya sudah memiliki telepon gengam yang mendukung fitur pembayaran seluler.

e. *Outcome Expectations* (Ekspektasi Hasil)

Outcome expectations diadopsi dari SCT. *Outcome expectations* (ekspektasi hasil) didefinisikan sebagai konsekuensi dari suatu perilaku. Ekspektasi hasil dipisahkan menjadi ekspektasi kinerja (terkait pekerjaan) dan ekspektasi pribadi (tujuan individu). Menggunakan Go-Pay dalam sistem pembayaran memiliki tujuan yang berbeda pada tiap pengguna, baik itu tujuan untuk meningkatkan performa pekerjaan seperti lebih produktif dan menyelesaikan proses pembayaran dengan lebih cepat maupun tujuan individu seperti menyelesaikan proses pembayaran dengan lebih mudah.

2.6. Effort Expectancy

2.6.1. Definisi Effort Expectancy

Effort expectancy (ekspektasi usaha) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dari penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Junadi & Sfenrianto (2015) *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik seperti sistem yang mudah dipahami tanpa keahlian khusus. Menurut Dzulhaida dan Giri (2017) *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Menurut Putri, dkk. (2017) *effort expectancy* dalam penggunaan Go-Pay seperti Go-Pay mudah dipelajari, mudah digunakan, dan mudah untuk terampil menggunakannya. *Effort expectancy* didefinisikan sebagai pengguna yang tidak menemukan kesulitan dalam menggunakan teknologi (Isradila & Indrawati, 2017).

Ekspektansi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan sistem. Kalau sistem yang digunakan mudah maka usaha yang dilakukan tidak akan terlalu tinggi dan sebaliknya jika sistem sulit digunakan maka diperlukan usaha yang tinggi untuk menggunakannya (Susanto, 2015). *Effort expectancy* dapat diartikan sebagai harapan usaha yang dikeluarkan untuk mengoperasikan sistem atau tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna sistem dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) (Mustaqim dkk., 2018). Selain mengharapkan manfaat yang akan diterima ketika menggunakan teknologi, seseorang pada umumnya juga akan cenderung memersepsikan kemudahan dalam beradaptasi dengan teknologi yang digunakannya. Semakin

tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan dan semakin minimnya upaya yang perlu dilakukan untuk menggunakan teknologi, maka seseorang akan cenderung berminat untuk menggunakan (Mahendra dkk., 2017).

2.6.2. Indikator *Effort Expectancy*

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *effort expectancy* adalah sebagai berikut:

a. Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived ease of use diadopsi dari TAM/TAM 2. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha. Kemudahan (*ease*) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut (Widyaningsih, 2019). Perkembangan dan inovasi yang dilakukan dengan pembayaran melalui Go-Pay tentunya memerlukan persyaratan-persyaratan yang harus ditaati. Pengguna cenderung akan memilih sistem yang lebih mudah dalam menggunakannya. Go-Pay merupakan salah satu teknologi finansial yang sederhana, untuk dapat menggunakannya kita hanya perlu membuat akun Go-Jek tanpa membuka rekening di bank. Selain itu fitur Go-Pay juga sederhana dan mudah digunakan pada berbagai tipe smartphone.

b. Kompleksitas

Kompleksitas diadopsi dari MPCU. Kompleksitas didefinisikan sebagai sejauh mana sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Go-Pay sebagai teknologi finansial terbaru agar mudah untuk diterima

masyarakat tentunya harus mudah untuk digunakan. Kesulitan untuk beradaptasi menggunakan sistem akan mengurangi keinginan masyarakat untuk menggunakannya.

c. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Ease of Use diadopsi dari IDT. *Ease of Use* didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat penggunaan inovasi dianggap sulit untuk digunakan. *Ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan yang dipersepsikan konsumen dengan menggunakan teknologi finansial untuk menyelesaikan transaksi pembayaran. Persepsi pengguna tersebut seperti kemudahan dan fleksibilitas penggunaan teknologi finansial dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional (Musa *et al.*, 2015). Menggunakan Go-Pay dalam pembayaran sebenarnya hampir mirip seperti membayar menggunakan uang tunai oleh karena itu pengguna akan mudah untuk menggunakannya.

2.7. Social Influence

2.7.1. Definisi Social Influence

Menurut Junadi dan Sfenrianto (2015) *social influence* (pengaruh sosial) adalah pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik di Indonesia seperti keluarga, pasangan dan organisasi. Menurut Isradila dan Indrawati (2017) pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana anggota jaringan sosial seperti teman dan keluarga, saling mempengaruhi perilaku satu sama lain dalam menggunakan teknologi transportasi *online*. Menurut Susanto (2015) pengaruh sosial

didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem.

Sosial influence dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa orang lain dapat mempengaruhi perilaku untuk menggunakan teknologi informasi yang baru (Mustaqim *et al.*, 2018). Penggunaan teknologi dipengaruhi faktor lingkungan seperti pendapat dari teman-teman dan keluarga yang menggunakan, ketika mereka berpendapat positif atau mendukung, itu dapat mendorong pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile payment* (Nugroho dkk., 2017). Kata-kata dari mulut ke mulut (pengaruh sosial) sangat berpengaruh terhadap niat konsumen. Jika konsumen dapat melihat manfaat dari penggunaan sistem, maka mereka dapat bertindak sebagai promotor untuk pemakai lainnya menggunakannya (Taufan & Yuwono, 2019). Ini mewakili tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen untuk menggunakan Go-Pay untuk transaksi pembayaran dari anggota dekat yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak menggunakannya. Pengguna lebih cenderung memiliki niat perilaku yang kuat untuk mengadopsi sistem karena dipengaruhi oleh pesan-pesan positif oleh jejaring sosial mereka (Musa dkk., 2015). Keyakinan orang-orang yang penting bagi individu termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi memiliki efek pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Ketika konsumen menemukan produk teknologi baru, mereka mungkin merasakan keragu-raguan tertentu tentang produk dan konsekuensi dari penggunaannya. Ketidakpastian ini dapat diminimalkan dengan mendapatkan pendapat orang lain

bahwa nilai individu (Aydin & Burnaz, 2016). *Social influence* menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan layanan *mobile payment* (Michael & Linawati, 2015).

2.7.2. Indikator *Social Influence*

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *social influence* adalah sebagai berikut:

a. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Subjective norm diadopsi dari TRA, TAM 2, TPB/DTPB. *Subjective norm* didefinisikan sebagai persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya mempengaruhi perilakunya untuk harus atau tidak harus melakukannya. Penggunaan sistem dan teknologi informasi tidak lepas juga dari adanya pengaruh lingkungan sosial. Dalam hal ini seseorang akan berminat untuk menggunakan suatu teknologi jika ada orang lain menganjurkan untuk menggunakannya. Kemudian perilaku individu sering berubah seiring dengan pengaruh lingkungan sosial yang diterimanya (Mahendra dkk., 2017).

b. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Social factors diadopsi dari MPCU. *Social factors* didefinisikan sebagai internalisasi individu dari budaya subyektif kelompok referensi, dan kesepakatan antarpribadi spesifik yang dibuat individu dengan orang lain, dalam situasi sosial tertentu. Menurut Suwandi dan Azis (2018) *social influence* (pengaruh sosial) didefinisikan sebagai orang-orang penting seperti keluarga, saudara, atau teman merekomendasikan, menggunakan,

dan mendukung dalam menggunakan pembayaran *e-money* mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money* yang berarti bahwa pengguna akan terpengaruh oleh dampak dari hubungan penting, seperti hubungan dengan orang tua dan teman-teman, dan bahwa mereka akan menjadi lebih cenderung untuk menggunakan teknologi ketika orang-orang di sekitar mereka mulai menggunakannya. *Social influence* seperti terdapat pengaruh orang-orang penting untuk menggunakan Go-Pay maupun pengaruh sosial karena orang disekitarnya menggunakan Go-Pay (Putri dkk., 2017).

c. *Image* (Citra Produk)

Image diadopsi dari IDT. *Image* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosial seseorang. Penggunaan teknologi dipengaruhi faktor lingkungan seperti pendapat dari teman-teman dan keluarga yang menggunakan, ketika mereka berpendapat positif atau mendukung, itu dapat mendorong pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile payment* (Nugroho dkk., 2017). *Social image* merupakan faktor yang mempengaruhi adopsi *e-money* di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa menggunakan *e-money* memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan reputasi sosial mereka. Semakin banyak keluarga, teman, atau lingkungan sekitar yang menggunakan *e-money*, maka seseorang akan terdorong untuk mengadopsi *e-money* juga. Norma subyektif memiliki dampak yang besar pada niat berperilaku dalam *western study*. Konstruksi norma subjektif

dibentuk dari mulut ke mulut, ketika konsumen mempertimbangkan untuk mengadopsi suatu teknologi. orang yang dianggap penting oleh konsumen seperti keluarga dan teman merupakan faktor kunci yang menentukan konsumen untuk memutuskan menggunakan *e-money*. Citra sosial merupakan nilai tambah karena adanya reputasi sosial yang terkait dengan penggunaan merek tertentu (Anjelina, 2018).

2.8. *Facilitating Conditions*

2.8.1. Definisi *Facilitating Conditions*

Facilitating conditions (kondisi fasilitas) didefinisikan sebagai individu untuk menggunakan sistem dipengaruhi oleh organisasi dan infrastruktur yang memadai. Kondisi fasilitasi mengacu pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan mendukung penggunaan teknologi (Junadi & Sfenrianto, 2015). *Facilitating conditions* seperti memiliki sumberdaya untuk menggunakan Go-Pay, memiliki pengetahuan untuk menggunakannya, kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan, serta bisa mendapat bantuan orang lain ketika memiliki masalah ketika menggunakannya (Putri dkk., 2017). *Facilitating conditions* didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu percaya bahwa faktor-faktor seperti ketersediaan perangkat, pengetahuan, atau orang-orang dari kelompok sosial ada untuk mendukung penggunaan teknologi transportasi *online* (Isradila & Indrawati, 2017).

Facilitating conditions didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknik tersedia untuk mendukung penggunaan sistem/teknologi (Susanto, 2015). Jika infrastruktur operasional ada, pengetahuan

yang diperlukan untuk menggunakan *mobile payment* ada, dan adanya dukungan penggunaan *mobile payment*, niat perilaku untuk mengadopsi *mobile payment* akan meningkat (Nugroho dkk., 2017). *Facilitating conditions* dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastuktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung operasional sistem (Mustaqim dkk., 2018). Seseorang yang memiliki akses ke suatu fasilitas yang mendukung kondisi untuk menggunakan suatu teknologi lebih berpotensi memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan teknologi (Mahendra *et al.*, 2017).

2.8.2. Indikator *Facilitating Conditions*

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *facilitating conditions* adalah sebagai berikut:

a. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Persepsi Perilaku)

Perceived behavioral control diadopsi dari TPB/DTPB dan C-TAM-TPB. *Perceived behavioral control* mencerminkan persepsi hambatan internal dan eksternal pada perilaku dan mencakup efikasi diri, kondisi fasilitasi sumber daya, dan kondisi fasilitasi teknologi. Pengguna membutuhkan perangkat smartphone dan koneksi internet untuk bisa menggunakan aplikasi *online* (Fauzi dkk., 2018).

b. *Facilitating conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Facilitating conditions diadopsi dari MPCU. *Facilitating conditions* adalah faktor obyektif dalam lingkungan yang disetujui pengamat membuat tindakan mudah dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer. Jika infrastruktur operasional ada, pengetahuan yang diperlukan untuk

menggunakan *mobile payment* ada, dan adanya dukungan penggunaan *mobile payment*, niat perilaku untuk mengadopsi *mobile payment* akan meningkat (Nugroho dkk., 2017).

c. *Compatibility* (Kesesuaian)

Compatibility diadopsi dari IDT. Menurut Bezhovski (2016) aspek penting kompatibilitas bagi pengguna untuk mengadopsi metode pembayaran mobile adalah fleksibilitas sistem ini sehingga mereka dapat dengan mudah diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen. *Compatibility* diartikan sebagai sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman pengadopsi potensial. Kompatibilitas adalah faktor lain yang perlu diperhatikan yang mempengaruhi sikap terhadap dompet elektronik. Ketika konsumen menemukan aplikasi yang kompatibel dengan perilaku mereka, mereka lebih mudah menerima dan mengadopsinya. Untuk mengaktifkan ini, pemasar dapat fokus pada pengembangan dan penggunaan komunikasi pemasaran yang menyoroti kompatibilitas aplikasi dengan kasus penggunaan dan manfaat untuk gaya hidup yang berbeda di antara target pasar mereka (Aydin & Burnaz, 2016).

2.9. Hedonic Motivation

2.9.1. Definisi Hedonic Motivation

Hedonic motivation (motivasi hedonis) didefinisikan sebagai kesenangan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Menurut Putri, dkk. (2017) *hedonic motivation* didefinisikan sebagai rasa senang dan terhibur dengan menggunakan metode pembayaran Go-Pay bisa disebabkan karena adanya token

Go-Point, diskon, dan voucher. Pengguna teknologi *fintech* Go-Pay khususnya generasi millennial sudah merasakan kesenangan yang dapat dinikmati setelah melakukan pembayaran non tunai melalui Go-Pay seperti; point dalam Go-Point dimana nilainya lebih besar daripada transaksi dengan pembayaran tunai yang dapat dikumpulkan dan ditukarkan menjadi voucher pembelian produk atau makanan, dan diskon pembelian tiket pesawat dan kereta api, diskon reservasi hotel, diskon ataupun *cashback* pembelian makanan dan minuman di tempat tenant-tenant yang bekerjasama dengan Go-Jek. Dari kesenangan yang mereka dapat biasanya disebarikan melalui posting di sosial media sehingga mendorong keluarga, teman, ataupun rekan kerja ingin mencoba dan merasakan kesenangan tersebut (Rahmatillah dkk., 2018).

Menurut Nugroho dkk. (2017) *mobile payment* merupakan cara baru melakukan transaksi keuangan, ketika pengguna merasa senang, nyaman, dan merasa terhibur menggunakan *mobile payment* maka akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan *mobile payment*. Ketika seseorang merasa akan senang atau menikmati ketika menggunakan suatu teknologi, maka orang tersebut akan memiliki kecenderungan untuk menerima teknologi tersebut. Harapan atas rasa senang atau kenikmatan saat menggunakan suatu teknologi ini dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Mahendra dkk., 2017).

2.9.2. Indikator *Hedonic Motivation*

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) indikator *hedonic motivation* adalah sebagai berikut:

a. *Fun or Pleasure Derived* (Kesenangan atau Kenikmatan)

Kenikmatan dalam menggunakan suatu produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal seperti kenikmatan yang didorong secara fisiologis (fitur produk), estetika dan desain produk, mengejar kenikmatan jangka panjang. Konsumen membuat keputusan tentang konsumsi hedonis berdasarkan apa yang mereka harapkan paling menyenangkan dalam jangka waktu yang diinginkan (Alba & Williams, 2013). Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay memungkinkan pengguna mendapatkan *reward*, poin atau potongan harga sehingga mendorong rasa senang saat menggunakannya.

b. *Perceived Enjoyment* (Kenyamanan yang Dirasakan)

Suatu kondisi dimana kegiatan untuk menggunakan sistem tertentu, dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Juniwati, 2015). Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay menyelesaikan pekerjaan pengguna berkaitan dengan transaksi dengan aman sehingga menimbulkan kenyamanan dalam penggunaannya. Contohnya, pengguna tidak perlu menghitung uang kembalian karena hanya cukup mengkonfirmasi jumlah saldo berkurang.

c. *Hedonic motivation Consumer Context* (Motivasi Hedonis Konsumen)

Motivasi hedonis adalah keinginan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (menyenangkan atau baik) dan menghindari pengalaman negatif. Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay akan lebih mudah dan mengurangi resiko seperti mendapatkan uang palsu. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki Go-Pay pengguna cenderung akan memilih menggunakan sistem pembayaran Go-Pay pada aplikasi Go-Jek maupun pada *merchant* yang menyediakan sistem pembayaran Go-Pay.

2.10. Price Value

2.10.1. Definisi Price Value

Price value (nilai harga) adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen karena menggunakan suatu produk. Nilai harga positif apabila manfaat penggunaan teknologi lebih besar daripada biaya moneter yang harus dikeluarkan. Nilai harga ditambahkan sebagai prediktor dari niat untuk menggunakan teknologi. Konsumen membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai yang tertinggi *perceived value*, konsumen mengevaluasi manfaat yang diterimanya dengan pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha

psikologis (Subagio & Saputra, 2012). Menurut Fitri (2016) aspek biaya dapat diartikan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menggunakan *e-money* seperti biaya awal penggunaan *e-money*, *top up*, dan biaya minimal saldo. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya tidak besar, maka preferensi konsumen dalam menggunakan *e-money* akan lebih maksimal. Menurut Nugroho dkk. (2017) *price value* didefinisikan sebagai tingkatan kesadaran konsumen atas *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari menggunakan teknologi dan biaya yang dalam menggunakan teknologi. Ketika pengguna menerima manfaat dari menggunakan *mobile payment* dirasakan lebih besar dari pada biaya yang ditanggung maka cenderung akan memotivasi niat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile payment*. Menurut Mahendra dkk. (2017) ketika sejumlah biaya dibebankan kepada seseorang saat menggunakan suatu teknologi, hendaknya disertai dengan nilai manfaat yang seimbang dengan biaya yang ditanggungnya. Nilai harga yang positif ketika digunakan untuk penggunaan teknologi dianggap lebih besar dari biaya moneter diskarifikasi oleh pelanggan, sehingga nilai harga memiliki dampak positif pada niat (Venkatesh *et al.*, 2012).

2.10.2. Indikator Price Value

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) indikator *price value* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai yang dirasakan dari produk atau layanan

Pengguna akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan akan dipilih. Pengguna cenderung memaksimalkan nilai

dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pengguna dan besarnya kemungkinan pengguna akan memakai produk itu lagi. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

b. Biaya moneter untuk menggunakannya

Biaya moneter adalah nilai pengorbanan yang terwujud dalam bentuk uang. Dapat berupa biaya langsung dan tidak langsung. Biaya moneter untuk menggunakan Go-Pay dapat berupa biaya isi ulang saldo maupun biaya transaksi lainnya. Faktor biaya yang relatif rendah akan cenderung memotivasi seseorang berminat untuk menggunakan teknologi tersebut, begitu pula sebaliknya. Pengguna teknologi perlu menanggung biaya dari penggunaan suatu teknologi, maka biaya penggunaan teknologi dan struktur harga memiliki dampak signifikan pada penggunaan teknologi konsumen (Ispriandina & Sutisna, 2019).

2.11. *Habit*

2.11.1. Definisi *Habit*

Habit (kebiasaan) berasal dari kata biasa, yang mengandung arti pengulangan atau sering melakukan walau dalam waktu yang berbeda dan ditempat yang berbeda pula. Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan, tingkah laku yang sering diulang sehingga lama-kelamaan menjadi otomatis dan bersifat menetap (Nurfirdaus & Risnawati, 2019). Kebiasaan seseorang akan

menentukan cara orang tersebut mengambil keputusan. Begitu juga dengan minat untuk menggunakan suatu teknologi, akan sangat mungkin dipengaruhi oleh kebiasaan calon penggunanya. Orang yang terbiasa menggunakan teknologi sejenis akan cenderung memiliki minat yang lebih untuk menggunakan dibanding dengan orang yang belum terbiasa (Mahendra dkk., 2017).

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana individu dapat menggunakan aplikasi *mobile wallet* secara otomatis (Ispriandina & Sutisna, 2019). *Habit* diperoleh dari pengalaman mempelajari sesuatu dan menjadi otomatis dilakukan di masa depan secara terus menerus. *Habit* merupakan faktor penting untuk melihat kebiasaan pelanggan untuk menggunakan teknologi (Fauzi dkk., 2018). Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung menggunakan secara otomatis karena pembelajaran.

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung menggunakan Go-Pay secara otomatis karena pembelajaran. Kebiasaan penggunaan Go-Pay seperti telah terbiasa menggunakan, otomatis menggunakan, menjadi rutinitas harian dan telah ketagihan menggunakannya (Putri dkk., 2017). Kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan tidak terlepas dari sebuah nilai-nilai atau *values* dan dapat menjadi gaya hidup. Menurut Fauzan (2017) semakin tinggi kecenderungan gaya hidup maka semakin tinggi minat menggunakannya. Sebaliknya semakin rendah kecenderungan gaya hidup maka semakin rendah minat menggunakannya. Menurut (Rahmatillah dkk., 2018) penggunaan aplikasi Go-Pay sangat membantu keseharian para pengguna, karena lengkapnya fasilitas pelayanan yang ditawarkan Go-Jek. Contohnya digunakan untuk membayar

pembelian barang ataupun makanan, membayar driver Go-Ride dan Go-Car yang mengantar konsumen sampai ke tujuan, membeli tiket bioskop tanpa perlu mengantri, membayar pengiriman barang, dan membayar jasa-jasa lainnya yang terdapat dalam aplikasi Go-Jek.

2.11.2. Indikator *Habit*

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) indikator *habit* adalah sebagai berikut:

a. Perilaku sebelumnya

Perilaku sebelum menjadi kebiasaan belum merupakan kejadian yang dilakukan berulang-ulang. Perilaku sering dilakukan tapi tidak setiap saat. Menurut Mahendra dkk. (2017) pengguna cenderung untuk menggunakan aplikasi mobile secara otomatis karena telah menggunakannya berulang kali sebelumnya, serta membangun sebuah persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman yang telah dijalani oleh pengguna dalam menggunakan teknologi. Pengguna Go-Pay sebelum terbiasa menggunakannya dalam transaksi pembayaran biasanya beberapa kali akan menggunakannya. Penggunaan tersebut dapat disebabkan karena faktor internal maupun faktor eksternal yang membuat pengguna mencoba menggunakannya.

b. Perilaku menjadi otomatis

Kebiasaan adalah kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga kegiatan tersebut bersifat spontan. Pembiasaan berlangsung berkat adanya pengulangan dan pelatihan yang berkelanjutan (Hartuti, 2015). Perilaku penggunaan Go-Pay menjadi otomatis ketika telah didahului pengalaman yang terus berulang sebelumnya.

2.12. *Financial Risk*

2.12.1. Definisi *Financial Risk*

Risiko keuangan dapat didefinisikan sebagai potensi kerugian keuangan akibat penggunaan sistem. Konteks penelitian jasa keuangan saat ini memperluas segi ini untuk memasukkan potensi berulang untuk kerugian finansial akibat penipuan (Featherman & Pavlou, 2002). *Financial risk* didefinisikan sebagai potensial kerugian moneter yang akan dialami oleh konsumen ketika memakai teknologi dari awal pembelian sampai pemeliharaan. *Financial risk* yang dirasakan pengguna berhubungan dengan penggunaan *mobile payment* berpotensi penipuan, bisa mengakibatkan kerugian keuangan, dan bisa menghilangkan uang (saldo) (Nugroho dkk., 2017).

Risiko adalah ketidakpastian yang diterima oleh konsumen (Khatimah & Halim, 2014). Schiffman dan Kanuk (2010 dalam Ariani & Zulhawati, 2017) risiko keuangan yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan penerbit layanan *e-money* harus tetap memberikan jaminan perlindungan terhadap data pengguna layanan *e-money* agar meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat yang akan menggunakan layanan *e-money* (Dzulhaida & Giri, 2017). *Perceived risk* dipilih mengingat *e-money* merupakan sebuah inovasi baru dalam bidang pembayaran, yang mana inovasi menyangkut finansial individu merupakan hal yang sensitif dan penting untuk melihat aspek risiko yang mungkin muncul (Rahmatika & Fajar, 2019). Risiko adalah suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online* (Witami & Suartana, 2019).

Menurut Suhendry dan Novita (2016) semakin kecil resiko penggunaan *e-money* maka faktor penggunaan *e-money* juga semakin besar. Resiko yang dirasakan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Haidari & Tileng, 2018). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa risiko yang dirasakan adalah komponen fatal yang mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian dalam lingkungan e-commerce bisnis-ke-konsumen (Wong & Mo, 2019). Risiko adalah situasi yang tidak pasti yang dipertimbangkan oleh seseorang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi *online*. Ketika risiko lebih dominan daripada kepercayaan, pelanggan tidak berniat untuk menggunakan uang elektronik dan ketika risiko yang akan dialami lebih kecil, semakin besar kepercayaan pelanggan untuk menggunakan uang elektronik. Oleh karena itu, risiko yang dirasakan memberikan efek seperti pada adopsi *e-money* (Djalil dkk., 2017).

2.12.2. Indikator *Financial Risk*

Menurut Featherman & Pavlou (2003) indikator *financial risk* adalah sebagai berikut:

1. Kerugian Finansial

Risiko yang dirasakan konsumen merupakan hambatan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Anjelina, 2018). Kerugian finansial yang dimaksud adalah akan adanya kehilangan sejumlah uang jika menggunakan transaksi elektronik. Kehilangan tersebut diantaranya seperti kesalahan nominal transaksi, salah pembayaran dan penambahan pembayaran biaya lainnya diluar nominal transaksi.

2. Penipuan

Kemungkinan terjadinya penipuan juga dapat ditemui jika menggunakan alat pembayaran elektronik. Menurut Rahmatika, dkk. (2019) *perceived risk* berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen.

3. Keamanan data finansial

Resiko yang bisa dialami pengguna karena kesalahan dari pihak Go-Jek. Resiko yang bisa dialami pengguna karena kesalahan dari pihak Go-Jek. Meskipun sudah ada Go-Pay, pengguna Go-Jek juga tidak jarang untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai dikarenakan alasan keamanan seperti contoh saldo yang hilang atau akun pengguna yang diretas (Haidari & Tileng, 2018). Perceived risk didefinisikan secara umum sebagai perasaan ketidakpastian tentang kemungkinan adanya konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan. Masalah keamanan informasi yang mempengaruhi penggunaan teknologi telah ditemukan oleh penelitian-penelitian terdahulu (Nugroho dkk., 2017). Risiko yang dirasakan adalah sesuatu yang terkait dengan keamanan, di mana tingkat keamanan yang lebih besar serta penghindaran risiko saat menggunakan *e-money* dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya (Priambodo & Prabawani, 2016). Keamanan data finansial biasanya telah dijamin oleh penyelenggara.

2.13. *Perceived Trust*

2.13.1. Definisi *Perceived Trust*

Kepercayaan (*trust*) menjadi dasar bagi transaksi bagi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut. Kepercayaan adalah salah satu fondasi dalam memulai bisnis apapun, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis tersebut akan terjadi (Widyaningsih, 2019). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan (Ariwibowo & Nugroho, 2013).

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Juniwati, 2015). Menurut Yan dan Pan (2015) dalam transaksi komersial, terutama dalam konteks *online* atau seluler, kepercayaan memainkan peran

penting karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko yang terlibat. Karena perannya yang signifikan, kepercayaan telah mendapat perhatian besar dalam penelitian sistem informasi. Kepercayaan akan memengaruhi niat penggunaan. Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan penggunaan pembayaran seluler, dan akan mempromosikan perilaku pengguna. Di satu sisi, mereka harus mementingkan membangun kepercayaan pengguna. Karena ketidakpastian dan potensi risiko yang terkait dengan penggunaan pembayaran seluler, membangun kepercayaan pengguna sangat penting untuk perilaku adopsi dan penggunaannya.

Menurut Pratiwi dan Dewi (2018) indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu: mampu melindungi privasi, tidak mengarah pada kecurangan transaksi, informasi disampaikan dengan aman, dan memiliki risiko yang rendah. Menurut Eze *et al.* (2015) Kepercayaan adalah dasar dari sebagian besar transaksi keuangan dan dibangun di atas banyak faktor seperti persepsi konsumen tentang keamanan sistem pembayaran seluler.

2.13.2. Indikator *Perceived Trust*

Menurut Trivedi (2016) indikator *trust* adalah sebagai berikut:

1. Dapat diandalkan

Menurut Aristiana, dkk. (2019) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain dan percaya bahwa mereka benar. Penggunaan transaksi elektronik harus dapat diandalkan konsumen karena harus mendorong kemajuan dibandingkan dengan sistem transaksi sebelumnya. Menurut Widyaningsih (2019) kepercayaan merupakan kondisi

ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dapat meyakini kehandalan dan keintegritasan pihak yang lain. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Menurut Indriastuti & Wicaksono (2014) keamanan dan privasi dianggap sebagai hambatan utama dalam mengadopsi teknologi informasi. Pelanggan umumnya enggan memberikan informasi yang bersifat privasi kepada orang lain. Ketika pelanggan menemukan bahwa bertransaksi melalui *e-money* kurang menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi.

2. Dapat dipercaya

Menurut Fitri (2016) kepercayaan merupakan hal yang harus lebih diperhatikan oleh pihak perbankan dan perusahaan. Kepercayaan pada konsumen ini mengacu pada sikap konsumen terhadap penggunaan *e-money* sebagai teknologi yang baru. Jadi, apabila pihak perbankan dan perusahaan terus meningkatkan kualitas dari *e-money*, maka akan berpengaruh juga terhadap peningkatan preferensi konsumen. Kepercayaan menjadi faktor yang mendominasi dalam preferensi konsumen. Dapat dikatakan bahwa konsumen selalu mempercayakan penggunaan teknologi yang baru agar dapat digunakan seiring meningkatkan kemajuan dalam sistem perekonomian di Indonesia. Persepsi konsumen tentang prinsip penegakan keamanan menambah keyakinan mereka dalam keamanan dan karenanya

berkontribusi pada kepercayaan mereka pada transaksi elektronik (Dlodlo, 2015). Menurut Widiartini, dkk. (2017) Membangun kepercayaan dapat dikatakan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk selain dengan membentuk persepsi nilai. Seseorang yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk akan menimbulkan niat di dalam dirinya untuk melakukan penggunaan atau pembelian produk tersebut. Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap *e-money* maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan *e-money*. Penggunaan transaksi elektronik harus dapat dipercaya sehingga konsumen akan terus menggunakannya. Kepercayaan memberikan peran penting dalam meningkatkan kepuasan, nilai yang dirasakan konsumen, dan loyalitas.

2.14. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mendukung penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1. sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul (Nama Peneliti)	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi <i>Fintech</i> Pada Generasi <i>Millennial</i> di Kota Bandung (Intan Rahmatillah, Dwi Novirani, Rima)	<i>Performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , dan <i>price value</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> <i>Social influence</i> dan <i>hedonic motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> <i>Facilitating conditions</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i>

No.	Judul (Nama Peneliti)	Hasil
	Nuzla Fitri, 2018)	<i>Habit dan behavior intention</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i>
2.	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap Pengadopsian <i>In-App Purchase</i> pada Aplikasi <i>Mobile</i> (Yhony Agus Setya Mahendra, Wing Wahyu Winarno, P. Insap Santosa, 2017)	<i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions,</i> dan <i>price value</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>in-app purchase intention</i> <i>Hedonic motivation, habit,</i> dan <i>perceived security</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>in-app purchase intention</i>
3.	Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan <i>E-money</i> di Indonesia dengan Menggunakan Model Modifikasi <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT 2)</i> (Ratna Dzulhaida, Refi Rifaldi Windya Giri, 2017)	<i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence,</i> dan <i>perceived trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i>
4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan <i>Mobile payment</i> dengan Pendekatan <i>Extended The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> (Priyatmoko Nugroho, Wing Wahyu Winarno, Rudy Hartanto, 2017)	<i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation,</i> dan <i>perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> <i>Facilitating conditions</i> dan <i>price value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i>
5.	Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi	<i>Performance expectancy, effort expectancy,</i> dan <i>price value</i> tidak memiliki pengaruh signifikan

No.	Judul (Nama Peneliti)	Hasil
	Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan <i>Mobile wallet</i> di Kota Bandung (Amallia Ispriandina, Mamun Sutisna, 2019)	terhadap <i>continuance intention</i> penggunaan <i>mobile wallet</i> <i>Social influence, facilitating conditions, hedonic motivation</i> , dan <i>habit</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i> penggunaan <i>mobile wallet</i>
6.	<i>Factors Affecting the Adoption of Mobile payment Systems: An Empirical Analysis</i> (Ikram Dastan, Cem Gürlerr, 2016)	<i>Perceived reputation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i> <i>Enviromental risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>trust</i> <i>Trust, mobility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> <i>Perceived usefullness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap <i>attitude</i> <i>Attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to use</i>
7.	<i>Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study Go-Pay)</i> (Meilika Aristiana, Bambang Waluyo, A. Bakhrul Muchtasib, 2019)	<i>Education</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>public interest</i> <i>Religiosity</i> dan <i>ease of use</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap <i>public interest</i>
8.	<i>Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet Adoption: An Empirical Study Among Indonesian Users</i> (Wijyanthi Isnawatie Mahwadha, 2019)	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward using</i> <i>Perceived usefulness, attitude toward using</i> , dan <i>perceived trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> <i>Perceived trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i>
9.	<i>Analysis of Factors</i>	<i>Performance expectancy, Social influence,</i>

No.	Judul (Nama Peneliti)	Hasil
	<i>Influencing Adoption of Mobile Banking in Indonesia</i> (Andi Ilham Zulfauzy, Indira Rachmawati, 2015)	<i>Hedonic motivation, price value, trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i> <i>Effort expectancy</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>performance expectancy</i> <i>Facilitating conditions</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>addoption</i> <i>Behavioral intention</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>addoption</i>
10.	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Sistem <i>Blockchain</i> (Dewa Ayu Dita Witami, I Wayan Suartana, 2019)	Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan Persepsi risiko penggunaan memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan

Sumber: Referensi Peneliti, 2020

2.15. Kerangka Berpikir

Go-Pay merupakan sistem pembayaran yang dalam penggunaannya membutuhkan dukungan teknologi seperti adanya jaringan dan fasilitas infrastruktur pendukung yang lengkap. Universitas Negeri Semarang merupakan salah satu universitas negeri di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Letaknya yang berada di Ibukota Provinsi Jawa Tengah menyebabkan Universitas Negeri Semarang sebagai universitas yang memiliki kemajuan dalam bidang teknologi dan kehidupan mahasiswanya. Hal ini didukung karena letaknya di pusat pemerintahan tentunya fasilitas yang ada juga memadai.

Di Indonesia, pemanfaatan telepon seluler dapat dilihat dari hasil Susenas 2017 (dalam statistik gender tematik, 2019) menunjukkan bahwa persentase generasi milenial di Indonesia yang menggunakan telepon seluler (HP)/Nirkabel sudah mencapai 91,62 persen. Persentase ini jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan Generasi X yang sebesar 77,02 persen dan Generasi *baby boom* dan veteran yang hanya sebesar 43,72 persen. Bila dilihat dari daerah tempat tinggal terlihat bahwa penggunaan telepon seluler oleh generasi milenial yang tinggal di perkotaan mencapai 94,87 persen, persentase tersebut lebih tinggi jika dibandingkan generasi milenial yang tinggal di perdesaan yang hanya 87,65 persen. Salah satu penyebab perbedaan tersebut adalah adanya perbedaan fasilitas infrastruktur yang mendukung telepon seluler antara daerah perkotaan dan perdesaan dimana daerah perkotaan memiliki fasilitas infrastruktur pendukung yang lebih lengkap.

Tren penggunaan internet di kalangan generasi milenial di Indonesia terlihat dari persentase generasi milenial yang mengakses Internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 persentase generasi milenial yang mengakses internet tercatat sebesar 40,78 persen. Pada tahun 2016 persentasenya meningkat menjadi 46,29 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan pada tahun 2017 persentasenya kembali meningkat menjadi 56,42 persen. Apabila dilihat dari wilayah tempat tinggal, maka terlihat bahwa generasi milenial yang mengakses internet yang tinggal di daerah perkotaan proporsinya lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi milenial yang tinggal

di perdesaan. Jawa Tengah berada di peringkat kesembilan dengan persentase generasi milenial yang menggunakan internet sebesar 59,24%.

2.15.1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Use Behavior*

Reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi (Venkatesh, Morris, Davis *et al.*, 2003). Variabel *performance expectancy* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. Variabel *performance expectancy* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* karena *performance expectancy* merupakan harapan pengguna dengan menggunakan Go-Pay akan memberikan manfaat dalam melakukan pembayaran layanan Go-Jek seperti, menghemat waktu, lebih cepat dalam melakukan pembayaran, dan meningkatkan produktivitas yang berarti adanya persepsi keuntungan individu dengan menggunakan Go-Pay.

Variabel *performance expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator diantaranya adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*), kesesuaian pekerjaan (*job-fit*), keuntungan relatif (*relative advantage*), dan harapan hasil (*outcome expectations*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016) menunjukkan hasil bahwa pemanfaatan waktu merupakan variabel yang berpengaruh terhadap

preferensi penggunaan *e-money*. Penelitian yang dilakukan oleh Suwardana (2019) menunjukkan hasil manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap tingkat penggunaan Go-Pay. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2018) dan Suhendry dan Novita (2016) menunjukkan hasil manfaat berpengaruh terhadap penggunaan BRIZZI maupun *e-money*.

Pengguna akan mempertimbangkan manfaat kemudahan dengan menggunakan teknologi. Pengguna dapat merasakan manfaat kemudahan pekerjaan dengan menggunakan Go-Pay dalam transaksi pembayaran diantaranya adalah dapat membayar transaksi dengan mudah, aman, dan cepat tanpa perlu datang ke tempat pembayaran. Selain itu membayar menggunakan Go-Pay juga lebih praktis dibandingkan dengan uang tunai secara langsung. Dengan manfaat kinerja yang dipermudah ini tentunya mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior*

Menurut Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Variabel *effort expectancy* juga dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* memiliki

pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. Variabel *effort expectancy* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* karena harapan pengguna menggunakan Go-Pay memberikan kemudahan seperti sistem yang mudah dipahami tanpa keahlian khusus. Apabila sistem yang digunakan mudah maka usaha yang dilakukan tidak akan terlalu tinggi dan sebaliknya jika sistem sulit digunakan maka diperlukan usaha yang tinggi untuk menggunakannya.

Variabel *effort expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kompleksitas, dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016) menunjukkan hasil bahwa kemudahan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap preferensi penggunaan *e-money*. Penelitian yang dilakukan oleh Suwardana (2019) menunjukkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaan Go-Pay. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2018) menunjukkan hasil kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan BRIZZI.

Prosedur dalam membuat akun Go-Pay yang mudah tanpa harus membuka rekening bank tentunya mendorong mahasiswa untuk menggunakannya. Selain itu Go-Pay juga mudah digunakan pada berbagai tipe *smartphone* serta memiliki tampilan yang jelas dan sederhana sehingga memudahkan akan pengguna. Dengan

kemudahan penggunaan sistem ini tentunya mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior*

Social influence memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hal ini berdasarkan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) menjelaskan reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Variabel *social influence* dapat dikaitkan dengan konstruk *subjektif norm* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Subjektif norm* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. *Subjektif norm* atau norma subjektif dapat didefinisikan sebagai keyakinan normatif yaitu persepsi individu tentang pengaruh kelompok-kelompok rujukan seperti teman atau keluarga sebagai motivasi individu untuk berperilaku. Variabel *social influence* dapat dikaitkan dengan konstruk *subjektif norm* karena pendapat orang lain seperti teman maupun lingkungan sekitar akan mempengaruhi penggunaan Go-Pay.

Penggunaan teknologi dipengaruhi faktor lingkungan seperti pendapat dari teman-teman dan keluarga yang menggunakan, ketika mereka berpendapat positif atau mendukung, itu dapat mendorong pengguna untuk mengadopsi layanan

mobile payment (Nugroho dkk., 2017). Kata-kata dari mulut ke mulut (pengaruh sosial) sangat berpengaruh terhadap niat konsumen. Jika konsumen dapat melihat manfaat dari penggunaan sistem, maka mereka dapat bertindak sebagai promotor untuk pemakai lainnya menggunakannya (Taufan & Yuwono, 2019). Variabel *social influence* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya norma subjektif (*subjective norm*), faktor sosial (*social factors*), dan citra produk (*image*). Penelitian yang dilakukan oleh Suwardana (2019) menunjukkan pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaan Go-Pay.

Meskipun belum seluruh mahasiswa menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi, tetapi telah cukup banyak mahasiswa yang menggunakannya. Penggunaan Go-Pay dapat dipengaruhi dengan persepsi orang lain dan rekomendasi untuk menggunakan Go-Pay seperti dari keluarga, teman maupun sahabat. Ketika lingkungan sekitar dan interaksi mahasiswa juga menggunakan Go-Pay tentunya akan mendorong untuk menggunakannya. Dengan pengaruh orang sekitar ini tentunya mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*

Facilitating conditions memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hal ini didukung dengan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.*

(2012) menjelaskan pengaruh langsung *facilitating conditions* terhadap *use behavior*. Variabel *facilitating conditions* juga dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019). *Facilitating conditions* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* karena dengan kondisi fasilitas yang mendukung akan memudahkan untuk menggunakan Go-Pay.

Facilitating conditions didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknik tersedia untuk mendukung penggunaan sistem/teknologi (Susanto, 2015). Jika infrastruktur operasional ada, pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan *mobile payment* ada, dan adanya dukungan penggunaan *mobile payment*, niat perilaku untuk mengadopsi *mobile payment* akan meningkat (Nugroho dkk., 2017). Variabel *facilitating conditions* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), *facilitating conditions* (kondisi fasilitas), dan *compatibility* (kompatibilitas). Penelitian yang dilakukan oleh Isradila dan Indrawati (2017) menunjukkan pengaruh yang signifikan *facilitating conditions* terhadap *use behavior* pembayaran elektronik.

Universitas Negeri Semarang terletak di Kota Semarang tentunya memiliki fasilitas yang memadai untuk dapat menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Dukungan fasilitas tersebut diantaranya adalah adanya *merchant* yang menerima pembayaran Go-Pay, dapat dengan mudah melakukan isi ulang saldo (*top-up*) dan adanya jaringan internet. Dengan adanya fasilitas yang memadai ini tentunya mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Use Behavior*

Reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi (Venkatesh, Morris, Davis, *et al.*, 2003). Variabel *hedonic motivation* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. Variabel *hedonic motivation* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* karena persepsi individu mengenai kesenangan yang dirasakan akan mendorong pengguna untuk menggunakan Go-Pay.

Menurut Nugroho, dkk. (2017) *mobile payment* merupakan cara baru melakukan transaksi keuangan, ketika pengguna merasa senang, nyaman, dan merasa terhibur menggunakan *mobile payment* maka akan memiliki

kecenderungan untuk terus menggunakan *mobile payment*. Ketika seseorang merasa akan senang atau menikmati ketika menggunakan suatu teknologi, maka orang tersebut akan memiliki kecenderungan untuk menerima teknologi tersebut.. Variabel *hedonic motivation* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya *fun or pleasure derived* (kesenangan atau kenikmatan), *perceived enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan), dan *hedonic motivation consumer context* (motivasi hedonis konsumen). Menurut Chen & Nath (2008) kenyamanan memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaan *mobile payment*.

Kesenangan yang dirasakan dengan menggunakan Go-Pay akan mendorong mahasiswa untuk menggunakannya. Kesenangan yang dirasakan seperti adanya *reward*, poin atau potongan harga akan mendorong mahasiswa menggunakannya. Selain itu penggunaan Go-Pay juga lebih mudah dibandingkan menggunakan uang tunai secara langsung karena tidak perlu repot menghitung uang kembalian. Dengan adanya kesenangan yang dirasakan ini tentunya mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.6. Pengaruh *Price Value* terhadap *Use Behavior*

Menurut Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) pada konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak

langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Variabel *price value* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. Variabel *price value* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* karena persepsi individu bahwa biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan manfaat yang diperoleh mendorong penggunaan Go-Pay.

Menurut Fitri (2016) aspek biaya dapat diartikan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menggunakan *e-money* seperti biaya awal penggunaan *e-money*, *top up*, dan biaya minimal saldo. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya tidak besar, maka preferensi konsumen dalam menggunakan *e-money* akan lebih maksimal. Variabel *price value* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya nilai yang dirasakan dan biaya moneter. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016) menunjukkan hasil bahwa biaya merupakan variabel yang berpengaruh terhadap preferensi penggunaan *e-money*. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akmaliah (2017) menunjukkan hasil bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap preferensi penggunaan *e-money*.

Nilai yang dirasakan dengan menggunakan Go-Pay dalam transaksi pembayaran akan mendorong mahasiswa untuk menggunakannya. Ditambah dengan biaya moneter yang tidak memberatkan seperti tidak adanya biaya

transaksi tambahan akan mendorong mahasiswa menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi. Dengan biaya penggunaan yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh tentunya akan mendorong mahasiswa menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price value* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.7. Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

Habit memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hal ini didukung dengan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) menjelaskan pengaruh langsung *habit* terhadap *use behavior*. Variabel *habit* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019). *Habit* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* karena kebiasaan menggunakan Go-Pay akan mendorong pengguna untuk tetap menggunakannya.

Makna kebiasaan berasal dari kata biasa, yang mengandung arti pengulangan atau sering melakukan walau dalam waktu yang berbeda dan ditempat yang berbeda pula. Kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan tidak terlepas dari sebuah nilai-nilai atau *values*. Kebiasaan yaitu sesuatu yang biasa

dikerjakan, tingkah laku yang sering diulang sehingga lama-kelamaan menjadi otomatis dan bersifat menetap (Nurfirdaus & Risnawati, 2019). Variabel *habit* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya perilaku sebelumnya dan perilaku menjadi otomatis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isradila dan Indrawati (2017) dan Rahmatillah, dkk. (2018) menunjukkan pengaruh yang signifikan *habit* terhadap *use behavior* penggunaan pembayaran elektronik. Menurut Jain dan Singhal (2019) penyesuaian gaya hidup merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pengadopsian sebuah teknologi.

Kebiasaan menggunakan Go-Pay akan terbentuk ketika mahasiswa terus menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi. Ketika telah terbiasa menggunakan Go-Pay pengguna akan menggunakannya dalam berbagai kondisi. Dengan kebiasaan penggunaan Go-Pay tentunya akan mendorong mahasiswa untuk terus menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *habit* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.8. Pengaruh *Financial Risk* terhadap *Use Behavior*

Variabel *financial risk* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk

berhasil melakukan kegiatan. *Financial risk* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* karena risiko keuangan merupakan keyakinan individu bahwa dengan menggunakan Go-Pay akan menimbulkan kerugian keuangan atau tidak.

Risiko adalah ketidakpastian yang diterima oleh konsumen (Khatimah & Halim, 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 dalam Ariani & Zulhawati, 2017) risiko keuangan yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan penerbit layanan *e-money* harus tetap memberikan jaminan perlindungan terhadap data pengguna layanan *e-money* agar meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat yang akan menggunakan layanan *e-money* (Dzulhaida & Giri, 2017). Variabel *financial risk* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya kerugian finansial, penipuan, dan keamanan data finansial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016) menunjukkan hasil bahwa tingkat keamanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap preferensi penggunaan *e-money*. Menurut Suwardana (2019) persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaan Go-Pay. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suhendry dan Novita (2016) dan Djalil dkk. (2017) menunjukkan hasil persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Menurut Jain dan Singhal (2019) bank harus berupaya mengurangi risiko yang terkait dengan penggunaan perbankan digital.

Go-Pay sebagai suatu sistem pembayaran digital tentunya terdapat risiko finansial seperti kerugian finansial, penipuan, dan keamanan data finansial yang akan dipertimbangkan pengguna. Kemungkinan risiko finansial ini dapat terjadi

seperti karena adanya kesalahan pribadi, peretas maupun penipu yang berusaha mencuri nominal uang dalam akun Go-Jek. Dengan kerugian finansial yang minim tentunya akan mendorong mahasiswa untuk terus menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H8 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *financial risk* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.9. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Use Behavior*

Perceived trust memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Variabel *perceived trust* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan. *Perceived trust* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* karena kepercayaan pengguna terhadap Go-Pay menunjukkan keyakinan untuk menggunakannya.

Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan orang tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat

dibuktikan (Ariwibowo & Nugroho, 2013). Variabel *perceived trust* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap preferensi penggunaan *e-money*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zhu dan Chang (2017) memperoleh hasil kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan kembali *mobile payment*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saintz (2017) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap preferensi penggunaan OVO.

Kepercayaan yang dirasakan akan mendorong untuk menggunakan Go-Pay. Kepercayaan dapat dirasakan dengan minimnya risiko. Selain itu, Go-Pay juga mengupayakan kepentingan konsumen dengan adanya layanan *cal center* dan *upgrade* aplikasi. Adanya verifikasi akun dan pin saat akan membayar juga akan meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan kepercayaan yang terus dibangun akan mendorong mahasiswa untuk terus menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H9 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived trust* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.10. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Variabel *behavioral intention* didukung melalui *Theory Planned Behavior* (TPB) dan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). TPB dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1991) yang menjelaskan perilaku

seseorang tergantung pada *behavioral intention* (keinginan berperilaku) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (pengendalian perilaku yang dirasakan). Teori UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012) dalam teori ini dijelaskan bahwa *use behavior* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *behavioral intention*.

Menurut Manullang (2018) minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Semakin besar keterkaitan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay maka semakin besar minat pengguna dalam sistem layanan informasi tersebut (Latief & Nur, 2019). Variabel *financial risk* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya berminat menggunakan di masa yang akan datang, akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saintz (2017), Zhang *et al.* (2018), Isradila dan Indrawati, (2017), dan Rahmatillah *et al.* (2018) menunjukkan pengaruh yang signifikan *behavior intention to use* terhadap *use behavior* penggunaan pembayaran elektronik.

Minat penggunaan Go-Pay akan mendorong untuk menggunakan Go-Pay. Hal ini dapat diketahui karena umumnya pengguna akan tertarik untuk menggunakan teknologi sebelum benar-benar melakukan kegiatan aktual penggunaan. Pengguna akan mempersepsikan keuntungan dan kerugian sebelum benar-benar menggunakan Go-Pay dalam transaksi pembayaran. Persepsi keuntungan yang akan dirasakan dengan menggunakan Go-Pay akan mendorong

penggunaan aktual dalam suatu transaksi. Sebaliknya persepsi kerugian yang akan dirasakan akan mendorong untuk tidak menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H10 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *behavioral intention* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.11. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Performance expectancy (harapan kinerja) didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya dengan menggunakan sistem akan membantu meningkatkan performa pekerjaannya (Venkatesh *et al.*, 2003). Berdasarkan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Kinerja yang dipermudah dengan menggunakan Go-Pay tentunya menjadi pertimbangan untuk menggunakannya dalam transaksi pembayaran. Hal ini berarti dengan kinerja yang dipermudah dapat meningkatkan minat penggunaan Go-Pay.

Variabel *performance expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator diantaranya adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*), kesesuaian pekerjaan (*job-fit*), keuntungan relatif (*relative advantage*), dan harapan hasil (*outcome expectations*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi & Azis (2018), Dzulhaida dan Giri (2017), Isradila dan Indrawati (2017), Abrahão *et al.* (2016), dan Handayani & Sudiana (2017) menunjukkan pengaruh yang signifikan

performance expectancy terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Pengguna dapat merasakan manfaat kemudahan pekerjaan dengan menggunakan Go-Pay dalam transaksi pembayaran diantaranya adalah dapat membayar transaksi dengan mudah, aman, dan cepat tanpa perlu datang ke tempat pembayaran. Selain itu membayar menggunakan Go-Pay juga lebih praktis dibandingkan dengan uang tunai secara langsung. Dengan manfaat kinerja yang dipermudah ini tentunya mendorong mahasiswa untuk berminat menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H11 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.12. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) *effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dari penggunaan sistem. Berdasarkan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*. Mudah atau tidaknya penggunaan Go-Pay tentunya menjadi pertimbangan untuk menggunakannya. Sistem yang mudah digunakan mendorong masyarakat untuk menggunakan Go-Pay karena tidak memerlukan usaha lebih untuk dapat digunakan. Hal ini berarti *effort expectancy* dapat mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay.

Variabel *effort expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kompleksitas, dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dzulhaida & Giri (2017), Abrahão *et al.*, (2016), dan Susanto (2015) menunjukkan pengaruh yang signifikan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Prosedur dalam membuat akun Go-Pay yang mudah tanpa harus membuka rekening bank tentunya mendorong mahasiswa untuk menggunakannya. Selain itu Go-Pay juga mudah digunakan pada berbagai tipe *smartphone* serta memiliki tampilan yang jelas dan sederhana sehingga memudahkan akan pengguna. Dengan kemudahan penggunaan sistem ini tentunya mendorong mahasiswa untuk berminat menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H12 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.13. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Social influence memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. *Social influence* didefinisikan sebagai kepercayaan individu bahwa orang lainnya perlu untuk menggunakan sistem yang ada Venkatesh *et al.* (2003). Berdasarkan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) *social influence* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Pengaruh sosial seperti

keluarga, teman, maupun lingkungan yang menggunakan Go-Pay dapat mendorong masyarakat untuk menggunakannya. Dukungan sosial berperan penting karena Go-Pay merupakan sistem pembayaran terbaru yang penggunaannya tentunya melibatkan interaksi dengan orang lain. Dengan lingkungan yang menggunakan Go-Pay tentunya mendorong masyarakat untuk berminat menggunakannya.

Social influence dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya norma subjektif (*subjective norm*), faktor sosial (*social factors*), dan citra produk (*image*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah dkk. (2018), Anjelina (2018), dan Widyastuti dkk. (2017) menunjukkan pengaruh yang signifikan *social influence* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Meskipun belum seluruh mahasiswa menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi, tetapi telah cukup banyak mahasiswa yang menggunakannya. Penggunaan Go-Pay dapat dipengaruhi dengan persepsi orang lain dan rekomendasi untuk menggunakan Go-Pay seperti dari keluarga, teman maupun sahabat. Ketika lingkungan sekitar dan interaksi mahasiswa juga menggunakan GoPay tentunya akan mendorong untuk menggunakannya. Dengan pengaruh orang sekitar ini tentunya mendorong mahasiswa untuk berminat menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H13 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.14. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) *facilitating conditions* didefinisikan sebagai penggunaan sistem oleh individu dipengaruhi oleh organisasi dan infrastruktur yang memadai. Berdasarkan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) *facilitating conditions* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Kondisi fasilitas yang mendukung penggunaan Go-Pay akan mendorong masyarakat berminat menggunakannya. Go-Pay sebagai sistem pembayaran terbaru memerlukan dukungan fasilitas yang memadai seperti adanya *smartphone*, jaringan internet, *merchant* yang menerima sistem pembayaran Go-Pay, dan adanya berbagai metode isi ulang saldo (*top-up*). Dengan fasilitas yang mendukung tentunya akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Go-Pay.

Facilitating conditions dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan), *facilitating conditions* (kondisi fasilitasi), dan *compatibility* (kompatibilitas). Terdapat berbagai penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk. (2017), Ispriandina & Sutisna, (2019), Wibowo, dkk. (2015), dan Handayani & Sudiana (2017) menunjukkan pengaruh yang signifikan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Universitas Negeri Semarang terletak di Kota Semarang tentunya memiliki fasilitas yang memadai untuk dapat menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi. Dukungan fasilitas tersebut diantaranya adalah adanya *merchant* yang menerima pembayaran Go-Pay, dapat dengan mudah melakukan isi ulang saldo (*top-up*) dan adanya jaringan internet. Dengan adanya fasilitas yang memadai ini tentunya mendorong mahasiswa untuk berminat menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H14 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.15. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) *hedonic motivation* (motivasi hedonis) didefinisikan sebagai kesenangan dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. UTAUT 2 dikembangkan atas evaluasi terhadap model sebelumnya, sehingga ditambahkan variabel baru yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) sebagai kontruksi baru. Kesenangan menggunakan Go-Pay dapat mendorong masyarakat untuk terus menggunakannya sebagai alat bertransaksi. Kesenangan yang dirasakan seperti adanya *reward*, poin atau potongan harga akan meningkatkan minat untuk menggunakan Go-Pay.

Hedonic motivation dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya *fun or pleasure derived* (kesenangan atau kenikmatan), *perceived enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan), dan *hedonic motivation consumer context* (motivasi hedonis konsumen). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah, dkk. (2018), Ispriandina & Sutisna (2019), dan Isradila & Indrawati, (2017) menunjukkan pengaruh yang signifikan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Kesenangan yang dirasakan dengan menggunakan Go-Pay akan mendorong mahasiswa untuk menggunakannya. Kesenangan yang dirasakan seperti adanya *reward*, poin atau potongan harga akan mendorong mahasiswa menggunakannya. Selain itu penggunaan Go-Pay juga lebih mudah dibandingkan menggunakan uang tunai secara langsung karena tidak perlu repot menghitung uang kembalian. Dengan adanya kesenangan yang dirasakan ini tentunya mendorong mahasiswa berminat untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H15 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.16. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Price value (nilai harga) adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen karena menggunakan suatu produk. Nilai harga yang positif ketika digunakan untuk penggunaan teknologi dianggap lebih besar dari biaya moneter diskarifikasi

oleh pelanggan, sehingga nilai harga memiliki dampak positif pada niat (Venkatesh *et al.*, 2012). Berdasarkan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) *price value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. UTAUT 2 dikembangkan atas evaluasi terhadap model sebelumnya, sehingga ditambahkan variabel baru yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) sebagai konstruksi baru. Biaya yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Go-Pay. Oleh karena itu penting bagi penyelenggara untuk mempertimbangkan aspek biaya yang harus dikorbankan pengguna dengan penggunaan Go-Pay.

Price value dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya nilai yang dirasakan dan biaya moneter. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk. (2017), Mentari & Bendesa, (2018), dan Fitri (2016) menunjukkan pengaruh yang signifikan *price value* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention*.

Nilai yang dirasakan dengan menggunakan Go-Pay dalam transaksi pembayaran akan mendorong mahasiswa untuk menggunakannya. Ditambah dengan biaya moneter yang tidak memberatkan seperti tidak adanya biaya transaksi tambahan akan mendorong mahasiswa menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi. Dengan biaya penggunaan yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh tentunya akan mendorong mahasiswa berminat menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H16 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price value* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.17. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

Habit (kebiasaan) berasal dari kata biasa, yang mengandung arti pengulangan atau sering melakukan walau dalam waktu yang berbeda dan ditempat yang berbeda pula. Berdasarkan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) *habit* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. UTAUT 2 dikembangkan atas evaluasi terhadap model sebelumnya, sehingga ditambahkan variabel baru yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) sebagai kontruksi baru. Menurut (Venkatesh *et al.*, 2016) UTAUT 2 menjelaskan 74 persen dari varians dalam niat perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi dan 52 persen dari varians dalam penggunaan teknologi konsumen. Kebiasaan menggunakan Go-Pay dapat mendorong minat masyarakat untuk tetap menggunakannya. Kebiasaan merupakan sesuatu yang dilakukan berulang-ulang yang akhirnya menetap. Dengan terbiasa menggunakan Go-Pay tentunya akan menarik minat masyarakat untuk secara otomatis menggunakannya sebagai alat pembayaran.

Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan, tingkah laku yang sering diulang sehingga lama-kelamaan menjadi otomatis dan bersifat menetap (Nurfirdaus & Risnawati, 2019). *Habit* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya perilaku sebelumnya dan perilaku menjadi otomatis.

Terdapat berbagai penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Ispriandina & Sutisna, (2019), Isradila & Indrawati, (2017), dan Rahmatillah *et al.*, (2018) menunjukkan pengaruh yang signifikan *habit* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Kebiasaan menggunakan Go-Pay akan terbentuk ketika mahasiswa terus menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi. Ketika telah terbiasa menggunakan Go-Pay pengguna akan menggunakannya dalam berbagai kondisi. Dengan kebiasaan penggunaan Go-Pay tentunya akan mendorong mahasiswa berminat untuk terus menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H17 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *habit* terhadap *behavioral intention to use Go-Pay* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.18. Pengaruh *Financial Risk* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived risk theory yang dikemukakan oleh Featherman dan Pavlou (2002) menjelaskan bahwa adopsi layanan elektronik dipengaruhi secara negatif terutama oleh persepsi risiko berbasis kinerja, dan persepsi kemudahan penggunaan layanan elektronik. Dalam teori ini risiko penggunaan layanan elektronik dibedakan menjadi tujuh risiko yaitu *performance risk* (risiko kinerja), *financial risk* (risiko keuangan), *time risk* (risiko waktu), *psychological risk* (risiko psikologis), *social risk* (risiko sosial), *privacy risk* (risiko privasi), dan *overall risk* (risiko keseluruhan). Risiko keuangan tentunya menjadi pertimbangan

masyarakat untuk menggunakan Go-Pay. Oleh karena itu minat masyarakat untuk menggunakan Go-Pay juga berdasarkan risiko keuangan yang mungkin timbul. Apabila risiko keuangan tinggi maka minat masyarakat terhadap penggunaan Go-Pay akan rendah. Begitu pula sebaliknya apabila risiko keuangan rendah maka minat masyarakat terhadap penggunaan Go-Pay akan tinggi.

Financial risk dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya kerugian finansial, penipuan, dan keamanan data finansial. Persepsi risiko keuangan akan dipertimbangkan masyarakat untuk menggunakan Go-Pay. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, dkk. (2016), Ariani & Zulhawati (2017), dan Witami & Suartana (2019) menunjukkan pengaruh yang signifikan *perceived risk* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Go-Pay sebagai suatu sistem pembayaran digital tentunya terdapat risiko finansial seperti kerugian finansial, penipuan, dan keamanan data finansial yang akan dipertimbangkan pengguna. Kemungkinan risiko finansial ini dapat terjadi seperti karena adanya kesalahan pribadi, peretas maupun penipu yang berusaha mencuri nominal uang dalam akun Go-Jek. Dengan kerugian finansial yang minim tentunya akan mendorong mahasiswa untuk terus menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H18 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *financial risk* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.19. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan teori persepsi kepercayaan *perceived trust* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. *Perceived trust theory* yang dikemukakan oleh Pavlou (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-services adoption* (adopsi layanan elektronik). Faktor yang berpengaruh terhadap *intention to transact* (intensi untuk bertransaksi) diantaranya adalah kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan. Kepercayaan pengguna terhadap Go-Pay seperti dapat diandalkan menunjukkan keyakinan untuk menggunakannya. Hal ini dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan Go-Pay.

Variabel *perceived trust* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Keandalan dan kepercayaan masyarakat mengenai Go-Pay mendorong masyarakat berminat menggunakannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016), Wong & Mo (2019), Aristiana, *et al.* (2019), dan Wijyanthi (2019) menunjukkan pengaruh yang signifikan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* penggunaan pembayaran elektronik.

Kepercayaan yang dirasakan akan mendorong minat untuk menggunakan Go-Pay. Kepercayaan dapat dirasakan dengan minimnya risiko. Selain itu, Go-Pay juga mengupayakan kepentingan konsumen dengan adanya layanan *call center* dan *upgrade* aplikasi. Adanya verifikasi akun dan pin saat akan membayar juga

akan meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan kepercayaan yang terus dibangun akan mendorong mahasiswa untuk berminat menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H19 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

2.15.20. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi (Venkatesh, Morris, Davis, *et al.*, 2003). Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Variabel *performance expectancy* juga dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. Minat sebagai variabel mediasi diharapkan akan meningkatkan pengaruh ekspektasi kinerja terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel *performance expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator diantaranya adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*), kesesuaian pekerjaan (*job-fit*), keuntungan relatif (*relative advantage*), dan harapan hasil (*outcome expectations*).

Minat sebagai variabel mediasi *performance expectancy* terhadap *use behavior* pernah diteliti sebelumnya diantaranya oleh Noviatun & Khasanah (2017) menunjukkan hasil persepsi kegunaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Ekspektasi kinerja yang dimediasi minat diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Dengan kinerja yang dipermudah dan didorong minat menggunakannya akan memperbesar peluang untuk menggunakan Go-Pay dalam suatu transaksi. Pada dasarnya minat dapat terjadi karena adanya informasi awal yang menyebabkan tertarik untuk mengetahuinya. Dengan ketertarikan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk mencoba menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H20 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

2.15.21. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Variabel *effort expectancy* juga dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi

individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. Minat sebagai variabel mediasi diharapkan akan meningkatkan pengaruh ekspektasi usaha terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel *effort expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kompleksitas, dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Minat sebagai variabel mediasi *effort expectancy* terhadap *use behavior* pernah diteliti sebelumnya diantaranya oleh Wibisono (2012) dan Noviatun & Khasanah (2017) menunjukkan hasil persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Ekspektasi usaha yang dimediasi minat diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Dengan kemudahan penggunaan sistem tentu akan mendorong minat sehingga memperbesar peluang untuk menggunakan Go-Pay dalam suatu transaksi. Pada dasarnya minat dapat terjadi karena adanya informasi awal yang menyebabkan tertarik untuk mengetahuinya. Dengan ketertarikan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk mencoba menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H21 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

2.15.22. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Social influence memiliki pengaruh terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*. Menurut Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) pada konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Variabel *social influence* juga dapat dikaitkan dengan konstruk *subjective norm* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Subjective norm* atau norma subjektif dapat didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku dengan dimensi: pengaruh teman, pengaruh keluarga, pengaruh pihak lain yang diperhitungkan (Anwar dkk., 2019). *Subjective norm* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. Minat sebagai variabel mediasi diharapkan akan meningkatkan pengaruh sosial terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel *social influence* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah norma subjektif (*subjective norm*), faktor sosial (*social factors*), dan kesan (*image*). Minat sebagai variabel mediasi *social influence* terhadap *use behavior* pernah diteliti sebelumnya diantaranya oleh Wibisono (2012) menunjukkan hasil pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh lingkungan dan sosial yang dimediasi minat diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Mahasiswa cenderung akan mengikuti perubahan sosial dan teknologi. Mahasiswa akan menyesuaikan gaya hidupnya agar dapat berinteraksi dengan mudah. Dengan lingkungan yang menggunakan Go-Pay tentu akan mendorong minat sehingga memperbesar peluang untuk menggunakan Go-Pay dalam suatu transaksi. Pada dasarnya minat dapat terjadi karena adanya informasi awal yang menyebabkan tertarik untuk mengetahuinya. Lingkungan sekitar yang menggunakan Go-Pay akan mendorong ketertarikan penggunaan. Dengan ketertarikan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk mencoba menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H22 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

2.15.23. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh, Morris, Davis, *et al.*, (2003) reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Variabel *facilitating conditions* juga dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived*

behavioral control atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019). *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. Minat sebagai variabel mediasi diharapkan akan meningkatkan pengaruh kondisi fasilitas terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel *facilitating conditions* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah perilaku persepsi (*perceived behavioral control*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), dan kesesuaian (*compatibility*). Minat sebagai variabel mediasi *facilitating conditions* terhadap *use behavior* pernah diteliti sebelumnya diantaranya oleh Riyanto & Masjud (2017) menunjukkan hasil kondisi fasilitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh kondisi fasilitas yang dimediasi minat diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Kondisi fasilitas yang memadai dapat mendorong mahasiswa tertarik menggunakan Go-Pay. Pada dasarnya minat dapat terjadi karena adanya informasi awal yang menyebabkan tertarik untuk mengetahuinya. Dengan ketertarikan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk mencoba menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H23 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

2.15.24. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hedonic motivation memiliki pengaruh terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*. Menurut Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Variabel *hedonic motivation* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. *Attitude toward behavior* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. Minat sebagai variabel mediasi diharapkan akan meningkatkan pengaruh kesenangan terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel *hedonic motivation* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah kesenangan atau kepuasan (*fun or pleasure derived*), kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dan konteks motivasi hedonis konsumen (*hedonic motivation consumer context*). Minat sebagai variabel mediasi *hedonic motivation* terhadap *use behavior* pernah diteliti sebelumnya diantaranya

oleh Septiani, dkk. (2020) menunjukkan hasil *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh kesenangan yang dirasakan yang dimediasi minat diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Kesenangan yang dirasakan dapat mendorong mahasiswa tertarik menggunakan Go-Pay. Pada dasarnya minat dapat terjadi karena adanya informasi awal yang menyebabkan tertarik untuk mengetahuinya. Dengan ketertarikan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk mencoba menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H24 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

2.15.25. Pengaruh *Price Value* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi (Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* 2003). Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Variabel *price value* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. *Attitude toward*

behavior memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. Minat sebagai variabel mediasi diharapkan akan meningkatkan pengaruh nilai harga terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel *price value* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya adalah nilai yang dirasakan dan biaya moneter. Nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Sedangkan biaya moneter didefinisikan sebagai nilai pengorbanan yang terwujud dalam bentuk uang, dapat berupa biaya langsung dan tidak langsung. Minat sebagai variabel mediasi *price value* terhadap *use behavior* pernah diteliti sebelumnya diantaranya oleh Wibisono (2012) dan Nafilah, Widarko, & Suharto (2015) menunjukkan hasil daya beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh nilai harga yang dimediasi minat diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh dapat mendorong mahasiswa tertarik menggunakan Go-Pay. Pada dasarnya minat dapat terjadi karena adanya informasi awal yang menyebabkan tertarik untuk mengetahuinya. Dengan ketertarikan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk mencoba menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H25 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price value* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

2.15.26. Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Variabel *habit* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019). *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. Minat sebagai variabel mediasi diharapkan akan meningkatkan pengaruh kebiasaan terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel *habit* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya adalah perilaku sebelumnya dan perilaku menjadi otomatis. Menurut Mahendra dkk. (2017) pengguna cenderung untuk menggunakan aplikasi mobile secara otomatis karena telah menggunakannya berulang kali sebelumnya, serta membangun sebuah persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman yang telah dijalani oleh pengguna dalam menggunakan teknologi. Kebiasaan adalah kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga kegiatan tersebut bersifat spontan. Pembiasaan berlangsung berkat adanya pengulangan dan pelatihan yang berkelanjutan (Hartuti, 2015). Minat sebagai variabel mediasi *habit* terhadap *use behavior* pernah diteliti sebelumnya diantaranya oleh Septiani,

dkk. (2020) menunjukkan hasil kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh kebiasaan yang dimediasi minat diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Kebiasaan menggunakan Go-Pay dapat mendorong mahasiswa tertarik untuk terus menggunakan Go-Pay. Pada dasarnya minat dapat terjadi karena adanya informasi awal yang menyebabkan tertarik untuk mengetahuinya. Dengan ketertarikan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk mencoba menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H26 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *habit* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

2.15.27. Pengaruh *Financial Risk* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Financial risk memiliki pengaruh terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*. Hal ini berdasarkan *perceived risk theory* yang dikemukakan oleh Featherman dan Pavlou (2002) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan merupakan potensi kerugian potensial dalam mengejar hasil yang diinginkan dari menggunakan layanan elektronik. Dalam teori ini risiko penggunaan layanan elektronik dibedakan menjadi tujuh risiko yaitu *performance risk* (risiko kinerja), *financial risk* (risiko keuangan), *time risk* (risiko waktu), *psychological risk* (risiko psikologis), *social risk* (risiko sosial), *privacy risk* (risiko privasi), dan

overall risk (risiko keseluruhan). Risiko ini berpengaruh negatif terhadap penggunaan dan *intention* penggunaan layanan elektronik. Variabel *financial risk* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan. *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. Minat sebagai variabel mediasi diharapkan akan meningkatkan pengaruh risiko finansial terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel *financial risk* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah kerugian finansial, penipuan, dan keamanan data finansial. Kerugian finansial yang dimaksud adalah akan adanya kehilangan sejumlah uang jika menggunakan transaksi elektronik. Kehilangan tersebut diantaranya seperti kesalahan nominal transaksi, salah pembayaran dan penambahan pembayaran biaya lainnya diluar nominal transaksi. Kemungkinan terjadinya penipuan juga dapat ditemui jika menggunakan alat pembayaran elektronik. Minat sebagai variabel mediasi *financial risk* terhadap *use behavior* pernah diteliti sebelumnya diantaranya oleh Maharama & Kholis (2018) menunjukkan hasil risiko berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh minimnya risiko keuangan yang dimediasi minat diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Minimnya risiko keuangan dapat mendorong mahasiswa tertarik untuk menggunakan Go-Pay. Pada dasarnya minat dapat

terjadi karena adanya informasi awal yang menyebabkan tertarik untuk mengetahuinya. Dengan ketertarikan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk mencoba menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H27 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *financial risk* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

2.15.28. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Perceived trust theory yang dikemukakan oleh Pavlou (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-services adoption* (adopsi layanan elektronik). Variabel *perceived trust* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019). *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku. Minat sebagai variabel mediasi diharapkan akan meningkatkan pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel *perceived trust* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya adalah kerugian dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Menurut

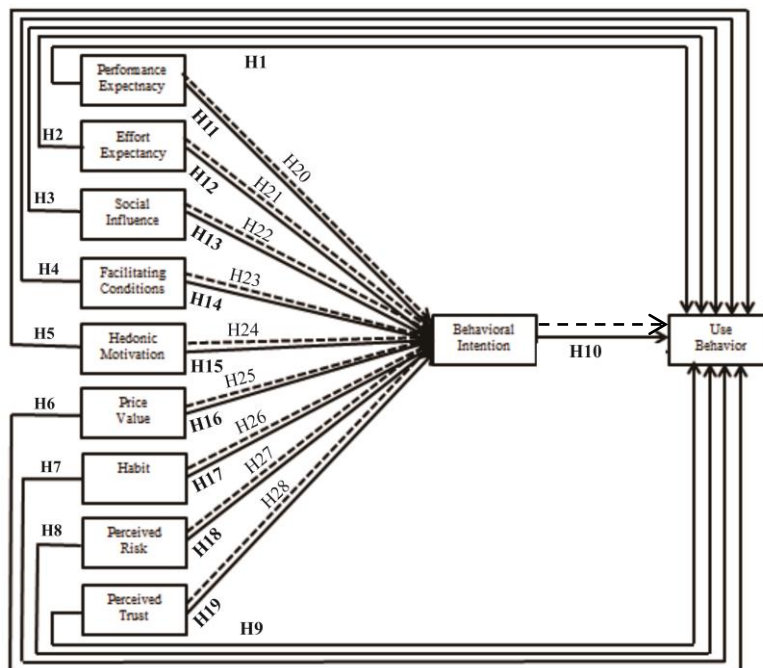
Widyaningsih (2019) kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Menurut Widiartini, dkk. (2017) Membangun kepercayaan dapat dikatakan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk selain dengan membentuk persepsi nilai. Minat sebagai variabel mediasi *trust* terhadap *use behavior* pernah diteliti sebelumnya diantaranya oleh Noviatun & Khasanah (2017) dan Lutfi & Nupus (2018) menunjukkan hasil kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh kepercayaan yang dimediasi minat diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Kepercayaan pengguna terhadap Go-Pay dapat mendorong mahasiswa tertarik untuk menggunakan Go-Pay. Pada dasarnya minat dapat terjadi karena adanya informasi awal yang menyebabkan tertarik untuk mengetahuinya. Dengan ketertarikan tersebut akan mendorong mahasiswa untuk mencoba menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut:

H28 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived trust* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuatkan gambar kerangka berpikir pada gambar 2.5. berikut ini:



Gambar 2.5. Kerangka Berpikir

Sumber: Ilustrasi Peneliti, 2020

2.16. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangkaan berfikir yang telah diuraikan diatas.

Maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *use*

behavior Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price value* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *habit* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H8 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *financial risk* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H9 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived trust* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H10 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *behavioral intention* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H11 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H12 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- H13 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap

behavioral intention Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

H14 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

H15 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

H16 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price value* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

H17 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *habit* terhadap *behavioral intention to use* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

H18 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *financial risk* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

H19 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

H20 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

H21 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *effort expectancy* terhadap

use behavior Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

- H22 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*
- H23 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *facilitating conditions* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*
- H24 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic motivation* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*
- H25 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price value* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*
- H26 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *habit* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*
- H27 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *financial risk* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*
- H28 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived trust* terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui *behavioral intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu pengumpulan dan pengukuran data berbentuk angka-angka yang kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif dalam bentuk statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pengujian hipotesis (*hypothesis testing study*). Penelitian studi pengujian hipotesis bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan, dan mendapatkan bukti empiris pola pengaruh antar variabel.

Jenis data pada penelitian ini bersifat primer yaitu data yang didapatkan langsung dari responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pernyataan tertutup yang disusun dari indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan alat pengolah data yang digunakan adalah IBM SPSS *Statistics* 23. Fokus penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influences* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi pemfasilitas), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), *habit* (kebiasaan), *financial risk* (risiko finansial) dan *perceived trust* (kepercayaan) secara langsung maupun melalui *behavioral intention* (minat) terhadap *use behavior* (penggunaan) Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang program sarjana angkatan 2016-2019 yang pernah dan sering menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi. Berdasarkan data jumlah mahasiswa Universitas Negeri Semarang program sarjana angkatan 2016-2019 adalah 26.241 mahasiswa (data.unnes.ac.id, 2020). Berdasarkan data tersebut dilakukan penelitian awal terhadap 100 mahasiswa Universitas Negeri Semarang dan menghasilkan proporsi 17% mahasiswa pernah menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi. Proporsi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan besar sampel penelitian.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang program sarjana yang pernah dan sering menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:84).

Teknik yang digunakan adalah *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel adalah rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) penghitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : besaran sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : proporsi penelitian = 0,17 (maksimal 0,5)

d : alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Dalam penelitian ini, jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,17 \cdot (1-0,17)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,17 \cdot 0,83}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,54204976}{0,0025}$$

$$= 216,819$$

= 217 (dibulatkan keatas)

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 217 mahasiswa.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sebelas variabel, yaitu satu variabel dependen, sembilan variabel independen, dan satu variabel intervening. Variabel dependen yang dimaksud adalah *use behavior* (penggunaan) Go-Pay mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Sembilan variabel independen yang dimaksud yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi fasilitas), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), *habit* (kebiasaan), *financial risk* (risiko keuangan), dan *perceived trust* (persepsi kepercayaan). Sedangkan variabel mediasi yang dimaksud adalah *behavioral intention* (minat).

3.3.1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *use behavior* (penggunaan) Go-Pay. Variabel ini selanjutnya diberi simbol UB. Menurut Saintz (2017) penggunaan aktual merupakan tindakan sadar seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk untuk mendapatkan manfaat nyata yang ia inginkan dari produk tersebut. Menurut Ariani dan Zulhawati (2017) perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Perilaku dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan nyata yang dilakukan dalam upaya memanfaatkan Go-Pay dalam transaksi pembayaran. Penggunaan ditandai dengan

perilaku aktual penggunaan Go-Pay minimal dalam satu kali transaksi.

Penggunaan dalam konteks penelitian ini diukur melalui:

1. *Conscientiousness* (Hati Nurani)

Menurut Roberts *et al.* (2014) hati nurani merupakan kontrol diri yang menunjukkan kesadaran dalam berperilaku. Kesadaran dalam konteks penelitian ini adalah pengguna menunjukkan kesungguhan dalam menggunakan Go-Pay seperti memiliki akun Go-Pay dan masih terus aktif menggunakannya dalam bertransaksi.

2. Frekuensi Penggunaan

Menurut Isradila dan Indrawati (2017) penggunaan aktual dapat diukur dari frekuensi pengguna dalam memanfaatkan layanan. Frekuensi dalam konteks penelitian ini adalah jumlah pemakaian Go-Pay dalam jangka waktu satu minggu.

3. *Actual Usage* (Penggunaan Aktual)

Penggunaan aktual dalam penelitian ini diukur melalui tahun penggunaan. Menurut Saintz (2017) *actual usage* dapat didefinisikan sebagai penggunaan produk oleh individu yang benar-benar terjadi, dimana penggunaan ini harus dapat dibuktikan dari waktu penggunaan dan frekuensi penggunaanya.

3.3.2. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *behavioral intention* (minat) penggunaan Go-Pay. Variabel ini selanjutnya diberi simbol BI. Menurut Manullang (2018) minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan menurut Akmaliah (2017) minat adalah salah satu gambaran

situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Semakin besar keterkaitan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay maka semakin besar minat penggunaan sistem layanan informasi tersebut (Latief dan Nur, 2019). Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) indikator *behavioral intention* adalah sebagai berikut:

1. Berminat menggunakan di masa yang akan datang

Dengan adanya faktor-faktor yang mendorong minat konsumen untuk menggunakan Go-Pay akan timbul minat untuk menggunakannya di masa yang akan datang.

2. Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari

Jika konsumen berminat untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay maka akan mencoba untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

3. Berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali

Niat keberlanjutan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana untuk terus melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan (Putri dkk., 2017). Jika pengguna merasakan kepuasan dengan menggunakan sistem pembayaran Go-Pay maka akan bersikap untuk selalu menggunakannya.

3.3.3. Variabel Bebas (Independen)

3.3.3.1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Performance expectancy (ekspektasi kinerja) didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya dengan penggunaan sistem akan membantu meningkatkan performa pekerjaannya (Venkatesh *et al.*, 2003). Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan atau di inginkan (Subagio & Saputra, 2012). Dengan melihat kegunaan dan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka (Jati dan Laksito, 2012). *Performance expectancy* (harapan kinerja) selanjutnya diberi simbol PE. Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *performance expectancy* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Perkembangan dan inovasi yang dilakukan dengan pembayaran melalui Go-Pay dapat membantu menyelesaikan pekerjaan konsumen. Contohnya, menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi di salah satu *merchant* secara *online* dapat menghemat lebih banyak waktu daripada menggunakan metode pembayaran biasa.

2. *Extrinsic Motivation* (Motivasi Ekstrinsik)

Extrinsic motivation (motivasi ekstrinsik) didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu sistem dalam kegiatan yang

dilakukan akan berperan penting dalam mencapai hasil yang berbeda dalam kegiatan itu sendiri, seperti peningkatan kinerja, pembayaran, atau promosi pekerjaan. Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa mengganggu aktifitas yang sedang dilakukan. Contohnya, pengguna dapat memesan makanan dan membayarnya tanpa perlu beranjak dari tempatnya bekerja.

3. *Job-fit* (Kesesuaian Pekerjaan)

Job-fit (kesesuaian pekerjaan) didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya kapabilitas suatu sistem meningkatkan kinerja pekerjaan individu. Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay memungkinkan pengguna mengetahui dengan mudah jumlah saldo tersisa dan dapat melakukan lebih dari satu transaksi menggunakan Go-Pay dalam waktu bersamaan. Contohnya, pengguna dapat membayar pembelian makanan dan ongkos kirim dalam waktu bersamaan menggunakan Go-Pay.

4. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Relative advantage (keuntungan relatif) didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan inovasi dianggap lebih baik daripada menggunakan pendahulunya. Go-Pay merupakan fitur pembayaran seluler yang menghemat ruang karena tidak perlu membawa dompet selain itu daripada menggunakan kartu pembayaran menggunakan teknologi seluler lebih mudah karena masyarakat umumnya sudah memiliki telepon genggam yang mendukung fitur pembayaran seluler.

5. *Outcome Expectations* (Ekspektasi Hasil)

Outcome expectations (ekspektasi hasil) didefinisikan sebagai konsekuensi dari suatu perilaku. Ekspektasi hasil dipisahkan menjadi ekspektasi kinerja (terkait pekerjaan) dan ekspektasi pribadi (tujuan individu). Menggunakan Go-Pay dalam sistem pembayaran memiliki tujuan yang berbeda pada tiap pengguna, baik itu tujuan untuk meningkatkan performa pekerjaan seperti lebih produktif dan menyelesaikan proses pembayaran dengan lebih cepat maupun tujuan individu seperti menyelesaikan proses pembayaran dengan lebih mudah.

3.3.3.2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Effort expectancy (ekspektasi usaha) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dari penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Apabila sistem yang digunakan mudah maka usaha yang dilakukan tidak akan terlalu tinggi dan sebaliknya jika sistem sulit digunakan maka diperlukan usaha yang tinggi untuk menggunakannya (Susanto, 2015). Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan dan semakin minimnya upaya yang perlu dilakukan untuk menggunakan teknologi, maka seseorang akan cenderung berminat untuk menggunakannya (Mahendra dkk., 2017). *Effort expectancy* (ekspektasi usaha) selanjutnya diberi simbol EE. Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *effort expectancy* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha. Pengguna cenderung

akan memilih sistem yang lebih mudah dalam menggunakannya. Go-Pay merupakan salah satu teknologi finansial yang sederhana, untuk dapat menggunakannya kita cukup membuat akun Go-Jek tanpa membuka rekening di bank. Selain itu fitur Go-Pay juga sederhana dan mudah digunakan pada berbagai tipe *smartphone*.

2. Kompleksitas

Kompleksitas didefinisikan sebagai sejauh mana sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Go-Pay sebagai teknologi finansial terbaru agar mudah untuk diterima masyarakat tentunya harus mudah untuk digunakan. Kesulitan untuk beradaptasi menggunakan sistem akan mengurangi keinginan masyarakat untuk menggunakannya.

3. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Ease of Use didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat penggunaan inovasi dianggap sulit untuk digunakan. Menggunakan Go-Pay dalam pembayaran sebenarnya hampir mirip seperti membayar menggunakan uang tunai oleh karena itu pengguna akan mudah untuk menggunakannya.

3.3.3.3. *Sosial Influence* (Pengaruh Sosial)

Menurut Susanto (2015) pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem. Menurut Junadi & Sfenrianto (2015) *social influence* (pengaruh sosial) adalah pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik di Indonesia seperti keluarga, pasangan dan organisasi.

Kata-kata dari mulut ke mulut (pengaruh sosial) sangat berpengaruh terhadap niat konsumen. Jika konsumen dapat melihat manfaat dari penggunaan sistem, maka mereka dapat bertindak sebagai promotor untuk pemakai lainnya menggunakannya (Taufan & Yuwono, 2019). *Social influence* (pengaruh sosial) selanjutnya diberi simbol SI. Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *social influence* adalah sebagai berikut:

1. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Subjective norm didefinisikan sebagai persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya mempengaruhi perilakunya untuk harus atau tidak harus melakukannya. Seseorang akan berminat untuk menggunakan suatu teknologi jika ada orang lain menganjurkan untuk menggunakannya. Kemudian perilaku individu sering berubah seiring dengan pengaruh lingkungan sosial yang diterimanya (Mahendra *et al.*, 2017).

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Social factors didefinisikan sebagai internalisasi individu dari budaya subyektif kelompok referensi, dan kesepakatan antarpribadi spesifik yang dibuat individu dengan orang lain, dalam situasi sosial tertentu. *Social influence* seperti terdapat pengaruh orang-orang penting untuk menggunakan Go-Pay maupun pengaruh sosial karena orang disekitarnya menggunakan Go-Pay (Putri *et al.*, 2017).

3. *Image* (Citra Produk)

Image didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosial

seseorang. Citra sosial merupakan nilai tambah karena adanya reputasi sosial yang terkait dengan penggunaan merek tertentu (Anjelina, 2018). Go-Pay merupakan sistem pembayaran terbaru yang bagi sebagian orang dianggap lebih modern dibandingkan dengan pendahulunya. Pendapat orang lain mengenai Go-Pay dapat mempengaruhi minat untuk menggunakannya.

3.3.3.4. *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)

Facilitating conditions (kondisi fasilitas) didefinisikan sebagai penggunaan sistem dipengaruhi oleh organisasi dan infrastruktur yang memadai. *Facilitating conditions* seperti memiliki sumberdaya untuk menggunakan Go-Pay, memiliki pengetahuan untuk menggunakannya, kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan, serta bisa mendapat bantuan orang lain ketika memiliki masalah ketika menggunakannya (Putri *et al.*, 2017). *Facilitating conditions* selanjutnya diberi simbol FC. Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) indikator *facilitating conditions* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Persepsi Perilaku)

Perceived behavioral control mencerminkan persepsi hambatan internal dan eksternal pada perilaku dan mencakup efikasi diri, kondisi fasilitasi sumber daya, dan kondisi fasilitasi teknologi. Pengguna membutuhkan perangkat smartphone dan koneksi internet untuk bisa menggunakan aplikasi *online* (Fauzi dkk., 2018).

2. *Facilitating conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Facilitating conditions adalah faktor obyektif dalam lingkungan yang disetujui pengamat membuat tindakan mudah dilakukan, termasuk

penyediaan dukungan komputer. Jika infrastruktur operasional ada, pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan *mobile payment* ada, dan adanya dukungan penggunaan *mobile payment*, niat perilaku untuk mengadopsi *mobile payment* akan meningkat (Nugroho dkk., 2017).

3. *Compatibility* (Kesesuaian)

Menurut Bezhovski (2016) aspek penting kompatibilitas bagi pengguna untuk mengadopsi metode pembayaran mobile adalah fleksibilitas sistem ini sehingga mereka dapat dengan mudah diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen. *Compatibility* diartikan sebagai sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman pengadopsi potensial. Kompatibilitas adalah faktor lain yang perlu diperhatikan yang mempengaruhi sikap terhadap dompet elektronik. Ketika konsumen menemukan aplikasi yang kompatibel dengan perilaku mereka, mereka lebih mudah menerima dan mengadopsinya (Aydin & Burnaz, 2016).

3.3.3.5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Hedonic motivation (motivasi hedonis) didefinisikan sebagai kesenangan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Harapan atas rasa senang atau kenikmatan saat menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Mahendra dkk., 2017). Menurut Putri, dkk. (2017) *hedonic motivation* didefinisikan sebagai rasa senang dan terhibur dengan menggunakan metode pembayaran Go-Pay bisa disebabkan karena adanya Token Go-Point, diskon, dan voucher. Pengguna teknologi *fintech*

Go-Pay khususnya generasi millennial sudah merasakan kesenangan yang dapat dinikmati setelah melakukan pembayaran non tunai melalui Go-Pay seperti; point dalam Go-Points dimana nilainya lebih besar daripada transaksi dengan pembayaran tunai yang dapat dikumpulkan dan ditukarkan menjadi voucher pembelian produk atau makanan, dan diskon pembelian tiket pesawat dan kereta api, diskon reservasi hotel, diskon ataupun *cashback* pembelian makanan dan minuman di tempat tenant-tenant yang bekerjasama dengan Go-Jek. *Hedonic motivation* selanjutnya diberi simbol HM. Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) indikator *hedonic motivation* adalah sebagai berikut:

1. *Fun or Pleasure Derived* (Kesenangan atau Kenikmatan)

Konsumen membuat keputusan tentang konsumsi hedonis berdasarkan apa yang mereka harapkan paling menyenangkan dalam jangka waktu yang diinginkan (Alba & Williams, 2013). Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay memungkinkan pengguna mendapatkan *reward*, poin atau potongan harga sehingga mendorong rasa senang saat menggunakannya.

2. *Perceived Enjoyment* (Kenyamanan yang Dirasakan)

Suatu kondisi dimana kegiatan untuk menggunakan sistem tertentu, dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Juniwati, 2015). Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay menyelesaikan pekerjaan pengguna berkaitan dengan transaksi dengan aman sehingga menimbulkan kenyamanan dalam penggunaannya. Contohnya, pengguna tidak perlu menghitung uang kembalian karena hanya cukup mengkonfirmasi jumlah saldo berkurang.

3. *Hedonic Motivation Consumer Context* (Motivasi Hedonis Konsumen)

Motivasi hedonis adalah keinginan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (menyenangkan atau baik) dan menghindari pengalaman negatif. Menggunakan pembayaran dengan Go-Pay akan lebih mudah dan mengurangi resiko seperti mendapatkan uang palsu. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki Go-Pay pengguna cenderung akan memilih menggunakan sistem pembayaran Go-Pay pada aplikasi Go-Jek maupun pada *merchant* yang menyediakan sistem pembayaran Go-Pay.

3.3.3.6. *Price Value* (Nilai Harga)

Price value (nilai harga) adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen karena menggunakan suatu produk. Menurut Nugroho, dkk. (2017) *price value* didefinisikan sebagai tingkatan kesadaran konsumen atas trade-off antara manfaat yang dirasakan dari menggunakan teknologi dan biaya yang dalam menggunakan teknologi. Nilai harga yang positif ketika digunakan untuk penggunaan teknologi dianggap lebih besar dari biaya moneter diskarifikasi oleh pelanggan, sehingga nilai harga memiliki dampak positif pada niat (Venkatesh *et al.*, 2012). *Price value* selanjutnya diberi simbol PV. Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) indikator *price value* adalah sebagai berikut:

1. Nilai yang dirasakan dari produk atau layanan

Pengguna akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan akan dipilih. Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan

pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

2. Biaya moneter untuk menggunakannya

Biaya moneter adalah nilai pengorbanan yang terwujud dalam bentuk uang. Dapat berupa biaya langsung dan tidak langsung. Biaya moneter untuk menggunakan Go-Pay dapat berupa biaya isi ulang saldo maupun biaya transaksi lainnya. Faktor biaya yang relatif rendah akan cenderung memotivasi seseorang berminat untuk menggunakan teknologi tersebut, begitu pula sebaliknya.

3.3.3.7. *Habit* (Kebiasaan)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung menggunakan secara otomatis karena pembelajaran. Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan, tingkah laku yang sering diulang sehingga lama-kelamaan menjadi otomatis dan bersifat menetap (Nurfirdaus & Risnawati, 2019). Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung menggunakan Go-Pay secara otomatis karena pembelajaran. Kebiasaan penggunaan Go-Pay seperti telah terbiasa menggunakan, otomatis menggunakan, menjadi rutinitas harian dan telah ketagihan menggunakannya (Putri dkk., 2017). *Habit* selanjutnya diberi simbol H. Menurut Venkatesh *et al.*, (2012) indikator *habit* adalah sebagai berikut:

1. Perilaku sebelumnya

Perilaku sebelum menjadi kebiasaan belum merupakan kejadian yang dilakukan berulang-ulang. Perilaku sering dilakukan tapi tidak setiap saat.

Menurut Mahendra, dkk. (2017) pengguna cenderung untuk menggunakan aplikasi mobile secara otomatis karena telah menggunakannya berulang kali sebelumnya, serta membangun sebuah persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman yang telah dijalani oleh pengguna dalam menggunakan teknologi. Pengguna Go-Pay sebelum terbiasa menggunakannya dalam transaksi pembayaran biasanya beberapa kali akan menggunakannya. Penggunaan tersebut dapat disebabkan karena faktor internal maupun faktor eksternal yang membuat pengguna mencoba menggunakannya.

2. Perilaku menjadi otomatis

Kebiasaan adalah kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga kegiatan tersebut bersifat spontan. Pembiasaan berlangsung berkat adanya pengulangan dan pelatihan yang berkelanjutan (Hartuti, 2015). Perilaku penggunaan Go-Pay menjadi otomatis ketika telah didahului pengalaman yang terus berulang sebelumnya.

3.3.3.8. *Financial Risk* (Risiko Keuangan)

Risiko keuangan dapat didefinisikan sebagai potensi kerugian keuangan akibat penggunaan sistem. Konteks penelitian jasa keuangan saat ini memperluas segi ini untuk memasukkan potensi berulang untuk kerugian finansial akibat penipuan (Featherman & Pavlou, 2002). Risiko yang dirasakan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Haidari & Tileng, 2018). *Financial risk* selanjutnya diberi simbol FR. Menurut Featherman & Pavlou (2003) indikator *financial risk* adalah sebagai berikut:

1. Kerugian Finansial

Kerugian finansial yang dimaksud adalah akan adanya kehilangan sejumlah uang jika menggunakan transaksi elektronik. Kehilangan tersebut diantaranya seperti kesalahan nominal transaksi, salah pembayaran dan penambahan pembayaran biaya lainnya diluar nominal transaksi.

2. Penipuan

Kemungkinan terjadinya penipuan juga dapat ditemui jika menggunakan alat pembayaran elektronik. Menurut Rahmatika, dkk. (2019) *perceived risk* berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen.

3. Keamanan data finansial

Meskipun sudah ada Go-Pay, pengguna Go-Jek juga tidak jarang untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai dikarenakan alasan keamanan seperti contoh saldo yang hilang atau akun pengguna yang diretas (Haidari & Tileng, 2018).

3.3.3.9. *Perceived Trust* (Kepercayaan)

Menurut Yan & Pan (2015) kepercayaan akan memengaruhi niat penggunaan. Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan penggunaan pembayaran seluler, dan akan mempromosikan perilaku pengguna. Mereka harus membangun kepercayaan pengguna. Karena ketidakpastian dan potensi risiko yang terkait dengan penggunaan pembayaran seluler, membangun kepercayaan pengguna sangat penting untuk perilaku adopsi

dan penggunaannya. Menurut (Trivedi, 2016) indikator *trust* adalah sebagai berikut:

1. Dapat diandalkan

Menurut Aristiana, Waluyo, & Muchtasib (2019) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain dan percaya bahwa mereka benar. Penggunaan transaksi elektronik harus dapat diandalkan konsumen karena harus mendorong kemajuan dibandingkan dengan sistem transaksi sebelumnya.

2. Dapat dipercaya

Menurut Widiartini, dkk. (2017) Membangun kepercayaan dapat dikatakan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk selain dengan membentuk persepsi nilai. Seseorang yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk akan menimbulkan niat di dalam dirinya untuk melakukan penggunaan atau pembelian produk tersebut.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Variabel akan diukur menggunakan indikator yang telah diubah menjadi instrumen yang berupa pernyataan yang bersifat tertutup. Responden memberikan tanda centang (✓) pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

Tabel 3.1.**Kategori Penskoran Jawaban Angket Berdasarkan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor untuk pertanyaan
Sangat Setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Cukup Setuju/Ragu-ragu	3
Kurang Setuju/Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2016: 93) disesuaikan oleh peneliti

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan sebelum kuesioner penelitian disebar kepada responden penelitian. Pengujian instrumen ini dilakukan dengan cara memberikan angket kepada beberapa responden sebagai sampel yang berjumlah kurang lebih 30 mahasiswa. Tujuan adanya uji instrumen ini adalah agar mampu menghilangkan pernyataan-pernyataan yang tidak relevan, serta data yang dihasilkan dari kuesioner tersebut berkualitas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian kuesioner dilakukan melalui dua cara yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics 23*.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas terhadap instrumen yang digunakan dimaksud untuk mengetahui apakah instrumen yang dipergunakan tersebut mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics 23*. Pengujian suatu data dapat dikatakan valid

apabila Sig hitung < Sig α 5% (0,05). Menurut Wahyudin (2015:132) apabila taraf signifikansi pada kolom total dalam *software* statistik SPSS lebih kecil dari batas toleransi signifikansi 5% (yang lazim dirujuk pada penelitian ilmu-ilmu sosial) maka item tersebut dinyatakan signifikan atau nyata dan dinyatakan bahwa butir pertanyaan valid. Menurut Sugiyono (2016:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.5.1.1. Hasil Uji Validitas

3.5.1.1.1. Variabel *Behavioral Intention*

Variabel *behavioral intention* terdiri dari 18 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa pertanyaan. Indikator tersebut adalah berminat menggunakan di masa yang akan datang, akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali. Hasil dari uji validitas variabel *behavioral intention* disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Validitas Variabel *Behavioral Intention*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Berminat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang	83	0,000	0,05	Valid
		84	0,000	0,05	Valid
		85	0,000	0,05	Valid
		86	0,000	0,05	Valid
		87	0,000	0,05	Valid
		88	0,000	0,05	Valid
		89	0,000	0,05	Valid
		90	0,000	0,05	Valid
		91	0,000	0,05	Valid

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
		92	0,000	0,05	Valid
		93	0,000	0,05	Valid
		94	0,000	0,05	Valid
2.	Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari	95	0,000	0,05	Valid
		96	0,000	0,05	Valid
		97	0,001	0,05	Valid
3.	Berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali	98	0,000	0,05	Valid
		99	0,000	0,05	Valid
		100	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.2. menunjukkan 18 butir pertanyaan yang mewakili variabel *behavioral intention* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.1.2. Variabel *Performance Expectancy*

Variabel *performance expectancy* terdiri dari 15 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa pertanyaan. Indikator tersebut adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*), kesesuaian pekerjaan (*job-fit*), keuntungan relatif (*relative advantage*), dan harapan hasil (*outcome expectations*). Hasil dari uji validitas variabel *performance expectancy* disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3.
Validitas Variabel *Performance Expectancy*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>)	1	0,000	0,05	Valid
		2	0,001	0,05	Valid

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
		3	0,000	0,05	Valid
2.	Motivasi Ekstrinsik (<i>Extrinsic Motivation</i>)	4	0,000	0,05	Valid
		5	0,000	0,05	Valid
		6	0,033	0,05	Valid
3.	Kesesuaian pekerjaan (<i>Job-fit</i>)	7	0,001	0,05	Valid
		8	0,000	0,05	Valid
		9	0,003	0,05	Valid
4.	Keuntungan Relatif (<i>Relative Advantage</i>)	10	0,000	0,05	Valid
		11	0,005	0,05	Valid
		12	0,000	0,05	Valid
5.	Harapan Hasil (<i>Outcome Expectations</i>)	13	0,000	0,05	Valid
		14	0,002	0,05	Valid
		15	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.3. menunjukkan 15 butir pertanyaan yang mewakili variabel *performance expectancy* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid..

3.5.1.1.3. Variabel *Effort Expectancy*

Variabel *effort expectancy* terdiri dari 9 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa pertanyaan. Indikator tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kompleksitas, dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Hasil dari uji validitas variabel *effort expectancy* disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4.
Validitas Variabel *Effort Expectancy*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	16	0,000	0,05	Valid
		17	0,000	0,05	Valid
		18	0,000	0,05	Valid
2.	Kompleksitas	19	0,000	0,05	Valid
		20	0,000	0,05	Valid
		21	0,000	0,05	Valid
3.	Kemudahan penggunaan (<i>Ease of Use</i>)	22	0,000	0,05	Valid
		23	0,000	0,05	Valid
		24	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.4. menunjukkan 9 butir pertanyaan yang mewakili variabel *effort expectancy* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid..

3.5.1.1.4. Variabel *Social Influence*

Variabel *social influence* terdiri dari 9 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa pertanyaan. Indikator tersebut adalah norma subjektif (*subjective norm*), faktor sosial (*social factors*), dan kesan (*image*). Hasil dari uji validitas variabel *social influence* disajikan dalam Tabel 3.5.

Tabel 3.5.
Validitas Variabel *Social Influence*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Norma subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	25	0,000	0,05	Valid
		26	0,000	0,05	Valid
		27	0,000	0,05	Valid
2.	Faktor sosial (<i>Social</i>	28	0,000	0,05	Valid

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
	<i>Factors</i>)	29	0,000	0,05	Valid
		30	0,000	0,05	Valid
3.	Kesan (<i>Image</i>)	31	0,000	0,05	Valid
		32	0,000	0,05	Valid
		33	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.5. menunjukkan 9 butir pertanyaan yang mewakili variabel *social influence* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.1.5. Variabel *Facilitating Conditions*

Variabel *facilitating conditions* terdiri dari 9 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa pertanyaan. Indikator tersebut adalah kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), dan kesesuaian (*compatibility*). Hasil dari uji validitas variabel *facilitating conditions* disajikan dalam Tabel 3.6.

Tabel 3.6.
Validitas Variabel *Facilitating Conditions*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Kontrol Perilaku Persepsi (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	34	0,004	0,05	Valid
		35	0,004	0,05	Valid
2.	Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating conditions</i>)	36	0,000	0,05	Valid
		37	0,000	0,05	Valid
		38	0,000	0,05	Valid
		39	0,000	0,05	Valid
3.	Kesesuaian	40	0,002	0,05	Valid

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
	<i>(Compatibility)</i>	41	0,000	0,05	Valid
		42	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.6. menunjukkan 9 butir pertanyaan yang mewakili variabel *facilitating conditions* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.1.6. Variabel *Hedonic Motivation*

Variabel *hedonic motivation* terdiri dari 9 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa pertanyaan. Indikator tersebut adalah kesenangan atau kepuasan (*fun or pleasure derived*), kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dan konteks motivasi hedonis konsumen (*hedonic motivation consumer context*). Hasil dari uji validitas variabel *hedonic motivation* disajikan dalam Tabel 3.7.

Tabel 3.7.
Validitas Variabel *Hedonic Motivation*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Kesenangan atau Kepuasan (<i>Fun or Pleasure Derived</i>)	43	0,000	0,05	Valid
		44	0,000	0,05	Valid
		45	0,000	0,05	Valid
2.	Kenikmatan yang Dirasakan (<i>Perceived Enjoyment</i>)	46	0,000	0,05	Valid
		47	0,000	0,05	Valid
		48	0,000	0,05	Valid
3.	Konteks Motivasi Hedonis Konsumen (<i>Hedonic motivation Consumer Context</i>)	49	0,000	0,05	Valid
		50	0,000	0,05	Valid
		51	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.7. menunjukkan 9 butir pertanyaan yang mewakili variabel *hedonic motivation* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.1.7. Variabel *Price Value*

Variabel *price value* terdiri dari 7 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa pertanyaan. Indikator tersebut adalah nilai yang dirasakan dan biaya moneter. Hasil dari uji validitas variabel *price value* disajikan dalam Tabel 3.8.

Tabel 3.8.
Validitas Variabel *Price Value*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Nilai yang dirasakan	52	0,000	0,05	Valid
		53	0,000	0,05	Valid
		54	0,000	0,05	Valid
		55	0,000	0,05	Valid
2.	Biaya moneter	56	0,000	0,05	Valid
		57	0,000	0,05	Valid
		58	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.8. menunjukkan 7 butir pertanyaan yang mewakili variabel *price value* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.1.8. Variabel *Habit*

Variabel *habit* terdiri dari 6 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa

pertanyaan. Indikator tersebut adalah perilaku sebelumnya dan perilaku menjadi otomatis. Hasil dari uji validitas variabel *habit* disajikan dalam Tabel 3.9.

Tabel 3.9.
Validitas Variabel *Habit*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Perilaku sebelumnya	59	0,000	0,05	Valid
		60	0,000	0,05	Valid
		61	0,000	0,05	Valid
2.	Perilaku menjadi otomatis	62	0,000	0,05	Valid
		63	0,000	0,05	Valid
		64	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.9. menunjukkan 6 butir pertanyaan yang mewakili variabel *habit* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.1.9. Variabel *Financial Risk*

Variabel *financial risk* terdiri dari 10 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa pertanyaan. Indikator tersebut adalah kerugian finansial, penipuan, dan keamanan data finansial. Hasil dari uji validitas variabel *financial risk* disajikan dalam Tabel 3.10.

Tabel 3.10.
Validitas Variabel *Financial Risk*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Kerugian Finansial	65	0,000	0,05	Valid
		66	0,000	0,05	Valid
		67	0,000	0,05	Valid
		68	0,000	0,05	Valid
2.	Penipuan	69	0,000	0,05	Valid

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
		70	0,000	0,05	Valid
		71	0,000	0,05	Valid
3.	Keamanan data finansial	72	0,000	0,05	Valid
		73	0,000	0,05	Valid
		74	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.10. menunjukkan 10 butir pertanyaan yang mewakili variabel *financial risk* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.1.10. Variabel *Perceived Trust*

Variabel *perceived trust* terdiri dari 8 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah hasil penjabaran dari tiga indikator. Masing-masing dijabarkan dalam beberapa pertanyaan. Indikator tersebut adalah dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Hasil dari uji validitas variabel *perceived trust* disajikan dalam Tabel 3.11.

Tabel 3.11.
Validitas Variabel *Perceived Trust*

No.	Indikator	No. Soal	Signifikansi (2-Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Dapat Diandalkan	75	0,000	0,05	Valid
		76	0,000	0,05	Valid
		77	0,000	0,05	Valid
		78	0,000	0,05	Valid
2.	Dapat Dipercaya	79	0,000	0,05	Valid
		80	0,000	0,05	Valid
		81	0,000	0,05	Valid
		82	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 3.11. menunjukkan 8 butir pertanyaan yang mewakili variabel *perceived trust* menunjukkan hasil Signifikansi (2-Tailed) < Taraf Signifikansi 0,05 (5%) maka item tersebut dinyatakan valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk melakukan pengujian reliabilitas akan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23* yang akan mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Croanbach's Alpha* > 0,7 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali 2016: 48).

3.5.2.1. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.12. berikut:

Tabel 3.12.
Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
1.	Ekspektasi Kinerja (<i>Performance expectancy</i>)	0,894	Reliabel
2.	Ekspektasi Usaha (<i>Effort expectancy</i>)	0,924	Reliabel
3.	Pengaruh Sosial (<i>Social influence</i>)	0,953	Reliabel
4.	Kondisi Fasilitas (<i>Facilitating conditions</i>)	0,807	Reliabel
5.	Motivasi Hedonis (<i>Hedonic motivation</i>)	0,891	Reliabel
6.	Nilai Harga (<i>Price value</i>)	0,828	Reliabel
7.	Kebiasaan (<i>Habit</i>)	0,937	Reliabel
8.	Risiko Keuangan (<i>Financial risk</i>)	0,972	Reliabel
9.	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	0,900	Reliabel
10.	Minat (<i>Behavior Intention</i>)	0,962	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

3.6.1.1. Analisis Statistik Variabel *Behavioral Intention*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *behavioral intention*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 1) \text{ Nilai Maksimal} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah soal} \\
 &= 5 \times 18 = 90
 \end{aligned}$$

$$2) \text{ Nilai Minimal} = \text{skor minimal} \times \text{jumlah soal}$$

$$= 1 \times 18 = 18$$

$$3) \text{ Rentang} = 90 - 18 = 72$$

$$4) \text{ Interval} = 72 : 5 = 14,4 \text{ dibulatkan menjadi } 14$$

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *behavioral intention*, dibuat kategori pada Tabel 3.13. berikut:

Tabel 3.13.
Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Behavioral Intention*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	74 – 90	Sangat Tinggi (ST)
2.	60 – 73	Tinggi (T)
3.	46 – 59	Cukup Tinggi (CT)
4.	32 – 45	Rendah (R)
5.	18 – 31	Sangat Rendah (SR)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3.6.1.2. Analisis Statistik Variabel *Performance Expectancy*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *performance expectancy*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

$$1) \text{ Nilai Maksimal} = \text{skor maksimal} \times \text{jumlah soal}$$

$$= 5 \times 15 = 75$$

$$2) \text{ Nilai Minimal} = \text{skor minimal} \times \text{jumlah soal}$$

$$= 1 \times 15 = 15$$

$$3) \text{ Rentang} = 75 - 15 = 60$$

$$4) \text{ Interval} = 60 : 5 = 12$$

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *performance expectancy*, dibuat kategori pada Tabel 3.14. berikut:

Tabel 3.14.
Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	63 – 75	Sangat Tinggi (ST)
2.	51 – 62	Tinggi (T)
3.	39 – 50	Cukup Tinggi (CT)
4.	27 – 38	Rendah (R)
5.	15 – 26	Sangat Rendah (SR)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3.6.1.3. Analisis Statistik Variabel *Effort Expectancy*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *effort expectancy*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Nilai Maksimal = skor maksimal \times jumlah soal
= $5 \times 9 = 45$
- 2) Nilai Minimal = skor minimal \times jumlah soal
= $1 \times 9 = 9$
- 3) Rentang = $45 - 9 = 36$
- 4) Interval = $36 : 5 = 7,2$ dibulatkan menjadi 7

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *effort expectancy*, dibuat kategori pada Tabel 3.15. berikut:

Tabel 3.15.
Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)
2.	30 – 36	Tinggi (T)

No.	Interval	Skala Penilaian
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)
4.	16 – 22	Rendah (R)
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3.6.1.4. Analisis Statistik Variabel *Social Influence*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *social influence*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Nilai Maksimal = skor maksimal \times jumlah soal
= $5 \times 9 = 45$
- 2) Nilai Minimal = skor minimal \times jumlah soal
= $1 \times 9 = 9$
- 3) Rentang = $45 - 9 = 36$
- 4) Interval = $36 : 5 = 7,2$ dibulatkan menjadi 7

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *social influence*, dibuat kategori pada Tabel 3.16. berikut:

Tabel 3.16.

Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)
2.	30 – 36	Tinggi (T)
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)
4.	16 – 22	Rendah (R)
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3.6.1.5. Analisis Statistik Variabel *Facilitating Conditions*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *facilitating conditions*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Nilai Maksimal = skor maksimal \times jumlah soal
= $5 \times 9 = 45$
- 2) Nilai Minimal = skor minimal \times jumlah soal
= $1 \times 9 = 9$
- 3) Rentang = $45 - 9 = 36$
- 4) Interval = $36 : 5 = 7,2$ dibulatkan menjadi 7

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *facilitating conditions*, dibuat kategori pada Tabel 3.17. berikut:

Tabel 3.17.
Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)
2.	30 – 36	Tinggi (T)
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)
4.	16 – 22	Rendah (R)
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)

Sumber: data penelitian diolah, 2020

3.6.1.6. Analisis Statistik Variabel *Hedonic Motivation*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *hedonic motivation*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Nilai Maksimal = skor maksimal \times jumlah soal
= $5 \times 9 = 45$

- 2) Nilai Minimal = skor minimal \times jumlah soal
 $= 1 \times 9 = 9$
- 3) Rentang = $45 - 9 = 36$
- 4) Interval = $36 : 5 = 7,2$ dibulatkan menjadi 7

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *hedonic motivation*, dibuat kategori pada Tabel 3.18. berikut:

Tabel 3.18.

Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)
2.	30 – 36	Tinggi (T)
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)
4.	16 – 22	Rendah (R)
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)

Sumber: data penelitian diolah, 2020

3.6.1.7. Analisis Statistik Variabel *Price Value*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *price value*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Nilai Maksimal = skor maksimal \times jumlah soal
 $= 5 \times 7 = 35$
- 2) Nilai Minimal = skor minimal \times jumlah soal
 $= 1 \times 7 = 7$
- 3) Rentang = $35 - 7 = 28$
- 4) Interval = $28 : 5 = 5,6$ dibulatkan menjadi 6

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *price value*, dibuat kategori pada Tabel 3.19. berikut:

Tabel 3.19.
Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Price value*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	31 – 35	Sangat Tinggi (ST)
2.	25 – 30	Tinggi (T)
3.	19 – 24	Cukup Tinggi (CT)
4.	13 – 18	Rendah (R)
5.	7 – 12	Sangat Rendah (SR)

Sumber: data penelitian diolah, 2020

3.6.1.8. Analisis Statistik Variabel *Habit*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *habit*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Nilai Maksimal = skor maksimal \times jumlah soal
= $5 \times 6 = 30$
- 2) Nilai Minimal = skor minimal \times jumlah soal
= $1 \times 6 = 6$
- 3) Rentang = $30 - 6 = 24$
- 4) Interval = $24 : 5 = 4,8$ dibulatkan menjadi 5

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *habit*, dibuat kategori pada Tabel 3.20. berikut:

Tabel 3.20.
Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Habit*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	26 – 30	Sangat Tinggi (ST)
2.	21 – 25	Tinggi (T)

No.	Interval	Skala Penilaian
3.	16 – 20	Cukup Tinggi (CT)
4.	11 – 15	Rendah (R)
5.	6 – 10	Sangat Rendah (SR)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3.6.1.9. Analisis Statistik Variabel *Financial Risk*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *financial risk*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Nilai Maksimal = skor maksimal \times jumlah soal
= $5 \times 10 = 50$
- 2) Nilai Minimal = skor minimal \times jumlah soal
= $1 \times 10 = 10$
- 3) Rentang = $50 - 10 = 40$
- 4) Interval = $40 : 5 = 8$

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *financial risk*, dibuat kategori pada Tabel 3.21. berikut:

Tabel 3.21.

Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Financial Risk*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	42 – 50	Sangat Tinggi (ST)
2.	34 – 41	Tinggi (T)
3.	26 – 33	Cukup Tinggi (CT)
4.	18 – 25	Rendah (R)
5.	10 – 17	Sangat Rendah (SR)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3.6.1.10. Analisis Statistik Variabel *Perceived Trust*

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *perceived trust*, dibuat kategori dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Nilai Maksimal = skor maksimal \times jumlah soal
= $5 \times 8 = 40$
- 2) Nilai Minimal = skor minimal \times jumlah soal
= $1 \times 8 = 8$
- 3) Rentang = $40 - 8 = 32$
- 4) Interval = $32 : 5 = 6,4$ dibulatkan menjadi 6

Untuk menentukan kriteria deskripsi variabel *perceived trust*, dibuat kategori pada Tabel 3.22. berikut:

Tabel 3.22.
Kriteria Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Trust*

No.	Interval	Skala Penilaian
1.	32 – 40	Sangat Tinggi (ST)
2.	26 – 31	Tinggi (T)
3.	20 – 25	Cukup Tinggi (CT)
4.	14 – 19	Rendah (R)
5.	8 – 13	Sangat Rendah (SR)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3.6.2. Uji Prasyarat

3.6.2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

(K-S) dengan berbantuan program SPSS. Pengambilan keputusan didasarkan pada probabilitas yakni jika probabilitas $> 0,05$, maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2016:159). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear. Hasil pengujian ini memberikan informasi apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji *lagrange multiplier* dengan menghubungkan nilai residual dan nilai kuadrat variabel independen. Uji linearitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS *Statistics 23* yang dapat dilihat pada output SPSS pada kolom R square untuk mendapatkan nilai c^2 hitung ($n \times R^2$). Model dinyatakan mempunyai hubungan linear jika c^2 hitung $< c^2$ tabel.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Asumsi multikolonieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolonieritas. Gejala multikolonieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi gejala multikolonieritas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model

regresi, sehingga bisa di pilih model yang paling baik. Untuk melihat gejala multikolinieritas, maka dapat di lihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* $\leq 0,01$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016:105).

3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan *Uji Park*. Apabila koefisien parameter untuk variabel independen tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam persamaan regresi tersebut.

3.6.4. Pembentukan Model Analisis (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2016:237).

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi atau intervening hubungan kedua variabel tadi. Dalam pengambilan keputusan hipotesis pengaruh langsung yaitu dengan membandingkan nilai *sig* hitung dan nilai *sig alfa* atau dengan membandingkan *t* hitung dalam *t* tabel, apabila nilai *sig* hitung < *sig alfa* 0,05 atau nilai *t* hitung > *t* tabel maka hipotesis pengaruh langsung diterima.

Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi atau *intervening* hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen akan ada panah yang menuju ke variabel ini (mediasi) sehingga berfungsi untuk menjelaskan jumlah *variance* yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel tersebut (Ghozali, 2016:239). Sedangkan untuk pengambilan keputusan pengujian hipotesis hubungan tidak langsung antar variabel dilakukan dengan membandingkan antara koefisien pengaruh langsung dengan koefisien pengaruh tidak langsung. Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung (total) > dari pengaruh langsung maka hipotesis diterima.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati

satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016:95).

3.6.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi atau diestimasi. Pengambilan keputusan Uji F dapat diketahui dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

3.6.4.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* ($\alpha=5\%$). Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen

tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.4. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dikenal dengan uji sobel. Pengaruh mediasi dapat diketahui dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif (Ghozali, 2016:237). Dalam penelitian ini pengaruh mediasi diketahui apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* pada website danielsoper.com.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif responden dan deskriptif variabel penelitian ini menampilkan tabel yang menunjukkan kisaran jawaban setiap variabel yang dihasilkan dari pengisian kuesioner oleh responden. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik responden dan variabel *use behavior, behavioral intention, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, financial risk, dan perceived trust*.

4.1.1.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Responden pada penelitian ini dibedakan berdasarkan fakultas, tahun angkatan, usia, dan jenis kelamin. Target responden penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang program sarjana tahun angkatan 2016-2019. Pengelompokan responden berdasarkan karakteristiknya dimaksudkan agar dapat diketahui statistik jawaban berdasarkan karakteristiknya sehingga dapat diketahui dengan jelas persebarannya.

4.1.1.1.1. Berdasarkan Fakultas

Karakteristik responden dibedakan menjadi 8 fakultas yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Bahasa dan Seni (FBS), Fakultas Ilmu Sosial (FIS), Fakultas Matematika dan IPA (FMIPA), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK), Fakultas Ekonomi (FE), dan Fakultas Hukum (FH). Lebih lanjut sebaran responden berdasarkan fakultas disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP)	22	10,14%
2.	Fakultas Bahasa dan Seni (FBS)	23	10,60%
3.	Fakultas Ilmu Sosial (FIS)	31	14,29%
4.	Fakultas Matematika dan IPA (FMIPA)	30	13,82%
5.	Fakultas Teknik (FT)	29	13,36%
6.	Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK)	9	4,15%
7.	Fakultas Ekonomi (FE)	64	29,49%
8.	Fakultas Hukum (FH)	9	4,15%
Jumlah		217	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Ringkasan deskripsi jawaban responden disajikan pada Tabel 4.1. menunjukkan persebaran responden berdasarkan fakultas. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sejumlah 22 mahasiswa dari Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), 23 mahasiswa dari Fakultas Bahasa dan Seni (FBS), 31 mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial (FIS), 30 mahasiswa dari Fakultas Matematika dan IPA (FMIPA), 29 mahasiswa dari Fakultas Teknik (FT), 9 mahasiswa dari Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK), 64 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi (FE), dan 9 mahasiswa dari Fakultas Hukum (FH). Jika dilihat dari karakteristik responden jumlah responden Fakultas Ekonomi (FE) merupakan yang terbanyak dengan 64

responden sedangkan yang terendah adalah Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) dan Fakultas Hukum (FH) dengan jumlah 9 responden.

4.1.1.1.2. Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden dibedakan menjadi 4 tahun angkatan yaitu tahun angkatan 2016, 2017, 2018, dan 2019. Lebih lanjut sebaran responden berdasarkan tahun angkatan disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2016	162	74,65%
2.	2017	33	15,21%
3.	2018	19	8,76%
4.	2019	3	1,38%
Jumlah		217	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Ringkasan deskripsi jawaban responden disajikan pada Tabel 4.2. menunjukkan persebaran responden berdasarkan tahun angkatan. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 162 mahasiswa dari tahun angkatan 2016, 33 mahasiswa dari tahun angkatan 2017, 19 mahasiswa dari tahun angkatan 2018, dan 3 mahasiswa dari tahun angkatan 2019. Jika dilihat dari karakteristik responden jumlah responden tahun angkatan 2016 merupakan yang terbanyak dengan 162 responden sedangkan yang terendah adalah tahun angkatan 2019 dengan jumlah 3 responden.

4.1.1.1.3. Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia diperoleh rentang usia responden adalah 19 sampai 24 tahun. Lebih lanjut sebaran responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	19	14	6,45%
2.	20	26	11,98%
3.	21	88	40,56%
4.	22	78	35,94%
5.	23	8	3,69%
6.	24	3	1,38%
Jumlah		217	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Ringkasan deskripsi jawaban responden disajikan pada Tabel 4.3. menunjukkan persebaran responden berdasarkan usia. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 14 mahasiswa berusia 19 tahun, 26 mahasiswa berusia 20 tahun, 88 mahasiswa berusia 21 tahun, 78 mahasiswa berusia 22 tahun, 8 mahasiswa berusia 23 tahun, dan 3 mahasiswa berusia 24 tahun. Jika dilihat dari karakteristik responden jumlah responden 21 tahun merupakan yang terbanyak dengan 88 responden sedangkan yang terendah adalah usia 24 tahun dengan jumlah 3 responden.

4.1.1.1.4. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Lebih lanjut sebaran responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	57	26,27%
2.	Perempuan	160	73,73%
Jumlah		217	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Ringkasan deskripsi jawaban responden disajikan pada Tabel 4.4. menunjukkan persebaran responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 57 mahasiswa merupakan laki-laki dan 160 mahasiswa merupakan perempuan. Jika dilihat dari karakteristik responden jumlah responden perempuan merupakan yang terbanyak dengan 160 responden sedangkan yang terendah adalah responden laki-laki dengan jumlah 57 responden.

4.1.1.2. Analisis Statistik Deskriptif *Use Behavior*

Variabel *use behavior* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator diantaranya adalah kepemilikan akun, aktif atau tidaknya penggunaan, frekuensi penggunaan, dan tahun mulai penggunaan Go-Pay. Indikator tersebut dijabarkan menjadi 4 pertanyaan kuesioner. Berikut ini hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

1. Berdasarkan Kepemilikan Akun Go-Pay

Indikator kepemilikan akun Go-Pay dibedakan menjadi dua yaitu memiliki akun Go-Pay dan tidak memiliki akun Go-Pay. Kepemilikan akun Go-Pay dapat dilakukan dengan mendaftarkan diri pada aplikasi Go-Jek dan bersedia menyetujui syarat dan ketentuan yang ada. Dengan pendaftaran diri pada aplikasi Go-Jek pengguna dapat menggunakan sistem pembayaran Go-Pay dengan akun sendiri. Apabila tidak memiliki akun maka pengguna dapat meminjam akun orang lain untuk melakukan transaksi dengan metode pembayaran Go-Pay.

Tabel 4.5. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kepemilikan akun Go-Pay.

Tabel 4.5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Go-Pay

No.	Kepemilikan Akun	Jumlah	Persentase
1.	Memiliki akun	206	94,93%
2.	Tidak memiliki akun	11	5,07%
Jumlah		217	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Ringkasan deskripsi jawaban responden disajikan pada Tabel 4.5. menunjukkan persebaran responden berdasarkan kepemilikan akun Go-Pay. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 206 mahasiswa memiliki akun Go-Pay dan 11 mahasiswa tidak memiliki akun Go-Pay. Jika dilihat dari karakteristik responden jumlah responden yang memiliki akun Go-Pay memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan jumlah responden yang tidak memiliki akun Go-Pay.

2. Berdasarkan Aktif atau Tidaknya Penggunaan Go-Pay

Indikator aktif atau tidaknya penggunaan Go-Pay dibedakan menjadi dua yaitu masih aktif menggunakan Go-Pay dan sudah tidak aktif menggunakan Go-Pay. Masih aktif menggunakan Go-Pay berarti masih menggunakan pembayaran Go-Pay dalam bertransaksi seperti masih melakukan isi ulang (*top up*) saldo. Sedangkan sudah tidak aktif menggunakan Go-Pay berarti sudah dalam jangka waktu lama tidak menggunakan pembayaran Go-Pay dalam bertransaksi dapat disebabkan karena berbagai macam hal seperti kehilangan akun karena sudah lama tidak *login* akun Go-Jek.

Tabel 4.6. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan aktif atau tidaknya penggunaan Go-Pay.

Tabel 4.6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif atau Tidaknya Penggunaan Go-Pay

No.	Keaktifan Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	Masih aktif menggunakan	134	61,75%
2.	Tidak aktif menggunakan	83	38,25%
Jumlah		217	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Ringkasan deskripsi jawaban responden disajikan pada Tabel 4.6. menunjukkan persebaran responden berdasarkan aktif atau tidaknya penggunaan Go-Pay. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 134 mahasiswa masih aktif menggunakan Go-Pay dan 83 mahasiswa sudah tidak aktif menggunakan Go-Pay. Jika dilihat dari karakteristik responden jumlah responden yang masih

aktif menggunakan Go-Pay memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan jumlah responden yang sudah tidak aktif menggunakan Go-Pay.

3. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Go-Pay

Indikator frekuensi penggunaan Go-Pay dibedakan menjadi lima yaitu <5 kali, 5-7 kali, 8-10 kali, 11-13 kali, dan >13 kali. Frekuensi penggunaan didefinisikan sebagai jumlah penggunaan dalam suatu waktu tertentu. Frekuensi dalam konteks penelitian ini adalah jumlah pemakaian Go-Pay dalam jangka waktu satu minggu.

Tabel 4.7. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan frekuensi penggunaan Go-Pay.

Tabel 4.7.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Go-Pay

No.	Frekuensi (per minggu)	Jumlah	Persentase
1.	<5 kali	203	93,55%
2.	5-7 kali	9	4,15%
3.	8-10 kali	2	0,92%
4.	11-13 kali	1	0,46%
5.	>13 kali	2	0,92%
Jumlah		217	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Ringkasan deskripsi jawaban responden disajikan pada Tabel 4.7. menunjukkan persebaran responden berdasarkan frekuensi penggunaan Go-Pay. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 203 mahasiswa menggunakan Go-Pay <5 kali per minggu, 9 mahasiswa menggunakan Go-Pay 5-7 kali per minggu, 2 mahasiswa menggunakan Go-Pay 8-10 kali per minggu, 1 mahasiswa menggunakan Go-Pay 11-13 kali per minggu dan 2 mahasiswa menggunakan Go-

Pay >13 kali per minggu. Jika dilihat dari karakteristik responden jumlah responden yang menggunakan Go-Pay <5 kali merupakan yang terbanyak dengan 203 responden sedangkan yang terendah adalah 11-13 kali per minggu dengan jumlah 1 responden.

4. Berdasarkan Tahun Penggunaan

Indikator tahun penggunaan Go-Pay dibedakan menjadi tujuh tahun yaitu tahun 2014-2020. Go-Pay merupakan teknologi keuangan digital yang telah secara resmi mengantongi izin sebagai penyelenggara uang elektronik pada tanggal 17 Juni 2014. Oleh karena itu, dapat dimungkinkan mahasiswa telah mulai aktif menggunakannya. Penggunaan Go-Pay dapat diteliti berdasarkan tahun penggunaannya.

Tabel 4.8. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan tahun penggunaan Go-Pay.

Tabel 4.8.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Penggunaan Go-Pay

No.	Tahun Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	2014	1	0,46%
2.	2015	5	2,30%
3.	2016	25	11,52%
4.	2017	44	20,28%
5.	2018	61	28,11%
6.	2019	74	34,10%
7.	2020	7	3,23%
Jumlah		217	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Ringkasan deskripsi jawaban responden disajikan pada Tabel 4.8. menunjukkan persebaran responden berdasarkan tahun penggunaan Go-Pay. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 1 mahasiswa menggunakan Go-Pay pada tahun 2014, 5 mahasiswa menggunakan Go-Pay pada tahun 2015, 25 mahasiswa menggunakan Go-Pay pada tahun 2016, 44 mahasiswa menggunakan Go-Pay pada tahun 2017, 61 mahasiswa menggunakan Go-Pay pada tahun 2018, 74 mahasiswa menggunakan Go-Pay pada tahun 2019 dan 7 mahasiswa menggunakan Go-Pay pada tahun 2020. Jika dilihat dari jumlah pengguna yang memulai menggunakan sistem pembayaran Go-Pay selalu meningkat setiap tahunnya.

4.1.1.3. Analisis Statistik Deskriptif *Behavioral Intention*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *behavioral intention* dapat dilihat pada Tabel 4.9. sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Statistik Deskriptif Variabel *Behavioral Intention*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Behavioral Intention (M1)	217	61	29	90	65,26	12,320
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *behavioral intention* adalah 29 dan nilai tertinggi adalah 90. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah 61. Nilai rata-rata pada variabel *behavioral intention* adalah sebesar 65,26 dengan

standar deviasi 12,320. Berdasarkan kategori analisis deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *behavioral intention* dalam kategori tinggi.

Variabel *behavioral intention* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah berniat menggunakan di masa yang akan datang, akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali. Indikator tersebut dijabarkan menjadi 18 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.10. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.10.

Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioral Intention*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	74 – 90	Sangat Tinggi (ST)	24,89	54
2.	60 – 73	Tinggi (T)	40,55,	88
3.	46 – 59	Cukup Tinggi (CT)	29,95	65
4.	32 – 45	Rendah (R)	3,69	8
5.	18 – 31	Sangat Rendah (SR)	0,92	2
Jumlah			100	217
Rata-Rata				65,26
Kriteria				Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.10. menunjukkan variabel *behavioral intention*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 54 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 88 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 65 mahasiswa memiliki persepsi nilai cukup tinggi, 8 mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah, dan 2 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan persentase jawaban responden, variabel *behavioral intention* berkategori tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban

responden dilihat dari setiap indikator variabel *behavioral intention* disajikan dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11.

Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Behavioral Intention*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Berniat menggunakan di masa yang akan datang	44,31	Tinggi
2.	Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari	10,29	Cukup Tinggi
3.	Berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali	10,66	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel 4.11. menunjukkan jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator berniat menggunakan di masa yang akan datang dan berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya, mahasiswa berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa yang akan datang dan akan menggunakannya berkali-kali dalam bertransaksi. Sementara itu, indikator akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari termasuk kedalam kategori cukup tinggi. Artinya, keinginan mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay dalam kehidupan sehari-hari berkategori sedang tidak dalam kategori rendah maupun tinggi. Indikator akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari termasuk kedalam kategori yang lebih rendah daripada dua indikator lainnya pada variabel *behavioral intention*.

4.1.1.4. Analisis Statistik Deskriptif *Performance Expectancy*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *performance expectancy* dapat dilihat pada Tabel 4.12. sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Statistik Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Performance Expectancy (X1)	217	38	37	75	62,35	7,210
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *performance expectancy* adalah 37 dan nilai tertinggi adalah 75. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah 38. Nilai rata-rata pada variabel *performance expectancy* adalah sebesar 62,35 dengan standar deviasi 7,210. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *performance expectancy* dalam kategori tinggi.

Variabel *performance expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator diantaranya adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*), kesesuaian pekerjaan (*job-fit*), keuntungan relatif (*relative advantage*), dan harapan hasil (*outcome expectations*). Indikator tersebut dijabarkan menjadi 15 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.13. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.13.
Distribusi Frekuensi Variabel *Performance Expectancy*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	63 – 75	Sangat Tinggi (ST)	44,24	96
2.	51 – 62	Tinggi (T)	51,61	112
3.	39 – 50	Cukup Tinggi (CT)	3,69	8

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
4.	27 – 38	Rendah (R)	0,46	1
5.	15 – 26	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				62,35
Kriteria				Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.13. menunjukkan distribusi frekuensi variabel *performance expectancy*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 96 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 112 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 8 mahasiswa memiliki persepsi nilai cukup tinggi, 1 mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah, dan tidak ada mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan persentase jawaban responden *performance expectancy* termasuk ke dalam kategori tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban responden dilihat dari setiap indikator variabel *performance expectancy* disajikan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14.

Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Performance Expectancy*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>)	13,07	Sangat Tinggi
2.	Motivasi ekstrinsik (<i>extrinsic motivation</i>)	12,59	Tinggi
3.	Kesesuaian pekerjaan (<i>job-fit</i>)	11,85	Tinggi
4.	Keuntungan relatif (<i>relative advantage</i>)	12,57	Tinggi
5.	Harapan hasil (<i>outcome expectations</i>)	12,29	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel 4.14. menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Artinya, manfaat yang dirasakan

(*perceived usefulness*) merupakan indikator yang memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, empat indikator lainnya termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya, indikator motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*), kesesuaian pekerjaan (*job-fit*), keuntungan relatif (*relative advantage*), dan harapan hasil (*outcome expectations*) dapat dipertimbangkan untuk menjelaskan variabel *performance expectancy*.

4.1.1.5. Analisis Statistik Deskriptif *Effort Expectancy*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *effort expectancy* dapat dilihat pada tabel 4.15. sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Statistik Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Effort Expectancy (X2)	217	21	24	45	38,49	4,491
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *effort expectancy* adalah 24 dan nilai tertinggi adalah 45. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah 21. Nilai rata-rata pada variabel *effort expectancy* adalah sebesar 38,49 dengan standar deviasi 4,491. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *effort expectancy* dalam kategori sangat tinggi.

Variabel *effort expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*),

kompleksitas, dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Indikator tersebut dijabarkan menjadi 9 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.16. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.16.
Distribusi Frekuensi Variabel *Effort Expectancy*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)	62,21	135
2.	30 – 36	Tinggi (T)	34,56	75
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)	3,23	7
4.	16 – 22	Rendah (R)	0	0
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				38,49
Kriteria				Sangat Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.16. menunjukkan distribusi frekuensi variabel *effort expectancy*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 135 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 75 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 7 mahasiswa memiliki persepsi nilai cukup tinggi, dan tidak ada mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah ataupun sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan persentase jawaban responden *effort expectancy* termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban responden dilihat dari setiap indikator variabel *effort expectancy* disajikan dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.17.**Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Effort Expectancy***

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>)	12,73	Tinggi
2.	Kompleksitas	12,86	Tinggi
3.	Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>)	12,90	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel 4.17. menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kompleksitas, dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) termasuk kedalam kategori tinggi. Secara keseluruhan indikator pada variabel *effort expectancy* memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

4.1.1.6. Analisis Statistik Deskriptif *Social Influence*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *social influence* dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18.**Statistik Deskriptif Variabel *Social Influence*****Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Influence (X3)	217	36	9	45	28,38	8,597
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *social influence* adalah 9 dan nilai tertinggi adalah 45. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah 36. Nilai rata-rata pada variabel *social influence* adalah sebesar 28,38 dengan standar

deviasi 8,597. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *social influence* dalam kategori cukup tinggi.

Variabel *social influence* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah norma subjektif (*subjective norm*), faktor sosial (*social factors*), dan kesan (*image*). Indikator tersebut dijabarkan menjadi 9 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.19. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.19.
Distribusi Frekuensi Variabel *Social Influence*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)	16,59	36
2.	30 – 36	Tinggi (T)	29,50	64
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)	26,27	57
4.	16 – 22	Rendah (R)	20,73	45
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)	6,91	15
Jumlah			100	217
Rata-Rata				28,38
Kriteria				Cukup Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.19. menunjukkan distribusi frekuensi variabel *social influence*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 36 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 64 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 57 mahasiswa memiliki persepsi nilai cukup tinggi, 45 mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah, dan 15 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan persentase jawaban responden *social influence* termasuk ke dalam kategori cukup

tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban responden dilihat dari setiap indikator variabel *social influence* disajikan dalam tabel 4.20.

Tabel 4.20.
Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Social Influence*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Norma subjektif (<i>subjective norm</i>)	9,38	Cukup Tinggi
2.	Faktor sosial (<i>social factors</i>)	8,95	Cukup Tinggi
3.	Kesan (<i>image</i>)	10,05	Cukup Tinggi

Sumber: data penelitian diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator norma subjektif (*subjective norm*), faktor sosial (*social factors*), dan kesan (*image*) termasuk kedalam kategori cukup tinggi. Secara keseluruhan indikator pada variabel *social influence* memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi.

4.1.1.7. Analisis Statistik Deskriptif *Facilitating Conditions*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *facilitating conditions* dapat dilihat pada tabel 4.21. sebagai berikut:

Tabel 4.21.
Statistik Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Facilitating Conditions (X4)	217	27	18	45	35,74	5,227
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.21. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *facilitating conditions* adalah 18 dan nilai tertinggi adalah 45. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah

27. Nilai rata-rata pada variabel *facilitating conditions* adalah sebesar 35,74 dengan standar deviasi 5,227. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *facilitating conditions* dalam kategori tinggi.

Variabel *facilitating conditions* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), dan kesesuaian (*compatibility*). Indikator tersebut dijabarkan menjadi 9 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.22. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.22.
Distribusi Frekuensi Variabel *Facilitating Conditions*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)	41,01	89
2.	30 – 36	Tinggi (T)	47,47	103
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)	9,68	21
4.	16 – 22	Rendah (R)	1,84	4
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				35,74
Kriteria				Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.22. menunjukkan distribusi frekuensi variabel *facilitating conditions*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 89 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 103 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 21 mahasiswa memiliki persepsi nilai cukup tinggi, 4 mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah, dan tidak ada mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan

persentase jawaban responden *facilitating conditions* termasuk ke dalam kategori tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban responden dilihat dari setiap indikator variabel *facilitating conditions* disajikan dalam tabel 4.23.

Dilihat dari setiap indikator, jawaban responden diringkas dalam tabel 4.23.

Tabel 4.23.

Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Facilitating Conditions*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Kontrol perilaku persepsi (<i>perceived behavioral control</i>)	7,63	Tinggi
2.	Kondisi yang memfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>)	16,32	Tinggi
3.	Kesesuaian (<i>compatibility</i>)	11,80	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), dan kesesuaian (*compatibility*) termasuk kedalam kategori tinggi. Secara keseluruhan indikator pada variabel *facilitating conditions* memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

4.1.1.8. Analisis Statistik Deskriptif *Hedonic Motivation*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *hedonic motivation* dapat dilihat pada tabel 4.24. sebagai berikut:

Tabel 4.24.

Statistik Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Motivation (X5)	217	25	20	45	35,92	5,586
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.24. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *hedonic motivation* adalah 20 dan nilai tertinggi adalah 45. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah 25. Nilai rata-rata pada variabel *hedonic motivation* adalah sebesar 35,92 dengan standar deviasi 5,586. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dalam kategori tinggi.

Variabel *hedonic motivation* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah kesenangan atau kepuasan (*fun or pleasure derived*), kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dan konteks motivasi hedonis konsumen (*hedonic motivation consumer context*). Indikator tersebut dijabarkan menjadi 9 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.25. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.25.
Distribusi Frekuensi Variabel Hedonic Motivation

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)	42,86	93
2.	30 – 36	Tinggi (T)	42,86	93
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)	13,36	29
4.	16 – 22	Rendah (R)	0,92	2
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				35,92
Kriteria				Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.25. menunjukkan distribusi frekuensi variabel *hedonic motivation*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 93 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 93 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 29 mahasiswa memiliki persepsi nilai

cukup tinggi, 2 mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah, dan tidak ada mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan persentase jawaban responden *hedonic motivation* termasuk ke dalam kategori tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban responden dilihat dari setiap indikator variabel *hedonic motivation* disajikan dalam tabel 4.26.

Tabel 4.26.
Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Hedonic Motivation*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Kepuasan (<i>fun or pleasure derived</i>)	11,87	Tinggi
2.	Kenikmatan yang dirasakan (<i>perceived enjoyment</i>)	12,56	Tinggi
3.	Konteks motivasi hedonis konsumen (<i>hedonic motivation consumer context</i>)	11,49	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator kesenangan atau kepuasan (*fun or pleasure derived*), kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dan konteks motivasi hedonis konsumen (*hedonic motivation consumer context*) termasuk kedalam kategori tinggi. Secara keseluruhan indikator pada variabel *hedonic motivation* memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

4.1.1.9. Analisis Statistik Deskriptif *Price Value*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *price value* dapat dilihat pada tabel 4.27. sebagai berikut:

Tabel 4.27.
Statistik Deskriptif Variabel *Price Value*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Value (X6)	217	20	15	35	28,38	4,032
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.27. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *price value* adalah 15 dan nilai tertinggi adalah 35. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah 20. Nilai rata-rata pada variabel *price value* adalah sebesar 28,38 dengan standar deviasi 4,032. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *price value* dalam kategori tinggi.

Variabel *price value* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya adalah nilai yang dirasakan dan biaya moneter. Indikator tersebut dijabarkan menjadi 7 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.28. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.28.
Distribusi Frekuensi Variabel *Price Value*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	31 – 35	Sangat Tinggi (ST)	26,73	58
2.	25 – 30	Tinggi (T)	59,91	130
3.	19 – 24	Cukup Tinggi (CT)	12,44	27
4.	13 – 18	Rendah (R)	0,92	2
5.	7 – 12	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				28,38
Kriteria				Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.28. menunjukkan distribusi frekuensi variabel *price value*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 58 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 130 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 27 mahasiswa memiliki persepsi nilai cukup tinggi, 2 mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah, dan tidak ada mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan persentase jawaban responden *price value* termasuk ke dalam kategori tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban responden dilihat dari setiap indikator variabel *price value* disajikan dalam tabel 4.29.

Tabel 4.29.
Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Price Value*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Nilai yang dirasakan	16,53	Tinggi
2.	Biaya moneter	11,85	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator nilai yang dirasakan dan biaya moneter termasuk kedalam kategori tinggi. Secara keseluruhan indikator pada variabel *price value* memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

4.1.1.10. Analisis Statistik Deskriptif *Habit*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *habit* dapat dilihat pada tabel 4.30. sebagai berikut:

Tabel 4.30.
Statistik Deskriptif Variabel *Habit*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Habit (X7)	217	24	6	30	19,80	5,042
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.30. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *habit* adalah 6 dan nilai tertinggi adalah 30. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah 24. Nilai rata-rata pada variabel *habit* adalah sebesar 19,80 dengan standar deviasi 5,042. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *habit* dalam kategori cukup tinggi.

Variabel *habit* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya adalah perilaku sebelumnya dan perilaku menjadi otomatis. Indikator tersebut dijabarkan menjadi 6 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.31. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.31.
Distribusi Frekuensi Variabel *Habit*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	26 – 30	Sangat Tinggi (ST)	10,60	23
2.	21 – 25	Tinggi (T)	34,56	75
3.	16 – 20	Cukup Tinggi (CT)	35,94	78
4.	11 – 15	Rendah (R)	14,75	32
5.	6 – 10	Sangat Rendah (SR)	4,15	9
Jumlah			100	217
Rata-Rata				19,80
Kriteria				Cukup Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.31. menunjukkan distribusi frekuensi variabel *habit*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 23 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 75 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 78 mahasiswa memiliki persepsi nilai cukup tinggi, 32 mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah, dan 9 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan persentase jawaban responden *habit* termasuk ke dalam kategori cukup tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban responden dilihat dari setiap indikator variabel *habit* disajikan dalam tabel 4.32.

Dilihat dari setiap indikator, jawaban responden diringkas dalam tabel 4.32.

Tabel 4.32.

Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Habit*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Perilaku sebelumnya	10,07	Cukup Tinggi
2.	Perilaku menjadi otomatis	9,73	Cukup Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator perilaku sebelumnya dan perilaku menjadi otomatis termasuk kedalam kategori cukup tinggi. Secara keseluruhan indikator pada variabel *habit* memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi.

4.1.1.11. Analisis Statistik Deskriptif *Financial Risk*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *financial risk* dapat dilihat pada tabel 4.33. sebagai berikut:

Tabel 4.33.
Statistik Deskriptif Variabel *Financial Risk*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Financial Risk (X8)	217	40	10	50	37,07	8,574
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.33. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *financial risk* adalah 10 dan nilai tertinggi adalah 50. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah 40. Nilai rata-rata pada variabel *financial risk* adalah sebesar 37,07 dengan standar deviasi 8,574. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *financial risk* dalam kategori tinggi.

Variabel *financial risk* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah kerugian finansial, penipuan, dan keamanan data finansial. Indikator tersebut dijabarkan menjadi 10 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.34. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.34.
Distribusi Frekuensi Variabel *Financial Risk*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	42 – 50	Sangat Tinggi (ST)	27,65	60
2.	34 – 41	Tinggi (T)	44,70	97
3.	26 – 33	Cukup Tinggi (CT)	18,43	40
4.	18 – 25	Rendah (R)	5,53	12
5.	10 – 17	Sangat Rendah (SR)	3,69	8
Jumlah			100	217
Rata-Rata				37,07
Kriteria				Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.34. menunjukkan distribusi frekuensi variabel *financial risk*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 60 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 97 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 40 mahasiswa memiliki persepsi nilai cukup tinggi, 12 mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah, dan 8 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan persentase jawaban responden *financial risk* termasuk ke dalam kategori tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban responden dilihat dari setiap indikator variabel *financial risk* disajikan dalam tabel 4.35.

Tabel 4.35.

Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Financial Risk*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Kerugian finansial	15,48	Tinggi
2.	Penipuan	10,88	Tinggi
3.	Keamanan data finansial	10,71	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator kerugian finansial, penipuan, dan keamanan data finansial termasuk kedalam kategori tinggi. Secara keseluruhan indikator pada variabel *financial risk* memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

4.1.1.12. Analisis Statistik Deskriptif *Perceived Trust*

Hasil perhitungan analisis statistik deskriptif untuk variabel *perceived trust* dapat dilihat pada tabel 4.36. sebagai berikut:

Tabel 4.36.
Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Trust*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived Trust (X9)	217	29	11	40	32,30	4,995
Valid N (listwise)	217					

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.36. dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 217 mahasiswa, nilai terendah dari variabel *perceived trust* adalah 11 dan nilai tertinggi adalah 40. Rentang antara nilai terendah dan nilai tertinggi adalah 29. Nilai rata-rata pada variabel *perceived trust* adalah sebesar 32,30 dengan standar deviasi 4,995. Berdasarkan kategori deskriptif, nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *perceived trust* dalam kategori sangat tinggi.

Variabel *perceived trust* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator diantaranya adalah dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Indikator tersebut dijabarkan menjadi 8 butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.37. menyajikan ringkasan hasil jawaban responden berdasarkan kategorinya.

Tabel 4.37.
Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Trust*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	32 – 40	Sangat Tinggi (ST)	64,06	139
2.	26 – 31	Tinggi (T)	27,19	59
3.	20 – 25	Cukup Tinggi (CT)	6,91	15
4.	14 – 19	Rendah (R)	1,38	3
5.	8 – 13	Sangat Rendah (SR)	0,46	1
Jumlah			100	217
Rata-Rata				32,30
Kriteria				Sangat Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Ringkasan deskripsi variabel yang tersaji pada Tabel 4.37. menunjukkan distribusi frekuensi variabel *perceived trust*. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, sebanyak 139 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat tinggi, 59 mahasiswa memiliki persepsi nilai tinggi, 15 mahasiswa memiliki persepsi nilai cukup tinggi, 3 mahasiswa memiliki persepsi nilai rendah, dan 1 mahasiswa memiliki persepsi nilai sangat rendah. Jika dilihat dari rata-rata frekuensi dan persentase jawaban responden *perceived trust* termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Lebih lanjut, sebaran jawaban responden dilihat dari setiap indikator variabel *perceived trust* disajikan dalam tabel 4.38.

Tabel 4.38.

Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Perceived Trust*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Dapat diandalkan	16,19	Tinggi
2.	Dapat dipercaya	16,11	Tinggi

Sumber: data penelitian diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator dapat diandalkan dan dapat dipercaya termasuk kedalam kategori tinggi. Secara keseluruhan indikator pada variabel *perceived trust* memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

4.1.2. Hasil Analisis Statistik Inferensial

4.1.2.1. Uji Prasyarat

4.1.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik menggunakan nilai *kolmogorov-smirnov* menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23.

Pengidentifikasi uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikan pada tabel *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dengan *use behavior* sebagai variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 4.39. berikut:

Tabel 4.39.
Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov* dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,24387675
Most Extreme Differences	Absolute	,035
	Positive	,035
	Negative	-,028
Test Statistic		,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel 4.39. menunjukkan bahwa nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* dengan *use behavior* sebagai variabel dependen adalah $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual dengan *use behavior* sebagai variabel dependen berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40.
Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov* dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,59375093
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,039
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel 4.40. menunjukkan bahwa nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen adalah $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen berdistribusi normal.

4.1.2.1.2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear. Hasil pengujian ini memberikan informasi apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji *lagrange multiplier* dengan menghubungkan nilai residual dan nilai kuadrat variabel independen. Uji linearitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS *Statistics 23* yang dapat dilihat pada output SPSS pada kolom R square untuk mendapatkan nilai c^2 hitung (nxR^2). Model dinyatakan mempunyai hubungan linear jika c^2 hitung $< c^2$ tabel.

Hasil uji linearitas dengan *use behavior* sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41.
Hasil Uji Linearitas dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 ^a	,160	,119	1,464

a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention (M1), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Perceived Trust (X9), Price Value (X6), Habit (X7), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel 4.41. menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,160 dengan jumlah n adalah 217, maka besarnya $c^2_{hitung} = 217 \times 0,160 = 34,72$. Nilai ini dibandingkan dengan c^2_{tabel} dengan $df = 217$ dan tingkat signifikansinya 0,05 didapat nilai c^2_{tabel} sebesar 252,366. Model dinyatakan mempunyai hubungan linear jika $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model regresi dengan *use behavior* sebagai variabel depenen bermodel linear. Hasil uji linearitas dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 4.42. berikut:

Tabel 4.42.
Hasil Uji Linearitas dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,604	7,757

a. Predictors: (Constant), Perceived Trust (X9), Social Influence (X3), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Habit (X7), Price Value (X6), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Tabel 4.42. menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,620 dengan jumlah n adalah 217, maka besarnya c^2 hitung = $217 \times 0,620 = 134,54$. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = 217$ dan tingkat signifikansinya 0,05 didapat nilai c^2 tabel sebesar 252,366. Model dinyatakan mempunyai hubungan linear jika c^2 hitung $< c^2$ tabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model regresi dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen bermodel linear. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model regresi dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen bermodel linear.

4.1.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.1.2.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dengan *use behavior* sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.43.
Hasil Uji Multikolonieritas dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,604	,982		3,671	,000		
	Performance Expectancy (X1)	,008	,022	,036	,355	,723	,405	2,470
	Effort Expectancy (X2)	,026	,036	,075	,729	,467	,382	2,619
	Social Influence (X3)	-,043	,014	-,237	-2,983	,003	,648	1,543
	Facilitating Conditions (X4)	,070	,032	,233	2,207	,028	,365	2,739
	Hedonic Motivation (X5)	-,004	,031	-,015	-,134	,894	,324	3,083
	Price Value (X6)	-,109	,041	-,281	-2,660	,008	,366	2,729
	Habit (X7)	,048	,031	,155	1,544	,124	,406	2,465
	Financial Risk (X8)	,001	,013	,004	,059	,953	,825	1,213
	Perceived Trust (X9)	-,017	,028	-,054	-,596	,552	,500	1,998
	Behavioral Intention (M1)	,034	,013	,270	2,604	,010	,380	2,632

a. Dependent Variable: Use Behavior (Y1)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.43 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel *tolerance* yang nilainya lebih besar dari 0,10, nilai *tolerance performance expectancy* sebesar 0,405, *effort expectancy* sebesar 0,382, *social influence* sebesar 0,648, *facilitating conditions* sebesar 0,365, *hedonic motivation* sebesar 0,324, *price value* sebesar 0,366, *habit* sebesar 0,406, *financial risk* sebesar 0,825, *perceived trust* sebesar 0,500, dan *behavioral intention* sebesar 0,380. Tidak terjadinya gejala multikolonieritas juga dapat dilihat pada tabel VIF yang nilainya lebih kecil dari 10, nilai VIF *performance expectancy* sebesar 2,470, *effort expectancy* sebesar 2,619, *social influence* sebesar 1,543, *facilitating conditions* sebesar 2,739, *hedonic motivation* sebesar 3,083, *price value* sebesar 2,729, *habit* sebesar 2,465, *financial risk* sebesar 1,213, *perceived trust* sebesar 1,998, dan *behavioral intention* sebesar 2,632. Berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi dengan *use behavior* sebagai variabel dependen.

Hasil uji multikolinearitas dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 4.44. berikut:

Tabel 4.44.
Hasil Uji Multikolonieritas dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,646	5,191		,895	,372		
	Performance Expectancy (X1)	,083	,115	,048	,721	,472	,406	2,463
	Effort Expectancy (X2)	-,025	,190	-,009	-,132	,895	,382	2,619
	Social Influence (X3)	,213	,075	,148	2,843	,005	,674	1,485
	Facilitating Conditions (X4)	-,022	,167	-,009	-,130	,897	,365	2,739
	Hedonic Motivation (X5)	,324	,164	,147	1,974	,050	,330	3,026
	Price Value (X6)	-,258	,216	-,084	-1,196	,233	,369	2,711
	Habit (X7)	1,120	,145	,458	7,735	,000	,523	1,912
	Financial Risk (X8)	,054	,068	,038	,799	,425	,827	1,209
	Perceived Trust (X9)	,701	,141	,284	4,965	,000	,560	1,786

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (M1)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.44 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel *tolerance* yang nilainya lebih besar dari 0,10, nilai *tolerance performance expectancy* sebesar 0,406, *effort expectancy* sebesar 0,382, *social influence* sebesar 0,674, *facilitating conditions* sebesar 0,365, *hedonic motivation* sebesar 0,330, *price value* sebesar 0,369, *habit* sebesar 0,523, *financial risk* sebesar 0,827, dan *perceived trust* sebesar 0,560. Tidak adanya multikolinearitas juga dapat dilihat pada tabel VIF yang nilainya lebih kecil dari 10, nilai VIF *performance expectancy* sebesar 2,463, *effort expectancy* sebesar 2,619, *social influence* sebesar 1,485, *facilitating conditions* sebesar 2,739, *hedonic motivation* sebesar 3,026, *price value* sebesar 2,711, *habit* sebesar 1,912, *financial risk* sebesar 1,209, dan *perceived trust* sebesar 1,786. Berdasarkan nilai

tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen.

4.1.2.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi pertidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan antar variabel. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan program IBM SPSS 23. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan *Uji Park*. Jika probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam persamaan regresi tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *use behavior* sebagai variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.45.
Hasil Uji Park (Heteroskedastisitas) dengan Use Behavior sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.					
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	-1,600	1,501							
	Performance Expectancy (X1)	-,013	,033	-,041	-,378	,705				
	Effort Expectancy (X2)	,067	,055	,136	1,221	,224				
	Social Influence (X3)	-,009	,022	-,035	-,415	,679				
	Facilitating Conditions (X4)	,026	,048	,061	,534	,594				
	Hedonic Motivation (X5)	,007	,048	,019	,155	,877				
	Price Value (X6)	-,038	,062	-,070	-,615	,539				
	Habit (X7)	,039	,047	,090	,832	,407				
	Financial Risk (X8)	,011	,020	,043	,563	,574				
	Perceived Trust (X9)	-,058	,043	-,131	-1,344	,180				
	Behavioral Intention (M1)	,002	,020	,010	,090	,928				

a. Dependent Variable: LnRes_2

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.45. menunjukkan output hasil uji *park*. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk *performance expectancy* sebesar

0,705, *effort expectancy* sebesar 0,224, *social influence* sebesar 0,679, *facilitating conditions* sebesar 0,594, *hedonic motivation* sebesar 0,877, *price value* sebesar 0,539, *habit* sebesar 0,407, *financial risk* sebesar 0,574, *perceived trust* sebesar 0,180, dan *behavioral intention* sebesar 0,928. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 4.46. berikut:

Tabel 4.46.
Hasil Uji Park (Heteroskedastisitas) dengan Behavioral Intention sebagai Variabel Dependen

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,778	1,460		,532	,595
	Performance Expectancy (X1)	,008	,032	,026	,246	,806
	Effort Expectancy (X2)	-,001	,054	-,002	-,021	,983
	Social Influence (X3)	-,016	,021	-,061	-,742	,459
	Facilitating Conditions (X4)	,058	,047	,138	1,225	,222
	Hedonic Motivation (X5)	-,061	,046	-,155	-1,312	,191
	Price Value (X6)	,067	,061	,123	1,098	,273
	Habit (X7)	-,044	,041	-,100	-1,068	,287
	Financial Risk (X8)	,011	,019	,044	,588	,557
	Perceived Trust (X9)	,017	,040	,040	,440	,661

a. Dependent Variable: LnRes_4

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.46. menunjukkan output hasil uji *park*. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk *performance expectancy* sebesar 0,806, *effort expectancy* sebesar 0,983, *social influence* sebesar 0,459, *facilitating conditions* sebesar 0,222, *hedonic motivation* sebesar 0,191, *price value* sebesar 0,273, *habit* sebesar 0,287, *financial risk* sebesar 0,557, dan *perceived trust*

sebesar 0,661. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.2.3. Pembentukan Model Analisis (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda, untuk menaksirkan hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018:249). Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23 melalui 2 tahap dengan hasil berikut:

1. Regresi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB).

Hasil analisis regresi yang didapat dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23 menghasilkan koefisien regresi sebagaimana tercantum pada Tabel 4.47. berikut:

Tabel 4.47.
Uji Regresi Linear Berganda dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 ^a	,160	,119	1,464

a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention (M1), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Perceived Trust (X9), Price Value (X6), Habit (X7), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,927	10	8,393	3,914	,000 ^b
	Residual	441,741	206	2,144		
	Total	525,668	216			

a. Dependent Variable: Use Behavior (Y1)

b. Predictors: (Constant), Behavioral Intention (M1), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Perceived Trust (X9), Price Value (X6), Habit (X7), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,604	,982		3,671	,000
	Performance Expectancy (X1)	,008	,022	,036	,355	,723
	Effort Expectancy (X2)	,026	,036	,075	,729	,467
	Social Influence (X3)	-,043	,014	-,237	-2,983	,003
	Facilitating Conditions (X4)	,070	,032	,233	2,207	,028
	Hedonic Motivation (X5)	-,004	,031	-,015	-,134	,894
	Price Value (X6)	-,109	,041	-,281	-2,660	,008
	Habit (X7)	,048	,031	,155	1,544	,124
	Financial Risk (X8)	,001	,013	,004	,059	,953
	Perceived Trust (X9)	-,017	,028	-,054	-,596	,552
	Behavioral Intention (M1)	,034	,013	,270	2,604	,010

a. Dependent Variable: Use Behavior (Y1)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.43. terlihat bahwa *Coefficients* untuk variabel *performance expectancy* (PE) menunjukkan nilai signifikansi 0,723, *effort expectancy* (EE) menunjukkan nilai signifikansi 0,467, *social influence* (SI) menunjukkan nilai signifikansi 0,003, *facilitating conditions* (FC) menunjukkan nilai signifikansi 0,028, *hedonic motivation* (HM) menunjukkan nilai signifikansi 0,894, *price value* (PV) menunjukkan nilai signifikansi 0,008, *habit* (H) menunjukkan nilai signifikansi 0,124, *financial risk* (FR) menunjukkan nilai signifikansi 0,953, *perceived trust* (PT) menunjukkan

nilai signifikansi 0,552, dan *behavioral intention* (BI) menunjukkan nilai signifikansi 0,010. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *price value* (PV), dan *behavioral intention* (BI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior* (UB) karena memiliki nilai signifikansi <0,05. Sedangkan variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *hedonic motivation* (HM), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior* (UB) karena memiliki nilai signifikansi >0,05. Persamaan regresi dapat terlihat sebagai berikut:

$$UB = 0,008 PE + 0,026 EE - 0,043 SI + 0,070 FC - 0,004 HM - 0,109 PV \\ + 0,048 H + 0,001 FR - 0,017 PT + 0,034 BI + e_1$$

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,160} = \sqrt{0,840} = 0,917$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,008 PE + 0,026 EE - 0,043 SI + 0,070 FC - 0,004 HM - 0,109 PV \\ + 0,048 H + 0,001 FR - 0,017 PT + 0,034 BI + 0,917 (e_1)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi *performance expectancy* (PE) menunjukkan nilai 0,008 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *performance expectancy* (PE) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar 0,008 dengan asumsi *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI) bersifat tetap.

2. Koefisien regresi *effort expectancy* (EE) menunjukkan nilai 0,026 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *effort expectancy* (EE) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar 0,026 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI) bersifat tetap.
3. Koefisien regresi *social influence* (SI) menunjukkan nilai -0,043 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *social influence* (SI) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar -0,043 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI) bersifat tetap.
4. Koefisien regresi *facilitating conditions* (FC) menunjukkan nilai signifikansi 0,070 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *facilitating conditions* (FC) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar 0,070 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI) bersifat tetap.
5. Koefisien regresi *hedonic motivation* (HM) menunjukkan nilai signifikansi -0,004 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *hedonic motivation*

(HM) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar -0,004 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI) bersifat tetap.

6. Koefisien regresi *price value* (PV) menunjukkan nilai signifikansi -0,109 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *price value* (PV) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar -0,109 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *habit* (H), *financial risk* (FR), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI) bersifat tetap.
7. Koefisien regresi *habit* (H) menunjukkan nilai signifikansi 0,048 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *habit* (H) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar 0,048 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *financial risk* (FR), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI) bersifat tetap.
8. Koefisien regresi *financial risk* (FR) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *financial risk* (FR) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar 0,001 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort*

expectancy (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI) bersifat tetap.

9. Koefisien regresi *perceived trust* (PT) menunjukkan nilai signifikansi -0,017 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *perceived trust* (PT) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar -0,017 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *behavioral intention* (BI) bersifat tetap.
10. Koefisien regresi *behavioral intention* (BI) menunjukkan nilai signifikansi 0,034 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *behavioral intention* (BI) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *use behavior* (UB) sebesar 0,034 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) bersifat tetap.
11. Nilai e_1 sebesar 0,917 merupakan *variance* variabel *use behavior* (UB) yang tidak dijelaskan oleh variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), *perceived trust* (PT), dan *behavioral intention* (BI).

2. Regresi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) terhadap *behavioral intention* (BI).

Hasil analisis regresi yang didapat dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23 menghasilkan koefisien regresi sebagaimana tercantum pada Tabel 4.48. berikut:

Tabel 4.48.
Uji Regresi Linier Berganda dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,604	7,757

a. Predictors: (Constant), Perceived Trust (X9), Social Influence (X3), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Habit (X7), Price Value (X6), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20331,897	9	2259,100	37,544	,000 ^b
	Residual	12455,651	207	60,172		
	Total	32787,548	216			

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (M1)

b. Predictors: (Constant), Perceived Trust (X9), Social Influence (X3), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Habit (X7), Price Value (X6), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,646	5,191		,895	,372
	Performance Expectancy (X1)	,083	,115	,048	,721	,472
	Effort Expectancy (X2)	-,025	,190	-,009	-,132	,895
	Social Influence (X3)	,213	,075	,148	2,843	,005
	Facilitating Conditions (X4)	-,022	,167	-,009	-,130	,897
	Hedonic Motivation (X5)	,324	,164	,147	1,974	,050
	Price Value (X6)	-,258	,216	-,084	-1,196	,233
	Habit (X7)	1,120	,145	,458	7,735	,000
	Financial Risk (X8)	,054	,068	,038	,799	,425
	Perceived Trust (X9)	,701	,141	,284	4,965	,000

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (M1)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.48. terlihat bahwa *Coefficients* untuk variabel *performance expectancy* (PE) menunjukkan nilai signifikansi 0,472, *effort expectancy* (EE) menunjukkan nilai signifikansi 0,895, *social influence* (SI) menunjukkan nilai signifikansi 0,005, *facilitating conditions* (FC) menunjukkan nilai signifikansi 0,897, *hedonic motivation* (HM) menunjukkan nilai signifikansi 0,050, *price value* (PV) menunjukkan nilai signifikansi 0,233, *habit* (H) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, *financial risk* (FR) menunjukkan nilai signifikansi 0,425, dan *perceived trust* (PT) menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel *social influence* (SI), *hedonic motivation* (HM), *habit* (H), dan *perceived trust* (PT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) karena memiliki nilai signifikansi <0,05. Sedangkan variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *facilitating conditions* (FC), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral*

intention (BI) karena memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Persamaan regresi dapat terlihat sebagai berikut:

$$\text{BI} = 0,083 \text{ PE} - 0,025 \text{ EE} + 0,213 \text{ SI} - 0,022 \text{ FC} + 0,324 \text{ HM} - 0,258 \text{ PV} \\ + 1,120 \text{ H} + 0,054 \text{ FR} + 0,701 \text{ PT} + e_2$$

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,620} = \sqrt{0,380} = 0,616$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,083 \text{ PE} - 0,025 \text{ EE} + 0,213 \text{ SI} - 0,022 \text{ FC} + 0,324 \text{ HM} - 0,258 \text{ PV} \\ + 1,120 \text{ H} + 0,054 \text{ FR} + 0,701 \text{ PT} + 0,616 (e_2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi *performance expectancy* (PE) menunjukkan nilai signifikansi 0,083 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *performance expectancy* (PE) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *behavioral intention* (BI) sebesar 0,083 dengan asumsi *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) bersifat tetap.
2. Koefisien regresi *effort expectancy* (EE) menunjukkan nilai signifikansi - 0,025 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *effort expectancy* (EE) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *behavioral intention* (BI) sebesar -0,025 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) bersifat tetap.

3. Koefisien regresi *social influence* (SI) menunjukkan nilai signifikansi 0,213 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *social influence* (SI) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *behavioral intention* (BI) sebesar 0,213 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) bersifat tetap.
4. Koefisien regresi *facilitating conditions* (FC) menunjukkan nilai signifikansi -0,022 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *facilitating conditions* (FC) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *behavioral intention* (BI) sebesar -0,022 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) bersifat tetap.
5. Koefisien regresi *hedonic motivation* (HM) menunjukkan nilai signifikansi 0,324 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *hedonic motivation* (HM) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *behavioral intention* (BI) sebesar 0,324 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) bersifat tetap.
6. Koefisien regresi *price value* (PV) menunjukkan nilai signifikansi -0,258 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *price value* (PV) sebesar

satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *behavioral intention* (BI) sebesar -0,258 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) bersifat tetap.

7. Koefisien regresi *habit* (H) menunjukkan nilai signifikansi 1,120 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *habit* (H) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *behavioral intention* (BI) sebesar 1,120 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT) bersifat tetap.
8. Koefisien regresi *financial risk* (FR) menunjukkan nilai signifikansi 0,054 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *financial risk* (FR) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *behavioral intention* (BI) sebesar 0,054 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), dan *perceived trust* (PT) bersifat tetap.
9. Koefisien regresi *perceived trust* (PT) menunjukkan nilai signifikansi 0,701 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel *perceived trust* (PT) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *behavioral intention* (BI) sebesar 0,701 dengan asumsi *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic*

motivation (HM), *price value* (PV), *habit* (H), dan *financial risk* (FR) bersifat tetap.

10. Nilai e_2 sebesar 0,616 merupakan *variance* variabel *behavioral intention* (BI) yang tidak dijelaskan oleh variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (H), *financial risk* (FR), dan *perceived trust* (PT).

Hasil dari persamaan model pertama dan persamaan model kedua yang telah dijelaskan sebelumnya dapat digunakan untuk analisis jalur (*path analysis*). Besarnya pengaruh langsung *performance expectancy* (PE) terhadap *use behavior* (UB) sebesar 0,036. Sedangkan pengaruh tidak langsung *performance expectancy* (PE) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,048 \times 0,270 = 0,013$ sehingga total pengaruh *performance expectancy* (PE) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,036 + 0,013 = 0,049$.

Besarnya pengaruh langsung *effort expectancy* (EE) terhadap *use behavior* (UB) sebesar 0,075. Sedangkan pengaruh tidak langsung *effort expectancy* (EE) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $-0,009 \times 0,270 = -0,002$ sehingga total pengaruh *effort expectancy* (EE) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,075 + -0,002 = 0,073$.

Besarnya pengaruh langsung *social influence* (SI) terhadap *use behavior* (UB) sebesar -0,237. Sedangkan pengaruh tidak langsung *social influence* (SI)

terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,148 \times 0,270 = 0,040$ sehingga total pengaruh *social influence* (SI) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $-0,237 + 0,040 = -0,197$.

Besarnya pengaruh langsung *facilitating conditions* (FC) terhadap *use behavior* (UB) sebesar 0,233. Sedangkan pengaruh tidak langsung *facilitating conditions* (FC) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $-0,009 \times 0,270 = -0,002$ sehingga total pengaruh *facilitating conditions* (FC) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,233 + -0,002 = 0,231$.

Besarnya pengaruh langsung *hedonic motivation* (HM) terhadap *use behavior* (UB) sebesar $-0,015$. Sedangkan pengaruh tidak langsung *hedonic motivation* (HM) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,147 \times 0,270 = 0,040$ sehingga total pengaruh *hedonic motivation* (HM) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $-0,015 + 0,040 = -0,025$.

Besarnya pengaruh langsung *price value* (PV) terhadap *use behavior* (UB) sebesar $-0,281$. Sedangkan pengaruh tidak langsung *price value* (PV) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $-0,084 \times 0,270 = -0,023$ sehingga total pengaruh *price value* (PV) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $-0,281 + -0,023 = -0,304$.

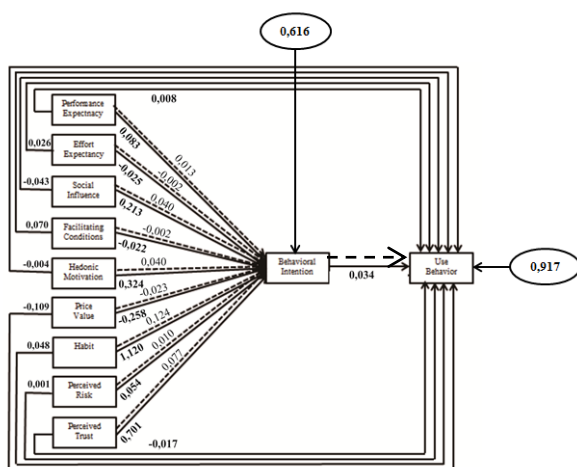
Besarnya pengaruh langsung *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) sebesar 0,155. Sedangkan pengaruh tidak langsung *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB)

melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,458 \times 0,270 = 0,124$ sehingga total pengaruh *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,155 + 0,124 = 0,279$.

Besarnya pengaruh langsung *financial risk* (FR) terhadap *use behavior* (UB) sebesar 0,004. Sedangkan pengaruh tidak langsung *financial risk* (FR) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,038 \times 0,270 = 0,010$ sehingga total pengaruh *financial risk* (FR) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,004 + 0,010 = 0,014$.

Besarnya pengaruh langsung *perceived trust* (PT) terhadap *use behavior* (UB) sebesar $-0,054$. Sedangkan pengaruh tidak langsung *perceived trust* (PT) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $0,284 \times 0,270 = 0,077$ sehingga total pengaruh *perceived trust* (PT) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI) sebesar $-0,054 + 0,077 = 0,023$.

Berdasarkan hasil kedua regresi tersebut, maka dapat dibentuk analisis jalur yang disajikan dalam Gambar 4.1. berikut:



Gambar 4.1. Model Analisis Jalur

4.1.2.4. Uji Hipotesis

4.1.2.4.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat diketahui melalui R square pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.49.
Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2) dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 ^a	,160	,119	1,464

a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention (M1), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Perceived Trust (X9), Price Value (X6), Habit (X7), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.49 diatas menunjukkan nilai R-square dengan *use behavior* sebagai variabel dependen adalah 0,160. Nilai tersebut artinya variabel *use behavior* dapat dijelaskan oleh konstruk dalam penelitian ini adalah sebesar 16% sementara 84% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Tabel 4.50.
Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2) dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,604	7,757

a. Predictors: (Constant), Perceived Trust (X9), Social Influence (X3), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Habit (X7), Price Value (X6), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.50 diatas menunjukkan nilai R-square dengan *behavioral intention* sebagai variabel dependen adalah 0,620. Nilai tersebut artinya variabel *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh konstruk dalam penelitian ini adalah sebesar 62% sementara 38% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

4.1.2.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis menggunakan program IBM SPSS *Statistics 23* untuk menguji hipotesis secara simultan menggunakan Uji F.

Tabel 4.51.
Uji Simultan (Uji F) dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,927	10	8,393	3,914	,000 ^b
	Residual	441,741	206	2,144		
	Total	525,668	216			

a. Dependent Variable: Use Behavior (Y1)

b. Predictors: (Constant), Behavioral Intention (M1), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Perceived Trust (X9), Price Value (X6), Habit (X7), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji simultan seperti pada tabel 4.13. diperoleh F hitung lebih besar daripada F tabel ($3,914 > 1,876884$) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap *use behavior* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019.

Tabel 4.52.
Uji Simultan (Uji F) dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20331,897	9	2259,100	37,544	,000 ^b
	Residual	12455,651	207	60,172		
	Total	32787,548	216			

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (M1)

b. Predictors: (Constant), Perceived Trust (X9), Social Influence (X3), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Habit (X7), Price Value (X6), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji simultan seperti pada tabel 4.13. diperoleh F hitung lebih besar daripada Ftabel ($37,544 > 1,925321$) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel independen terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019.

4.1.2.4.3. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)

Secara parsial model regresi pertama dengan *use behavior* sebagai variabel dependen dapat diuji kebenarannya menggunakan uji t dengan bantuan IBM SPSS Statistics 23 yang diperoleh hasil pada Tabel 4.49.

Tabel 4.53.
Uji t dengan Use Behavior sebagai Variabel Dependen

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,604	,982		3,671	,000
	Performance Expectancy (X1)	,008	,022	,036	,355	,723
	Effort Expectancy (X2)	,026	,036	,075	,729	,467
	Social Influence (X3)	-,043	,014	-,237	-2,983	,003
	Facilitating Conditions (X4)	,070	,032	,233	2,207	,028
	Hedonic Motivation (X5)	-,004	,031	-,015	-,134	,894
	Price Value (X6)	-,109	,041	-,281	-2,660	,008
	Habit (X7)	,048	,031	,155	1,544	,124
	Financial Risk (X8)	,001	,013	,004	,059	,953
	Perceived Trust (X9)	-,017	,028	-,054	-,596	,552
	Behavioral Intention (M1)	,034	,013	,270	2,604	,010

a. Dependent Variable: Use Behavior (Y1)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan data hasil uji statistik t dengan SPSS pada Tabel 4.53. pada setiap variabel dapat diketahui:

1. Variabel *performance expectancy* (PE) diperoleh t hitung sebesar $0,355 < t$ tabel $1,652$ dengan signifikansi $0,723 > 0,05$. Hal ini berarti *performance expectancy* (PE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H1 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang

signifikan *performance expectancy* (PE) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.

2. Variabel *effort expectancy* (EE) diperoleh t hitung sebesar $0,729 < t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,467 > 0,05$. Hal ini berarti *effort expectancy* (EE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H2 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *effort expectancy* (EE) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
3. Variabel *social influence* (SI) diperoleh t hitung sebesar $-2,983 > t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti *social influence* (SI) berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H3 diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *social influence* (SI) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
4. Variabel *facilitating conditions* (FC) diperoleh t hitung sebesar $2,207 > t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,028 < 0,05$. Hal ini berarti *facilitating conditions* (FC) berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H4 diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *facilitating conditions* (FC) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.

5. Variabel *hedonic motivation* (HM) diperoleh t hitung sebesar $-0,134 < t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,894 > 0,05$. Hal ini berarti *hedonic motivation* (HM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H5 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic motivation* (HM) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
6. Variabel *price value* (PV) diperoleh t hitung sebesar $-2,660 > t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti *price value* (PV) berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H6 diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *price value* (PV) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
7. Variabel *habit* (H) diperoleh t hitung sebesar $1,544 < t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,124 > 0,05$. Hal ini berarti *habit* (H) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H7 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
8. Variabel *financial risk* (FR) diperoleh t hitung sebesar $0,059 < t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,953 > 0,05$. Hal ini berarti *financial risk* (FR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H8 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *financial*

risk (FR) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.

9. Variabel *perceived trust* (PT) diperoleh t hitung sebesar $-0,596 < t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,552 > 0,05$. Hal ini berarti *perceived trust* (PT) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H9 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *perceived trust* (PT) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
10. Variabel *behavioral intention* (BI) diperoleh t hitung sebesar $2,604 > t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,010 < 0,05$. Hal ini berarti *behavioral intention* (BI) berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (UB) sehingga **H10 diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.

Tabel 4.54.
Uji t dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,646	5,191		,895	,372
	Performance Expectancy (X1)	,083	,115	,048	,721	,472
	Effort Expectancy (X2)	-,025	,190	-,009	-,132	,895
	Social Influence (X3)	,213	,075	,148	2,843	,005
	Facilitating Conditions (X4)	-,022	,167	-,009	-,130	,897
	Hedonic Motivation (X5)	,324	,164	,147	1,974	,050
	Price Value (X6)	-,258	,216	-,084	-1,196	,233
	Habit (X7)	1,120	,145	,458	7,735	,000
	Financial Risk (X8)	,054	,068	,038	,799	,425
	Perceived Trust (X9)	,701	,141	,284	4,965	,000

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (M1)

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan data hasil uji statistik t dengan SPSS pada Tabel 4.54. pada setiap variabel dapat diketahui:

1. Variabel *performance expectancy* (PE) diperoleh t hitung sebesar $0,721 < t$ tabel $1,652$ dengan signifikansi $0,472 > 0,05$. Hal ini berarti *performance expectancy* (PE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) sehingga **H11 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
2. Variabel *effort expectancy* (EE) diperoleh t hitung sebesar $-0,132 < t$ tabel $1,652$ dengan signifikansi $0,895 > 0,05$. Hal ini berarti *effort expectancy* (EE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) sehingga **H12 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang

signifikan *effort expectancy* (EE) terhadap *behavioral intention* (BI) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.

3. Variabel *social influence* (SI) diperoleh t hitung sebesar $2,843 > t$ tabel $1,652$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti *social influence* (SI) berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) sehingga **H13 diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *social influence* (SI) terhadap *behavioral intention* (BI) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
4. Variabel *facilitating conditions* (FC) diperoleh t hitung sebesar $-0,130 < t$ tabel $1,652$ dengan signifikansi $0,897 > 0,05$. Hal ini berarti *facilitating conditions* (FC) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) sehingga **H14 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *facilitating conditions* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
5. Variabel *hedonic motivation* (HM) diperoleh t hitung sebesar $1,974 > t$ tabel $1,652$ dengan signifikansi $0,050 = 0,05$. Hal ini berarti *hedonic motivation* (HM) berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) sehingga **H15 diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *hedonic motivation* (HM) terhadap *behavioral intention* (BI) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.

6. Variabel *price value* (PV) diperoleh t hitung sebesar $-1,196 < t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,233 > 0,05$. Hal ini berarti *price value* (PV) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) sehingga **H16 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *price value* (PV) terhadap *behavioral intention* (BI) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
7. Variabel *habit* (H) diperoleh t hitung sebesar $7,735 > t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *habit* (H) berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) sehingga **H17 diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *habit* (H) terhadap *behavioral intention* (BI) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
8. Variabel *financial risk* (FR) diperoleh t hitung sebesar $0,799 < t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,425 > 0,05$. Hal ini berarti *financial risk* (FR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) sehingga **H18 ditolak**. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *financial risk* (FR) terhadap *behavioral intention* (BI) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.
9. Variabel *perceived trust* (PT) diperoleh t hitung sebesar $4,965 > t$ tabel 1,652 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *perceived trust* (PT) berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) sehingga **H19 diterima**. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *perceived*

trust (PT) terhadap *behavioral intention* (BI) penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2016-2019.

4.1.2.4.4. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dikenal dengan uji sobel. Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *performance expectancy* (PE) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI)

A : 0,083

B : 0,034

SE_A : 0,115

SE_B : 0,013

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar 0.696 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *one-tailed probability* sebesar $0,243 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* (BI) tidak memediasi pengaruh *performance expectancy* (PE) terhadap *use behavior* (UB) dan menunjukkan bahwa **H20 ditolak**.

2. Pengaruh *effort expectancy* (EE) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI)

A : -0,025

B : 0,034

$$SE_A : 0,190$$

$$SE_B : 0,013$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar -0.131 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *one-tailed probability* sebesar $0,448 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* (BI) tidak memediasi pengaruh *effort expectancy* (EE) terhadap *use behavior* (UB) dan menunjukkan bahwa **H21 ditolak**.

3. Pengaruh *social influence* (SI) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI)

$$A : 0,213$$

$$B : 0,034$$

$$SE_A : 0,075$$

$$SE_B : 0,013$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar 1.924 lebih besar dari t tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *one-tailed probability* sebesar $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* (BI) memediasi pengaruh *social influence* (SI) terhadap *use behavior* (UB) dan menunjukkan bahwa **H22 diterima**.

4. Pengaruh *facilitating conditions* (FC) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI)

A : -0,022

B : 0,034

SE_A : 0,167

SE_B : 0,013

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,132 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *one-tailed probability* sebesar $0,447 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* (BI) tidak memediasi pengaruh *facilitating conditions* (FC) terhadap *use behavior* (UB) dan menunjukkan bahwa **H23 ditolak**.

5. Pengaruh *hedonic motivation* (HM) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI)

A : 0,324

B : 0,034

SE_A : 0,164

SE_B : 0,013

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,576 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *one-tailed probability* sebesar $0,057 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention*

intention (BI) tidak memediasi pengaruh *hedonic motivation* (HM) terhadap *use behavior* (UB) dan menunjukkan bahwa **H24 ditolak**.

6. Pengaruh *price value* (PV) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI)

A : -0,258

B : 0,034

SE_A : 0,216

SE_B : 0,013

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,258 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *one-tailed probability* sebesar 0,139 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* (BI) tidak memediasi pengaruh *price value* (PV) terhadap *use behavior* (UB) dan menunjukkan bahwa **H25 ditolak**.

7. Pengaruh *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI)

A : 1,120

B : 0,034

SE_A : 0,145

SE_B : 0,013

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,477 lebih besar dari t tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *one-tailed*

probability sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* (BI) memediasi pengaruh *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) dan menunjukkan bahwa **H26 diterima**.

8. Pengaruh *financial risk* (FR) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI)

A : 0,054

B : 0,034

SE_A : 0,068

SE_B : 0,013

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,760 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *one-tailed probability* sebesar $0,224 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* (BI) tidak memediasi pengaruh *financial risk* (FR) terhadap *use behavior* (UB) dan menunjukkan bahwa **H27 ditolak**.

9. Pengaruh *perceived trust* (PT) terhadap *use behavior* (UB) melalui *behavioral intention* (BI)

A : 0,701

B : 0,034

SE_A : 0,141

SE_B : 0,013

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,315 lebih besar dari t

tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai *one-tailed probability* sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* (BI) memediasi pengaruh *perceived trust* (PT) terhadap *use behavior* (UB) dan menunjukkan bahwa **H28 diterima**.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 4.51. berikut:

Tabel 4.55.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis		Keputusan Hasil Pengujian
		Koefisien Jalur	Sig.	
1.	H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>performance expectancy</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,008	0,723	Ditolak
2.	H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>effort expectancy</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,026	0,467	Ditolak
3.	H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social influence</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	-0,043	0,003	Diterima
4.	H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>facilitating conditions</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,070	0,028	Diterima
5.	H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	-0,004	0,894	Ditolak
6.	H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>price value</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay	-0,109	0,008	Diterima

No.	Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis		Keputusan Hasil Pengujian
		Koefisien Jalur	Sig.	
	pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang			
7.	H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>habit</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,048	0,124	Ditolak
8.	H8 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan <i>financial risk</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,001	0,953	Ditolak
9.	H9 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>perceived trust</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	-0,017	0,552	Ditolak
10.	H10 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>behavioral intention</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,034	0,010	Diterima
11.	H11 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>performance expectancy</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,083	0,472	Ditolak
12.	H12 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>effort expectancy</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	-0,025	0,895	Ditolak
13.	H13 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social influence</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,213	0,005	Diterima
14.	H14 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>facilitating conditions</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri	-0,022	0,897	Ditolak

No.	Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis		Keputusan Hasil Pengujian
		Koefisien Jalur	Sig.	
	Semarang			
15.	H15 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,324	0,050	Diterima
16.	H16 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>price value</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	-0,258	0,233	Ditolak
17.	H17 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>habit</i> terhadap <i>behavioral intention to use</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	1,120	0,000	Diterima
18.	H18 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan <i>financial risk</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,054	0,425	Ditolak
19.	H19 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>perceived trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	0,701	0,000	Diterima
20.	H20 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>performance expectancy</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui <i>behavioral intention</i>	0,013	0,234	Ditolak
21.	H21 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>effort expectancy</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui <i>behavioral intention</i>	-0,002	0,448	Ditolak
22.	H22 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social influence</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui	0,040	0,027	Diterima

No.	Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis		Keputusan Hasil Pengujian
		Koefisien Jalur	Sig.	
	<i>behavioral intention</i>			
23.	H23 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>facilitating conditions</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui <i>behavioral intention</i>	-0,002	0,447	Ditolak
24.	H24 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui <i>behavioral intention</i>	0,040	0,057	Ditolak
25.	H25 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>price value</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui <i>behavioral intention</i>	-0,023	0,139	Ditolak
26.	H26 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>habit</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui <i>behavioral intention</i>	0,124	0,006	Diterima
27.	H27 : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan <i>financial risk</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui <i>behavioral intention</i>	0,010	0,224	Ditolak
28.	H28 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>perceived trust</i> terhadap <i>use behavior</i> Go-Pay pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang melalui <i>behavioral intention</i>	0,077	0,010	Diterima

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,723 > 0,05$ yang berarti bahwa H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *performance expectancy*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *performance expectancy* dalam kriteria tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 62,35. Meskipun memiliki nilai rata-rata variabel dalam kriteria tinggi *performance expectancy* tidak berpengaruh langsung terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat disebabkan karena harapan pengguna terhadap kinerja yang dipermudah dengan menggunakan Go-Pay tidak secara langsung mengakibatkan penggunaan Go-Pay. Berdasarkan analisis jawaban per-indikator motivasi ekstrinsik memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan empat indikator lainnya. Sehingga faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay dipengaruhi lebih kecil oleh keinginan hasil dari menggunakan Go-Pay seperti dapat memesan makanan dan membayarnya tanpa perlu beranjak dari tempat kerja.

Reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi (Venkatesh, Morris, Davis *et al.*, 2003). Hasil penelitian tidak sejalan dengan

konsep yang mendasari model penerimaan pengguna dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) tersebut. Hasil penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). Variabel *performance expectancy* juga dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dkk. (2017) dan Indriastuti & Wicaksono (2014) dimana preferensi penggunaan dan manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi penggunaan pembayaran elektronik.

4.2.2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,467 > 0,05$ yang berarti bahwa H₂ ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *effort expectancy*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *effort expectancy* dalam kriteria sangat tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 38,49. Meskipun

memiliki nilai rata-rata variabel dalam kriteria sangat tinggi *effort expectancy* tidak berpengaruh langsung terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat disebabkan karena harapan pengguna terhadap kemudahan usaha dengan menggunakan Go-Pay tidak secara langsung mengakibatkan penggunaan Go-Pay. Berdasarkan analisis jawaban per-indikator persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dua indikator lainnya. Sehingga faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay dipengaruhi lebih kecil oleh persepsi kemudahan penggunaan dari menggunakan Go-Pay seperti dapat menggunakan Go-Pay tanpa perlu membuka rekening bank.

Menurut Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Hasil penelitian tidak sejalan dengan konsep yang mendasari model penerimaan pengguna dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) tersebut. Hasil penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). Variabel *effort expectancy* juga dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti & Wicaksono (2014) dan Safitri & Khoiruddin (2019) dimana *perceived ease of*

use (persepsi kemudahan penggunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran elektronik.

4.2.3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa H3 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social influence*, maka akan semakin tinggi pula *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *social influence* dalam kategori cukup tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 28,38. *Social influence* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator norma subjektif (*subjective norm*) termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai rata-rata 9,38, faktor sosial (*social factors*) termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai rata-rata 8,95, dan kesan (*image*) termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai rata-rata 10,05. Secara keseluruhan indikator pada variabel *social influence* memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi. Dengan pengaruh yang signifikan dari *social influence* maka sudah seharusnya menjadi perhatian untuk memperkenalkan Go-Pay kepada masyarakat khususnya mahasiswa. Penyelenggara dapat melakukan sosialisasi maupun *bazar* sehingga pengguna Go-Pay akan meningkat.

Social influence memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hasil penelitian didukung dengan konsep yang mendasari model penerimaan pengguna

dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut juga didukung *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006) dimana variabel *social influence* dapat dikelompokkan ke dalam faktor *subjective norm* atau norma subjective. Berdasarkan TPB *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *behavior*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti *et al.*, (2017), Michael & Linawati, (2015), dan Ispriandina & Sutisna, (2019) yang memperoleh hasil *social influence* berpengaruh terhadap penggunaan pembayaran elektronik.

4.2.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,028 < 0,05$ yang berarti bahwa H4 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *facilitating conditions*, maka akan semakin tinggi pula *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *facilitating conditions* dalam kategori cukup tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 35,74. *Facilitating conditions* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator. Hasil analisis

deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 7,63, kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 16,32, dan kesesuaian (*compatibility*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 11,80. Secara keseluruhan indikator pada variabel *facilitating conditions* memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Kondisi fasilitas yang mendukung secara signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay. Oleh karena itu, penyelenggara Go-Pay dapat meningkatkan pelayanan dengan memperluas jaringan akses untuk menggunakan Go-Pay seperti *merchant* dan *top-up* saldo.

Facilitating conditions memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hasil penelitian didukung melalui teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012). Berdasarkan teori tersebut *facilitating conditions* memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). Variabel *facilitating conditions* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB. *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isradila & Indrawati (2017) menunjukkan pengaruh yang signifikan *facilitating conditions* terhadap *use behavior* pembayaran elektronik.

4.2.5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,894 > 0,05$ yang berarti bahwa H5 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *hedonic motivation* dalam kategori tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 35,74. Meskipun memiliki nilai rata-rata variabel dalam kriteria tinggi *hedonic motivation* tidak berpengaruh langsung terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat disebabkan karena kesenangan pengguna dengan menggunakan Go-Pay tidak secara langsung mengakibatkan penggunaan Go-Pay. Berdasarkan analisis jawaban per-indikator konteks motivasi hedonis konsumen memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dua indikator lainnya. Sehingga faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay dipengaruhi lebih kecil oleh konteks motivasi hedonis dari menggunakan Go-Pay seperti lebih memilih menggunakan sistem pembayaran Go-Pay pada aplikasi Go-Jek maupun pada *merchant* yang menyediakan sistem pembayaran Go-Pay.

Reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi (Venkatesh, Morris, Davis *et al.*, 2003). Hasil penelitian tidak sejalan dengan konsep yang mendasari model penerimaan pengguna dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) tersebut. Hasil penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). Variabel *hedonic motivation* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Mursityo, & Rokhmawati, (2019) yang memperoleh hasil nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran elektronik.

4.2.6. Pengaruh *Price Value* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa H6 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *price value*, maka akan semakin tinggi pula *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *price value* dalam kategori tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 28,38. *Price value* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator nilai yang dirasakan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 16,53 dan biaya moneter termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 11,85. Secara keseluruhan indikator pada variabel *price value* memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Nilai yang dirasakan pengguna dengan membayar menggunakan Go-Pay secara signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay. Oleh karena itu, penyelenggara Go-Pay harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu Go-Pay sehingga pengguna akan terus merasakan manfaat yang seimbang dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Hasil penelitian didukung konsep yang mendasari model penerimaan pengguna dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) tersebut. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). Variabel *price value* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB. Perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara

bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2015) dan Romadloniyah & Prayitno (2018) yang memperoleh hasil manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap penggunaan pembayaran elektronik.

4.2.7. Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,124 > 0,05$ yang berarti bahwa H7 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *habit*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *habit* dalam kategori cukup tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 19,80. Meskipun memiliki nilai rata-rata variabel dalam kriteria tinggi *habit* tidak berpengaruh langsung terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat disebabkan karena kebiasaan pengguna menggunakan Go-Pay tidak secara langsung mengakibatkan penggunaan Go-Pay. Berdasarkan analisis jawaban per-indikator perilaku menjadi otomatis memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan satu indikator lainnya. Sehingga faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay dipengaruhi lebih kecil oleh perilaku menjadi otomatis menggunakan Go-Pay seperti akan menggunakan sistem pembayaran Go-Pay pada berbagai kondisi.

Habit tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003). Berdasarkan teori tersebut *habit* memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hasil penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB). Variabel *habit* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019)

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Dewi (2018) dan Trivedi (2016) memperoleh hasil kepercayaan diri untuk menggunakan pembayaran elektronik tidak mempengaruhi penggunaannya.

4.2.8. Pengaruh *Financial Risk* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial risk* memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,953 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin rendah *financial risk*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *financial risk* dalam kategori tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 37,07. Meskipun memiliki nilai rata-rata

variabel dalam kriteria tinggi *financial risk* tidak berpengaruh langsung terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena pengguna tidak mempertimbangkan risiko keuangan yang akan terjadi serta telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Go-Pay.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). Variabel *financial risk* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB. *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019). Berdasarkan analisis jawaban per-indikator keamanan data finansial memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dua indikator lainnya. Sehingga faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay dipengaruhi lebih kecil oleh keamanan data finansial menggunakan Go-Pay seperti kemungkinan hilangnya nominal uang tanpa diketahui penyebabnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzulhaida & Giri (2017) dan Anjelina (2018) yang memperoleh hasil *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap penggunaan pembayaran elektronik.

4.2.9. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,552 > 0,05$

yang berarti bahwa H9 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived trust*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *perceived trust* dalam kategori sangat tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 32,30. Meskipun memiliki nilai rata-rata variabel dalam kriteria sangat tinggi *perceived trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat disebabkan karena kepercayaan pengguna menggunakan Go-Pay tidak secara langsung mengakibatkan penggunaan Go-Pay.

Perceived trust tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). Variabel *perceived trust theory* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB. *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019). Berdasarkan analisis jawaban per-indikator dapat dipercaya memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan satu indikator lainnya. Sehingga faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan Go-Pay dipengaruhi lebih kecil oleh kepercayaan menggunakan Go-Pay seperti kepercayaan karena telah terdaftar sebagai salah satu uang elektronik berbasis server di Bank Indonesia.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjelina (2018) yang memperoleh hasil *perceived trust* tidak berpengaruh terhadap penggunaan pembayaran elektronik.

4.2.10. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,010 < 0,05$ yang berarti bahwa H10 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *behavioral intention*, maka akan semakin tinggi pula *use behavior* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *behavioral intention* dalam kriteria tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 65,26. *Behavioral intention* diukur menggunakan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator berniat menggunakan di masa yang akan datang dengan nilai rata-rata 44,31 termasuk dalam kriteria tinggi, akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari dengan nilai rata-rata 10,29 termasuk dalam kriteria cukup tinggi, dan berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali dengan nilai rata-rata 10,66 termasuk dalam kriteria tinggi. Minat telah lama digunakan untuk memprediksi perilaku serta menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*. Hasil penelitian tersebut didukung melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (2006) dan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2)* yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa

use behavior dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saintz (2017), Zhang *et al.* (2018), Isradila & Indrawati (2017), dan Rahmatillah *et al.* (2018) yang memperoleh hasil *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

4.2.11. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,472 > 0,05$ yang berarti bahwa H11 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *performance expectancy*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *performance expectancy* dalam kriteria tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 62,35. Meskipun memiliki nilai rata-rata yang tinggi *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay. Hal ini dapat disebabkan karena harapan pengguna terhadap kinerja yang dipermudah dengan menggunakan Go-Pay tidak secara langsung mengakibatkan minat menggunakan Go-Pay. Akan tetapi, jika dilihat dari analisis jawaban per indikator nilai rata-rata tertinggi dengan kriteria sangat tinggi adalah indikator manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dengan nilai rata-rata 13,07. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa berminat

menggunakan Go-Pay lebih dominan disebabkan karena adanya manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan.

Performance expectancy tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2)*. UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012) dalam teori ini dijelaskan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *performance expectancy*. *Performance expectancy* (harapan kinerja) menurut Venkatesh *et al.*, (2003) didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya dengan penggunaan sistem akan membantu meningkatkan performa pekerjaannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah, dkk. (2018), Nugroho, dkk. (2017), Ispriandina & Sutisna (2019), dan Susanto (2015) yang memperoleh hasil *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

4.2.12. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,895 > 0,05$ yang berarti bahwa H12 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *effort expectancy*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan *effort expectancy* dalam kriteria sangat tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 38,49. *Effort expectancy* diukur menggunakan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dengan nilai rata-rata 12,73 termasuk dalam kriteria tinggi, kompleksitas dengan nilai rata-rata 12,86 termasuk dalam kriteria tinggi, dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dengan nilai rata-rata 12,90 termasuk dalam kriteria tinggi. Meskipun memiliki nilai rata-rata variabel dalam kriteria sangat tinggi *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay. Hal ini dapat disebabkan karena harapan pengguna terhadap kemudahan usaha dengan menggunakan Go-Pay tidak mengakibatkan meningkatnya minat penggunaan Go-Pay. Akan tetapi, jika dilihat dari analisis jawaban per indikator nilai rata-rata tertinggi dengan kriteria sangat tinggi adalah indikator kemudahan penggunaan dengan nilai rata-rata 12,90. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa berminat menggunakan Go-Pay lebih dominan disebabkan karena kemudahan penggunaan Go-Pay.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2)*. Teori UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) dalam teori ini dijelaskan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *effort expectancy*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah, dkk. (2018), Dzulhaida & Giri (2017), dan Nugroho, dkk. (2017) yang memperoleh hasil *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

4.2.13. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,005 > 0,05$ yang berarti bahwa H13 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social influence*, maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *social influence* dalam kriteria cukup tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 28,38. *Social influence* diukur menggunakan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator norma subjektif (*subjective norm*) dengan nilai rata-rata 9,38 termasuk dalam kriteria cukup tinggi, faktor sosial (*social factors*) dengan nilai rata-rata 8,95 termasuk dalam kriteria cukup tinggi, dan kesan (*image*) dengan nilai rata-rata 10,05 termasuk dalam kriteria cukup tinggi. Hal ini menunjukkan ketiga indikator memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel *social influence*. Meskipun memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi pengaruh sosial dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan Go-Pay. Oleh karena itu penting bagi penyelenggara Go-Pay untuk memberikan program sebagai sarana mengenalkan Go-Pay.

Social influence memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian tersebut didukung melalui *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2)*. Teori UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012) dalam teori ini dijelaskan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *social influence*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah *et al.* (2018), Anjelina (2018), dan Widyastuti *et al.* (2017) yang memperoleh hasil *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

4.2.14. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,897 > 0,05$ yang berarti bahwa H14 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *facilitating conditions*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *facilitating conditions* dalam kriteria tinggi dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 35,74. *Facilitating conditions* diukur menggunakan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) dengan nilai rata-rata 7,63 termasuk dalam kriteria tinggi, kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan nilai rata-rata 16,32 termasuk dalam

kriteria tinggi, dan kesesuaian (*compatibility*) dengan nilai rata-rata 11,80 termasuk dalam kriteria tinggi. Meskipun memiliki nilai rata-rata variabel dalam kriteria tinggi *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Pay. Jika dibandingkan dengan pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* berpengaruh signifikan. Hal ini mungkin saja terjadi karena dengan memiliki fasilitas yang memadai untuk menggunakan Go-Pay mahasiswa cenderung akan langsung menggunakannya dengan berbagai motivasi yang seperti coba-coba maupun memang sedang membutuhkan untuk membayar menggunakan Go-Pay.

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) *facilitating conditions* didefinisikan sebagai penggunaan sistem oleh individu dipengaruhi oleh organisasi dan infrastruktur yang memadai. Berdasarkan teori UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) *facilitating conditions* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2)*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isradila & Indrawati, (2017) yang memperoleh hasil tidak terdapat pengaruh yang signifikan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*.

4.2.15. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,050 < 0,05$

yang berarti bahwa H15 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *hedonic motivation* dalam kriteria tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 35,92. *Hedonic motivation* diukur menggunakan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator kepuasan (*fun or pleasure derived*) dengan nilai rata-rata 11,87 termasuk dalam kriteria tinggi, kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) dengan nilai rata-rata 12,56 termasuk dalam kriteria tinggi, dan konteks motivasi hedonis konsumen (*hedonic motivation consumer context*) dengan nilai rata-rata 11,49 termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan ketiga indikator memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel *hedonic motivation*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Jika dibandingkan dengan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *use behavior* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat terjadi karena dengan kesenangan yang dirasakan dengan menggunakan Go-Pay mahasiswa akan berminat untuk menggunakannya kembali, akan tetapi belum tentu langsung menggunakan dalam suatu transaksi.

Menurut Venkatesh *et al.* (2012) *hedonic motivation* (motivasi hedonis) didefinisikan sebagai kesenangan dalam menggunakan teknologi. Hasil penelitian tersebut didukung melalui *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). Teori UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) dalam

teori ini dijelaskan bahwa *use behavior* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *hedonic motivation*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk. (2017) yang memperoleh hasil *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

4.2.16. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,233 > 0,05$ yang berarti bahwa H16 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *price value*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan hasil *price value* dalam kriteria tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 28,38. *Price value* diukur menggunakan dua indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator nilai yang dirasakan dengan nilai rata-rata 16,53 termasuk dalam kriteria tinggi dan biaya moneter dengan nilai rata-rata 11,85 termasuk dalam kriteria tinggi. Jika dibandingkan dengan pengaruh *price value* terhadap *use behavior* berpengaruh signifikan. Hal ini mungkin saja terjadi karena dengan manfaat yang dirasakan dengan menggunakan Go-Pay sebanding dengan biaya yang dikeluarkan mahasiswa cenderung akan langsung menggunakannya dengan

berbagai motivasi yang seperti coba-coba maupun memang sedang membutuhkan untuk membayar menggunakan Go-Pay.

Hasil penelitian tersebut didukung melalui teori *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2)*. Teori UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) dalam teori ini dijelaskan bahwa *use behavior* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *price value*. *Price value* atau nilai harga didefinisikan sebagai manfaat atau nilai lebih dari biaya yang dikeluarkan karena menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.* 2003).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah *et al.* (2018), Ispriandina & Sutisna (2019), dan Isradila & Indrawati (2017) yang memperoleh hasil tidak terdapat pengaruh yang signifikan *price value* terhadap *behavioral intention*.

4.2.17. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H17 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *habit*, maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* pembayaran Go-Pay.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *habit* dalam kategori cukup tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 19,80. *Habit* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator perilaku sebelumnya termasuk dalam kriteria

cukup tinggi dengan nilai rata-rata 10,07 dan perilaku menjadi otomatis termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai rata-rata 9,73. Secara keseluruhan indikator pada variabel *habit* memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Jika dibandingkan dengan pengaruh *habit* terhadap *use behavior* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mungkin saja terjadi karena dengan kebiasaan menggunakan Go-Pay mahasiswa akan berminat untuk menggunakannya kembali, akan tetapi belum tentu langsung menggunakan dalam suatu transaksi.

Hasil penelitian tersebut didukung melalui teori *unified theory of acceptance and use technology 2 (UTAUT 2)*. Teori UTAUT 2 dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2012) dalam teori ini dijelaskan bahwa *use behavior* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *habit*. Kebiasaan didefinisikan sebagai sesuatu yang biasa dikerjakan, tingkah laku yang sering diulang sehingga lama-kelamaan menjadi otomatis dan bersifat menetap (Nurfirdaus & Risnawati, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ispriandina & Sutisna (2019), Isradila & Indrawati (2017), dan Rahmatillah *et al.* (2018) yang menunjukkan pengaruh signifikan *habit* terhadap *behavioral intention*.

4.2.18. Pengaruh *Financial Risk* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial risk* memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada

mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,425 > 0,05$ yang berarti bahwa H18 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin rendah *financial risk*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *financial risk* dalam kategori tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 37,07. *Financial risk* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator kerugian finansial termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 15,48, penipuan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 10,88, dan keamanan data finansial termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 10,71. Secara keseluruhan indikator pada variabel *financial risk* memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini dapat terjadi jika pengguna tidak mempertimbangkan risiko keuangan yang akan terjadi serta telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Go-Pay.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan *perceived risk theory* yang dikemukakan oleh Featherman dan Pavlou (2002) dimana *perceived risk* memiliki pengaruh langsung terhadap *adoption* dan *intention*. Perilaku konsumen dan penelitian sistem informasi telah menyoroti pentingnya risiko yang dirasakan sebagai penghambat pembelian di web dan adopsi layanan elektronik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzulhaida & Giri (2017), Anjelina (2018), dan Haidari & Tileng (2018) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *perceived risk* terhadap *behavioral intention*.

4.2.19. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan hasil uji parsial (t) menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H19 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived trust*, maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* Go-Pay.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *perceived trust* dalam kategori sangat tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 32,30. *Perceived trust* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator dapat diandalkan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 16,19 dan dapat dipercaya termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 16,11. Jika dilihat dari pengaruh kepercayaan terhadap minat lebih signifikan dibandingkan terhadap penggunaan dimana memiliki nilai signifikansi 0,552. Hal ini berarti pengaruh kepercayaan lebih tinggi terhadap minat penggunaan dibandingkan terhadap penggunaan Go-Pay. Peristiwa tersebut dapat dimungkinkan terjadi ketika seseorang percaya terhadap Go-Pay terlebih dahulu berminat untuk menggunakannya tetapi belum tentu akan langsung menggunakan dalam suatu transaksi.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan *perceived trust theory* yang dikemukakan oleh Pavlou (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat

digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-services adoption* (adopsi layanan elektronik).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016), Wong & Mo (2019), Aristiana *et al.* (2019), dan Wijyanthi (2019) menunjukkan pengaruh yang signifikan *perceived trust* terhadap *behavioral intention*.

4.2.20. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,243 > 0,05$ yang berarti bahwa H20 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *performance expectancy*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hubungan mediasi memiliki pengaruh *partial mediation* artinya *behavioral intention* tidak mampu memediasi secara sempurna *performance expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat diketahui dari pengaruh langsung *performance expectancy* terhadap *use behavior* yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *performance expectancy* melalui *behavioral intention*.

Diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar 0,036 yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,013.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *performance expectancy* dalam kriteria tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 62,35. *Performance expectancy* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan nilai rata-rata 13,07, motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 12,59, kesesuaian pekerjaan (*job-fit*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 11,85, keuntungan relatif (*relative advantage*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 12,57, dan harapan hasil (*outcome expectations*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 12,29. Jika dilihat dari analisis jawaban per indikator nilai rata-rata tertinggi dengan kriteria sangat tinggi adalah indikator manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dengan nilai rata-rata 13,07. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan Go-Pay lebih dominan disebabkan karena adanya manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan.

Performance expectancy secara keseluruhan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakannya yang kemudian memediasi terhadap penggunaan aktual Go-Pay. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena pengguna tidak selalu mempertimbangkan manfaat yang akan dirasakan dengan penggunaan Go-Pay. Selain itu, manfaat yang dirasakan pengguna biasanya akan dirasakan diawal penggunaan sedangkan untuk

penggunaan selanjutnya pengguna lebih mempertimbangkan faktor lainnya seperti kepercayaan maupun kebiasaan.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) dimana reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006) dimana variabel *performance expectancy* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior*. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut TPB perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut. Minat memediasi sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku.

4.2.21. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan

2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,448 > 0,05$ yang berarti bahwa H21 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *effort expectancy*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hubungan mediasi memiliki pengaruh *partial mediation* artinya *behavioral intention* tidak mampu memediasi secara sempurna *effort expectancy* terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat diketahui dari pengaruh langsung *effort expectancy* terhadap *use behavior* yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *effort expectancy* melalui *behavioral intention*. Diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar $0,075$ yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar $-0,002$.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *effort expectancy* dalam kriteria sangat tinggi, dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 38,49. *Effort expectancy* diukur menggunakan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 12,73, kompleksitas termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 12,86, dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 12,90. Jika dilihat dari analisis jawaban per indikator nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kemudahan penggunaan (*ease of use*) dengan nilai rata-rata 12,90. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

menggunakan Go-Pay lebih dominan disebabkan karena kemudahan penggunaan (*ease of use*) dari penggunaan layanan.

Effort expectancy berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakannya yang kemudian memediasi terhadap penggunaan aktual Go-Pay. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena pengguna tidak selalu mempertimbangkan kemudahan yang akan dirasakan dengan penggunaan Go-Pay. Selain itu, kemudahan yang dirasakan pengguna biasanya akan dirasakan di awal penggunaan sedangkan untuk penggunaan selanjutnya pengguna lebih mempertimbangkan faktor lainnya seperti pengaruh sosial, kepercayaan maupun kebiasaan.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) dimana reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006) dimana variabel *effort expectancy* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior*. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut TPB perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap,

norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut. Minat memediasi sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku.

4.2.22. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,027 < 0,05$ yang berarti bahwa H22 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *social influence*, yang dimediasi *behavioral intention* menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hubungan mediasi memiliki pengaruh *full mediation* artinya *behavioral intention* mampu memediasi secara sempurna *social influence* terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat diketahui dari pengaruh langsung *social influence* terhadap *use behavior* yang lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *social influence* melalui *behavioral intention*. Diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar -0,237 yang lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,040.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *social influence* dalam kategori cukup tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 28,38. *Social influence* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator norma subjektif (*subjective norm*)

termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai rata-rata 9,38, faktor sosial (*social factors*) termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai rata-rata 8,95, dan kesan (*image*) termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai rata-rata 10,05. Secara keseluruhan indikator pada variabel *social influence* memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) dimana reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut juga didukung melalui *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006) dimana variabel *social influence* dapat dikelompokkan ke dalam faktor *subjective norm* atau norma subjective. Berdasarkan teori TPB *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *behavior* melalui *intention to perform behavior*.

4.2.23. Pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,448 > 0,05$ yang berarti bahwa

H23 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *facilitating conditions*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hubungan mediasi memiliki pengaruh *partial mediation* artinya *behavioral intention* tidak mampu memediasi secara sempurna *facilitating conditions* terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat diketahui dari pengaruh langsung *facilitating conditions* terhadap *use behavior* yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *facilitating conditions* melalui *behavioral intention*. Diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar 0,233 yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar -0,002.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *facilitating conditions* dalam kategori tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 35,74. *Facilitating conditions* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 7,63, kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 16,32, dan kesesuaian (*compatibility*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 11,80. Jika dilihat dari analisis jawaban per indikator nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dengan nilai rata-rata 16,32. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan Go-Pay lebih dominan disebabkan karena kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dari penggunaan layanan.

Facilitating conditions secara keseluruhan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakannya yang kemudian memediasi terhadap penggunaan aktual Go-Pay. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena fasilitas yang dimiliki untuk menggunakan Go-Pay tidak selalu membuat mahasiswa tertarik untuk menggunakannya. Selain itu, pengguna lebih mempertimbangkan faktor lainnya seperti pengaruh sosial, kepercayaan maupun kebiasaan.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) dimana reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006) dimana variabel *facilitating conditions* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019). Menurut TPB, perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku

tersebut. Minat memediasi sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku.

4.2.24. Pengaruh *Hedonic motivation* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,057 > 0,05$ yang berarti bahwa H24 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hubungan mediasi memiliki pengaruh *full mediation* artinya *behavioral intention* mampu memediasi secara sempurna *hedonic motivation* terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat diketahui dari pengaruh langsung *hedonic motivation* terhadap *use behavior* yang lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *hedonic motivation* melalui *behavioral intention*. Diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar $-0,015$ yang lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar $0,040$.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *hedonic motivation* dalam kategori tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar $35,92$. *Hedonic motivation* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-

masing indikator menunjukkan bahwa indikator kesenangan atau kepuasan (*fun or pleasure derived*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 11,87, kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 12,56, dan konteks motivasi hedonis konsumen (*hedonic motivation consumer context*) termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 11,49. Secara keseluruhan indikator pada variabel *hedonic motivation* memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

Hedonic motivation secara keseluruhan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakannya yang kemudian memediasi terhadap penggunaan aktual Go-Pay. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena kesenangan yang dirasakan dengan menggunakan Go-Pay tidak selalu membuat mahasiswa tertarik untuk menggunakannya. Selain itu, untuk penggunaan berikutnya pengguna lebih mempertimbangkan faktor lainnya seperti pengaruh sosial, kepercayaan maupun kebiasaan.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) dimana reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan teori tindakan beralasan dan teori tindakan berencana dimana variabel *hedonic motivation* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* atau

sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut TPB, perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut. Berdasarkan teori tindakan beralasan *attitude toward behavior* dan *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *behavior* melalui *intention to perform behavior*.

4.2.25. Pengaruh *Price Value* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,139 > 0,05$ yang berarti bahwa H_2 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *price value*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hubungan mediasi memiliki pengaruh *full mediation* artinya *behavioral intention* mampu memediasi secara sempurna *price value* terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat diketahui dari pengaruh langsung *price value* terhadap *use behavior* yang lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *price value* melalui

behavioral intention. Diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar -0,281 yang lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar -0,023.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *price value* dalam kategori tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 28,38. *Price value* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator nilai yang dirasakan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 16,53 dan biaya moneter termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 11,85. Secara keseluruhan indikator pada variabel *price value* memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

Price value secara keseluruhan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakannya yang kemudian memediasi terhadap penggunaan aktual Go-Pay. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena nilai harga yang dirasakan dengan menggunakan Go-Pay tidak selalu membuat mahasiswa tertarik untuk menggunakannya. Selain itu, untuk penggunaan berikutnya pengguna lebih mempertimbangkan faktor lainnya seperti pengaruh sosial, kepercayaan maupun kebiasaan.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) dimana reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan teori tindakan beralasan dan teori tindakan berencana dimana

variabel *price value* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut TPB, perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.

4.2.26. Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti bahwa H26 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *habit*, yang dimediasi *behavioral intention* menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hubungan mediasi memiliki pengaruh *partial mediation* artinya *behavioral intention* tidak mampu memediasi secara sempurna *habit* terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat diketahui dari pengaruh langsung *habit* terhadap *use behavior* yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *habit* melalui *behavioral intention*. Diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar 0,155 yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,124.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *habit* dalam kategori cukup tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 19,80. *Habit* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator perilaku sebelumnya termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai rata-rata 10,07 dan perilaku menjadi otomatis termasuk dalam kriteria cukup tinggi dengan nilai rata-rata 9,73. Secara keseluruhan indikator pada variabel *habit* memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi.

Kebiasaan pengguna terhadap Go-Pay akan meningkatkan minat untuk menggunakannya. Dengan tingginya minat penggunaan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay dalam transaksi pembayaran. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara uang elektronik untuk terus meningkatkan kualitas dan layanan Go-Pay.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) dimana reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan *theory of planned behavior* dimana variabel *habit* dapat dikaitkan dengan konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). *Perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu

perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi (Anwar dkk., 2019). Menurut TPB, perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.

4.2.27. Pengaruh *Financial Risk* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial risk* memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,224 > 0,05$ yang berarti bahwa H27 ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin rendah *financial risk*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

Hubungan mediasi memiliki pengaruh *full mediation* artinya *behavioral intention* mampu memediasi secara sempurna *financial risk* terhadap *use behavior* Go-Pay. Hal ini dapat diketahui dari pengaruh langsung *financial risk* terhadap *use behavior* yang lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *financial risk* melalui *behavioral intention*. Diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar 0,004 yang lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,010.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *financial risk* dalam kategori tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar 37,07. *Financial risk* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator kerugian finansial termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 15,48, penipuan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 10,88, dan keamanan data finansial termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata 10,71. Secara keseluruhan indikator pada variabel *financial risk* memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Jika dilihat dari nilai masing-masing indikator kerugian finansial memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini dapat diartikan kerugian finansial seperti; kehilangan uang diluar nominal transaksi, kemungkinan salah penghitungan dan kerugian keuangan akan lebih menarik minat yang kemudian akan menimbulkan penggunaan Go-Pay dalam pembayaran.

Risiko keuangan secara keseluruhan berpengaruh negatif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakannya yang kemudian memediasi terhadap penggunaan aktual Go-Pay. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena pengguna tidak selalu mempertimbangkan risiko keuangan yang akan terjadi serta telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Go-Pay. Saldo akun Go-Pay juga dibatasi pada nominal dua juta rupiah apabila akun terverifikasi atau sepuluh juta rupiah jika akun terverifikasi. Oleh karena itu, pengguna tidak dapat menyimpan uang dengan tujuan sebagai simpanan seperti tabungan pada bank. Risiko keuangan biasanya akan dipertimbangkan apabila pengguna bermaksud

menyimpan uang dalam jumlah besar dan jangka waktu lama sehingga diperlukan penjamin simpanan.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) dimana reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan *theory planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006) dimana variabel *perceived risk* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior*. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) akibat melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut TPB perilaku aktual seseorang dalam melakukan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh minat perilakunya dan pada gilirannya, secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.

4.2.28. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test*

Calculator for The Significance of Mediation menunjukkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,010 < 0,05$ yang berarti H28 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived trust*, yang dimediasi *behavioral intention* menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior Go-Pay*.

Hubungan mediasi memiliki pengaruh *full mediation* artinya *behavioral intention* mampu memediasi secara sempurna *perceived trust* terhadap *use behavior Go-Pay*. Hal ini dapat diketahui dari pengaruh langsung *perceived trust* terhadap *use behavior* yang lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung *perceived trust* melalui *behavioral intention*. Diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar $-0,054$ yang lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar $0,077$.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel *perceived trust* dalam kategori sangat tinggi dilihat dari rata-ratanya sebesar $32,30$. *Perceived trust* dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator. Hasil analisis deskriptif masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator dapat diandalkan termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata $16,19$ dan dapat dipercaya termasuk dalam kriteria tinggi dengan nilai rata-rata $16,11$. Jika dilihat dari nilai masing-masing indikator dapat diandalkan memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan dapat dipercaya. Hal ini dapat diartikan keandalan dari sebuah sistem digital seperti; minim risiko, keberhasilan penggunaan, dan keamanan akan lebih menarik minat yang kemudian akan menimbulkan penggunaan Go-Pay dalam pembayaran. Kepercayaan pengguna terhadap Go-Pay akan meningkatkan minat untuk menggunakannya. Dengan tingginya minat penggunaan akan

meningkatkan penggunaan Go-Pay dalam transaksi pembayaran. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara uang elektronik untuk terus meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem keuangan digital.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan konsep dasar yang mendasari model penerimaan pengguna dalam UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh, Morris, Davis, *et al.* (2003) dimana reaksi individu untuk menggunakan teknologi informasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi informasi. Pengaruh tidak langsung ini dimediasi oleh minat untuk menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan teori tindakan berencana dimana variabel *perceived trust* dapat dikelompokkan ke dalam konstruk *perceived behavioral control* dalam TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2006). Berdasarkan teori tindakan berencana *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *behavior* melalui *intention*. Sebaliknya *behavior* juga memiliki timbal balik terhadap *perceived behavioral control*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *performance expectancy*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
2. *Effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *effort expectancy*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
3. *Social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social influence*, maka akan semakin tinggi pula *use behavior* Go-Pay.
4. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri

- Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *facilitating conditions*, maka akan semakin tinggi pula *use behavior* Go-Pay.
5. *Hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
 6. *Price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *price value*, maka akan semakin tinggi pula *use behavior* Go-Pay.
 7. *Habit* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *habit*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
 8. *Financial risk* memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin rendah *financial risk*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
 9. *Perceived trust* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi

perceived trust, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

10. *Behavioral intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *behavioral intention*, maka akan semakin tinggi pula *use behavior* Go-Pay.
11. *Performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *performance expectancy*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.
12. *Effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *effort expectancy*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.
13. *Social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social influence*, maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* Go-Pay.
14. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa

semakin tinggi *facilitating conditions*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.

15. *Hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* Go-Pay.
16. *Price value* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *price value*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.
17. *Habit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *habit*, maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* pembayaran Go-Pay.
18. *Financial risk* memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin rendah *financial risk*, tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* Go-Pay.
19. *Perceived trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Pay pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang

angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived trust*, maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* Go-Pay.

20. *Performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *performance expectancy*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
21. *Effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *effort expectancy*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
22. *Social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *social influence*, yang dimediasi *behavioral intention* menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
23. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *facilitating conditions*, yang dimediasi

behavioral intention tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

24. *Hedonic motivation* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *hedonic motivation*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
25. *Price value* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *price value*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
26. *Habit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *habit*, yang dimediasi *behavioral intention* menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.
27. *Financial risk* memiliki pengaruh yang negatif tetapi tidak signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin rendah *financial risk*, yang dimediasi *behavioral intention* tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

28. *Perceived trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *use behavior* Go-Pay melalui *behavioral intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2016-2019. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived trust*, yang dimediasi *behavioral intention* menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *use behavior* Go-Pay.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel independen contohnya *gender* dan iklan, menambahkan teori-teori keperilakuan, serta mengkaji faktor-faktor yang tidak berpengaruh pada penelitian ini.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat memberikan masukan tentang pentingnya penerapan penggunaan sistem pembayaran digital dengan mempertimbangkan manfaat penggunaannya.
3. Bagi penyelenggara uang elektronik, diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan mutu produk *e-money* sehingga penggunaan terhadap uang elektronik akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang berpengaruh langsung terhadap penggunaan Go-Pay seperti pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, nilai harga, dan minat. Sedangkan faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay seperti pengaruh sosial, motivasi hedonis, kebiasaan, dan kepercayaan. Minat memediasi pengaruh sosial, kebiasaan, dan kepercayaan terhadap penggunaan Go-Pay. Dengan

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu produk *e-money* diharapkan masyarakat khususnya mahasiswa akan tertarik menggunakannya.

4. Bagi Guru Ekonomi dan Akuntansi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu yang dapat disampaikan kepada peserta didik, khususnya pada materi sistem pembayaran, perbankan, dan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Ajzen, I. 1988. *Attitudes, Personality, and Behavior*, Open University Press, Milton Keynes, UK.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. *Biofeedback and Selfregulation*, 17(March), 1–7. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akmaliyah, D. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Kartu E-Money Bank Mandiri. *ABA Journal*, 102(4), 24–25. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2570>
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 8(9), 2439–2470. <https://doi.org/ISSN: 2303-0178>
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anjelina. (2018). Persepsi Konsumen pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>. ISSN: 2548-9917 (online version)
- Anwar, N. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4374–4382. <https://doi.org/e-ISSN: 2548-964X>

- Ariani, F., Bachri, S., & Suardi. (2019). Pengaruh E - Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Trust , Dan Dampaknya Pada Repeat Usage Pada Bni Mobile Banking Di Kantor Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 162–167.
- Ariani, M., & Zulhawati. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Line Pay. *Management and Behavioral Studies*, 2, 457–467. [https://doi.org/ISSN NO: 2541-3406](https://doi.org/ISSN%20NO%3A2541-3406). e-ISSN NO: 2541-285X
- Aristiana, M., Waluyo, B., & Muchtasib, A. B. (2019). Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study Go-Pay). *International Conference Of Zakat 2019 Proceedings*. [https://doi.org/ISSN: 2655-6251](https://doi.org/ISSN%3A2655-6251)
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 583–589.
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of Mobile Payment Systems: A Study on Mobile Wallets. *Journal of Business, Economics and Finance*, 5(1), 2146–7943. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116555>
- Azwar, Saifuddin, 2003, Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, Edisi 2, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Bandura, A. Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1986
- Barnett, T., Allison, W., Pearson, R., & Kellermanns, F. W. (2014). Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology, (October 2013), 1–17. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.10>
- Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127–132. [https://doi.org/ISSN 2222-1905](https://doi.org/ISSN%202222-1905) (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)
- Chen, L., & Nath, R. (2008). Determinants of Mobile Payments: an Empirical Analysis. *Journal of International Technology and Information Management*, 17(1), 9–20. Retrieved from <http://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol17/iss1/2%0AThis>
- Daştan, İ., & Gürler, C. (2016). Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.92>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* (35:8), 1989, pp. 982-1002.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology* (22:14), 1992, pp. 1111-1132.
- Djalil, M. A., Arfan, M., Yahya, M. R., & Sahirah, N. (2017). The Influence of Usefulness, Adequacy of Information, and Perceived Risk of Electronic Money Brizzi Adoption in Banda Aceh – Indonesia. *International Conference on Multidisciplinary Research*, 174–184.
- Dlodlo, N. (2015). The Use Of M-Payment Services In South Africa: A Value Based Perceptions Approach. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(1), 159–178.
- Dzulhaida, R., & Giri, R. R. W. (2017). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-Money di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT 2). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15(2), 155–166. <https://doi.org/10.34010/miu.v15i2.555>
- Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action, (February). <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Eze, U. C., Gan, G. G. G., Ademu, J., & Tella, S. A. (2015). Modelling User Trust and Mobile Payment Adoption: A Conceptual Framework. *Communications of the IBIMA*, 3, 224–231. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fauzan, M. (2017). Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Dalam Penggunaan Kartu Kredit. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.4987>
- Fauzi, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus pada Pengguna Go-Jek Dan Grab Di Kalangan Mahasiswa Telkom University). *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1790–1796. <https://doi.org/ISSN : 2355-9357>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2002). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *American Journal of Agricultural Economics*, 1034–1046. Retrieved from <http://www.hp.com/solutions1/e-services/>

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Ferdiana, A. M. K., & Darma, G. S. (2019). Understanding Fintech Through Go – Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 257–260. <https://doi.org/ISSN No:-2456-2165>
- Fiddin, F., Kamaliah, K., & Hardi, H. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Pemerintah Provinsi Riau). *Sorot*, 8(1), 77. <https://doi.org/10.31258/sorot.8.1.2352>
- Fitri, I. N. (2016). Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan pada Penggunaan Kartu E- Money Sebagai Alat Transaksi.
- Haidari, M. B., & Tileng, K. G. (2018). Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JUISI) Universitas Ciputra*, 04(01), 10–15. <https://doi.org/ISSN: 2460-1306>
- Handayani, T., & Sudiana, S. (2015). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(2), 165–180. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- Hartuti, P. M. (2015). Peran Konsep Diri, Minat dan Kebiasaan Belajar Peserta Didik terhadap Prestasi Belajar Fisika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2), 91–99. <https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.329>
- Helmi, R., & Mubarak, Z. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Kalimantan Selatan Terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai. *CWL Publishing Enterprises, Inc., Madison*, 352. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- Hutami, L. T. H., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup “UNICORN” Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136–145.
- Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28827>
- Indriastuti, M., & Wicaksono, R. H. (2014). Influencers E-Money in Banking Sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and*

Law, 4(2), 10–17. <https://doi.org/ISSN 2289-1560>

- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet di Kota Bandung. *10th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1046–1055.
- Isradila, & Indrawati. (2017). Analysis of User Acceptance towards Online Transportation Technology Using Utaut 2 Model: A Case Study in Uber, Grab and Go-Jek in Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1479–1482. <https://doi.org/10.21275/art20175426>. ISSN (Online): 2319-7064
- Jain, P., & Singhal, S. (2019). Digital Wallet Adoption: A Literature Review. *International Journal of Management Studies*, VI(1), 01. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6s1/01>
- Jati Ariwibowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 11–35. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>
- Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMANFAATAN DAN PENGGUNAAN SISTEM E-TICKET (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang), 1(1), 1–15. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kartika, V. T., & Nugroho, A. B. (2015). Analysis on Electronic Money Transactions on Velocity on Money in ASEAN Countries. *Journal of Business and Management*, 4(9), 1008–1020.

- Khatimah, H., & Halim, F. (2014). The Intention To Use E-Money Transaction in Indonesia : Conceptual Framework. *Collage of Business, Universiti Utara Malaysia*, (2001), 115–124.
- Latief, F., & Nur, Y. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Konsumen Sistem Pembayaran Gopay pada Layanan Gojek. *Bongaya Journal for Research in Management*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/e-ISSN:2615-8868>
- Lutfi, L., & Nopus, H. (2018). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 90–104. <https://doi.org/10.35448/jmb.v11i1.4324>
- Machmud, R. (2018). *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi*.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mahendra, Y. A. S., Winarno, W. W., & Santosa, P. I. (2017). Pengaruh Perceived Security terhadap Pengadopsian In-App Purchase pada Aplikasi Mobile. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 6(2), 184–193. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v6i2.313>
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Manikandan, & Jayakodi, J. M. (2017). An Empirical Study on Consumers Adoption of Mobile Wallet with Special Reference to Chennai City. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(5), 107–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.583902>. ISSN- 2350-0530(O), ISSN- 2394-3629(P)
- Manullang, Y. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Brizzi Bank Rakyat Indonesia di Kota Pekanbaru. *Faculty Of Economic And Bussines Riau University*, 1, 1–15.
- Maskur, A., Tjahjaningsih, E., & Saeroji, A. (2015). Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Prilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro. Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan

Rakyat, (i), 1–15. ISBN: 9789793649818

- Mentari, A. C., & Bendesa, I. K. G. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat dalam Menggunakan Uang Elektronik Di Kota Denpasar, Provinsi Bali. *E-Jurnal EP Unud*, 7(4), 646–676.
- Michael, A. G., & Linawati, N. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (SENIMA 3)*, 455–465.
- Muhammad Sofyan Abidin. 2015. “Dampak Kebijakan E-Money di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran yang Baru”. *Jurnal Akuntansi UNESA Vol. 3 No. 2 (2015) Volume No 2 Januari 2015*. Surabaya:Universitas Negeri Surabaya
- Musa, A., Khan, H. U., & AlShare, K. A. (2015). Factors Influence Consumers' Adoption of Mobile Payment Devices in Qatar. *International Journal of Mobile Communications*, 13(6), 670–689. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2015.072100>
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593. Retrieved from <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653/608>
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Noviatun, R. T. N., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada situs jual beli online Zalora.co.id). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–12.
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest in Electronic Money Usage with Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>
- Nugroho, P., Winarno, W. W., & Hartanto, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile payment Dengan Pendekatan

Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Departemen Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi, FT UGM*, 226–233. <https://doi.org/ISSN: 2085-6350>

- Nurfirdaus, N., & Risnawati. (2019). Studi Tentang Pembentukan Kebiasaan Dan Perilaku Sosial Siswa (Studi Kasus Di Sdn 1 Windujanten). *Jurnal Lensa Pendas*, 4, 36–46. Retrieved from <http://jurnal.upmk.ac.id/index.php/lensapendas/article/download/486/339/>
- Oye, N., A.Iahad, N., & Ab. Rahim, N. (2012). A comparative study of acceptance and use of ICT among university academic staff of ADSU and LASU: Nigeria. *International Journal of Science and Technology*, 1(1), 40–52.
- Paath, D. K., & Ria, M. (2018). Pemahaman Pengguna Financial Technology Go-Pay “Gojek” dengan Model E-Money di Purwokerto. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 71–78. <https://doi.org/ISSN: 2685-5952>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pratiwi, D. F., & Dewi, C. K. (2018). Factors (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) Affecting Consumer’s Perception on E-Money in Indonesia (Study on The Use of E-Money Mandiri, BCA, BNI, BRI). *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.60>. E-ISSN: 2580-8095
- Pratiwi, E. F. D., Subekti, I., & Fuad, A. F. (2017). Determinan Perilaku Nasabah Pengguna Mobile Banking: Model Decomposed Theory of Planned Behavior. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(3), 378. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i3.1775>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Putri, C. A. V. E., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi

Go-Pay (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Gojek Transaksi Go-Pay di Kota Madiun). *The 11th FIPA Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Program Studi Pendidikan Akuntansi-FKIP Universitas PGRI Madiun*, 6(2).

- Putri, D. A., Indrawati, & Harsono, L. D. (2017). The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model to Analyze Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption (A Case Study of Go-Pay from Indonesia). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(11), 1322–1326. <https://doi.org/10.21275/ART20178283>
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Rahmatillah, I. N., Novirani, D., & Fitri, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi Fintech Pada Ganerasi Milenial Di Kota Bandung. *Seminar Nasional VII Manajemen & Rekayasa Kualitas 2018*, B5-1-B5-8.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 1–15. Retrieved from <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>
- Riyanto, M., & Masjid, Y. I. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli Sebagai Variabel Mediasi. *President University*, 1–12.
- Rogers, E. Diffusion of Innovations, Free Press, New York, 1995.
- Roberts, B. W., Lejuez, C., Krueger, R. F., Richards, J. M., & Hill, P. L. (2014). What is conscientiousness and how can it be assessed? *Developmental Psychology*, 50(5), 1315–1330. <https://doi.org/10.1037/a0031109>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 699. <https://doi.org/10.30736/jpens.v3i3.163>
- Safitri, T. E., & Khoiruddin, M. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) in

Using Gopay and Ovo for Online Transportation. *Management Analysis Journal*, 1–8. <https://doi.org/ISSN 2252-6552>. e-ISSN 2502-1451

Saintz, J. (2017). Analisa Pengaruh Initial Trust Terhadap Actual Usage Melalui Behavioral Intention Dalam Aplikasi Digital.

Septiani, I., Salim, M., & Daulay, M. Y. I. (2020). Analysis The Effect Of Habit And Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption On Students Using Mobile Banking BNI, *15*(1), 78–94. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33369/insight.15.1.78-94>

Sobel, M.E. 1986. Some Results on Indirect Effects and Their Standard Error in Covariance Structured Models. In N Tuma (Ed) *Sociological Methodology*. 159-186. Washington DC. American Sociological Association.

Söllner, M., Gefen, D., Leimeister, J. M., & Pavlou, P. A. (2016). Trust: An MIS Quarterly research curation. *MIS Quarterly*, (October), 1–9. Retrieved from https://static1.squarespace.com/static/5887a660b3db2b05bd09cf36/t/5956582c9f745673dae7df53/1498830893024/trust-research-curation_oct-31-20161.pdf

Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *7*(1), 42–51. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>

Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Modernisasi*, *3*(3), 165–182.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Suhendry, W., & Novita. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money di Kota Pontianak. *Japanese Journal of Radiological Technology*, 87–97. <https://doi.org/10.6009/jjrt.KJ00003534360>

Susanto, A. (2015). Factors Affecting the Behaviour of Internet Use of Villager Pasar VI, Kualanamu, Deli Serdang, North Sumatra. *Jurnal Penelitian Pos Informatika, Kementerian Kominfo*, *5*(1), 65–86. <https://doi.org/10.17933/jppi.2015.050100>. e-ISSN: 2476-9266. p-ISSN: 2088-9402

Suwandi, M. A., & Azis, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 IPB). *E-Proceeding of Management*, *5*(3), 3104–3111. <https://doi.org/ISSN : 2355-9357>

- Suwardana, A. F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go- Pay (Mobile Payment) pada Pelanggan Go-Jek (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019a). Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study : GO-PAY). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(7), 413–419. <https://doi.org/ISSN: 2319-7064>
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019b). Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study : GO-PAY). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(7), 413–419. <https://doi.org/ISSN: 2319-7064>
- Taylor, S., and Todd, P. A. “Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience,” *MIS Quarterly* (19:2), 1995a, pp. 561-570.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat TransaksiKeuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M. “Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization,” *MIS Quarterly* (15:1), 1991, pp. 124-143.
- Trivedi, J. (2016). Factors Determining the Acceptance of E-Wallet. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(2), 42–53. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jay_Trivedi3/publication/312198449_Trivedi_J2016Factors_Determining_the_Acceptance_of_E_Wallets_International_Journal_of_Applied_Marketing_and_ManagementVoll_2pp-42-53/links/58ac2194aca27206d9bf922b/Trivedi-J2016Factor
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Davis, G. B. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. *Microvascular Research*, 47(2), 252–269. <https://doi.org/10.1006/mvre.1994.1019>
- 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> https://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf?_ga=2.124539978.1994179764.1540339706-2125081534.1540339706

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wibisono, Y. H. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1, 2012.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widiartini, P. R., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai dengan Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 11–25.
- Widyaningsih, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money pada Online Shopping (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widyastuti, K., Handayani, P. W., & Wilarso, I. (2017). Tantangan dan Hambatan Implementasi Uang Elektronik di Indonesia: Studi Kasus PT XYZ. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(1), 38–48. <https://doi.org/10.21609/jsi.v13i1.465>
- 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>
- Witami, D. A. D., & Suartana, I. W. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Sistem Blockchain. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(2), 58–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v28.i02.p21>
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong , Based on Perceived Risk, Perceived Trust ,

Perceived Security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 33–38.
<https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>

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>. ISSN 2374-2089

Yan, H., & Yang, Z. (2015). Examining Mobile Payment User Adoption from the Perspective of Trust. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 8(1), 117–130.
<https://doi.org/10.1504/IJNVO.2015.070423>

Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2018). What Makes People Actually Embrace or Shun Mobile Payment: A Cross-Culture Study. *Mobile Information Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2018/7497545>

Zhu, D. H., Lan, L. Y., & Chang, Y. P. (2017). Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China. *International Journal of Business and Information*, 12(4), 369–390. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.4.2>

Buku

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana.

Lubis, Arfan Iksan. 2014. *Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Salemba Empat.

Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi 2*. Bandung: PT Refika Aditama.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen*. dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.

O'Brien, James A. 2005. *Pengantar Sistem Informasi: Introduction to Information Systems, 12th ed*. Jakarta: Salemba Empat.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Pramono, Bambang, Tri Yanuarti, Pipih D. Purusitawati, Yosefin Tyas Emmy D.K. 2006. *Working Paper: Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap*

Perekonomian Perekonomian Perekonomian Perekonomian dan Kebijakan Moneteran Kebijakan Moneter. Jakarta: Bank Indonesia.

Riyanto, Slamet, Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. ISBN 9786230206023. Madiun: Deepublish

Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: ALFABETA.

Sunaryo, T. 2007. *Manajemen Risiko Finansial*. Jakarta: Salemba Empat.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tim Inisiatif 2006. 2006. *Working Paper: Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money*. Jakarta: Bank Indonesia.

Wahyudin, Agus. 2015. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Unnes Press.

Web

Bank Indonesia. (2020). *Statistik Sistem Pembayaran: Tabel Jumlah Uang Elektronik Beredar*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx>. (diakses tanggal 03 Juli 2020)

Bank Indonesia. (2020). *Statistik Sistem Pembayaran: Transaksi*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>. (diakses tanggal 03 Juli 2020)

Bank Indonesia. (2020). *Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran: Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia Per 27 Mei 2020*. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx>. (diakses tanggal 03 Juli 2020)

danielsoper.com. (2020). *Calculator: Sobel Test for the Significance of Mediation*. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>. (diakses tanggal 30 Mei 2020)

Fortune. (2019). *Fortune's 'Change the World' 2019*. <https://fortune.com/change-the-world/2019>. (diakses tanggal 27 Desember 2019)

Go-Jek. Go-Pay. <https://www.gojek.com/Go-Pay/>. (diakses tanggal 27 Desember 2019)

<http://data.unnes.ac.id/>. Data Mahasiswa: Jumlah Mahasiswa Aktif. <http://data.unnes.ac.id/>. (diakses tanggal 03 Juli 2020)

Undang-Undang

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money). 2009. Jakarta: Bank Indonesia. (diunduh tanggal 27 Desember 2019)

Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/06/PBI/2018 tentang Uang Elektronik (Electronic Money). 2018. Jakarta: Bank Indonesia. (diunduh tanggal 27 Desember 2019)

Data Statistik

DS Research, Bank BRI, BRI Ventures. 2019. *Moving Towards A New Era In Indonesia's Financial Industry: Fintech Report 2019*. <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2019>. (diunduh tanggal 27 Desember 2019)

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik. (diunduh tanggal 27 Desember 2019)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Uji Coba Instrumen Penelitian

KISI-KISI UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *USE*
***BEHAVIOR GO-PAY* DENGAN *BEHAVIORAL INTENTION* SEBAGAI**
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)

No.	Variabel	Indikator	No. Soal	Jumlah Soal
	<i>Use Behavior</i>	Hati Nurani		2
		Frekuensi Penggunaan		1
		Penggunaan Aktual		1
1.	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	1, 2, 3	3
		<i>Extrinsic Motivation</i>	4, 5, 6	3
		<i>Job-fit</i>	7, 8, 9	3
		<i>Relative Advantage</i>	10, 11, 12	3
		<i>Outcome Expectations</i>	13, 14, 15	3
2.	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	16, 17, 18	3
		<i>Kompleksitas</i>	19, 20, 21	3
		<i>Ease of Use</i>	22, 23, 24	3
3.	<i>Social Influence</i>	<i>Subjective Norm</i>	25, 26, 27	3
		<i>Social Factors</i>	28, 29, 30	3
		<i>Image</i>	31, 32, 33	3
4.	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	34, 35	2
		<i>Facilitating Conditions</i>	36, 37, 38, 39	4
		<i>Compatibility</i>	40, 41, 42	3
5.	<i>Hedonic motivation</i>	<i>Fun or Pleasure Derived</i>	43, 44, 45	3
		<i>Perceived Enjoyment</i>	46, 47, 48	3

No.	Variabel	Indikator	No. Soal	Jumlah Soal
		<i>Hedonic Motivation</i> <i>Consumer Context</i>	49, 50, 51	3
6.	<i>Price Value</i>	Nilai yang dirasakan	52, 53, 54, 55	4
		Biaya moneter	56, 57, 58	3
7.	<i>Habit</i>	Perilaku sebelumnya	59, 60, 61	3
		Perilaku menjadi otomatis	62, 63, 64	3
8.	<i>Financial Risk</i>	Kerugian Finansial	65, 66, 67, 68	4
		Penipuan	69, 70, 71	3
		Keamanan data finansial	72, 73, 74	3
9.	<i>Perceived Trust</i>	Dapat diandalkan	75, 76, 77, 78	4
		Dapat dipercaya	79, 80, 81, 82	4
10.	<i>Behavioral Intention</i>	Berniat menggunakan di masa yang akan datang	83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94	12
		Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari	95, 96, 97	3
		Berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali	98, 99, 100	3
Total				104

Lampiran 2 Kuesioner Uji Coba Penelitian



KUESIONER UJI COBA PENELITIAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *USE BEHAVIOR* GO-PAY DENGAN *BEHAVIORAL INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)**

**Oleh
Asri Septiarani
7101416127**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

**KUESIONER UJI COBA PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI *USE BEHAVIOR* GO-PAY DENGAN
BEHAVIORAL INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)**

Responden yang terhormat, saya Asri Septiarani, mahasiswa prodi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya mengenai “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Use Behavior* Go-Pay dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

Oleh karena itu dimohon kesediaanya untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan skripsi dan kerahasiaan data yang diisi dapat dijaga. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN:

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan identitas Anda dengan menggunakan tanda (√) pada salah satu pilihan di kolom yang tersedia.

Apakah anda pernah menggunakan Go-Pay?

- Ya
- Tidak

* Jika tidak pernah anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden

Nama _____

Telp. _____

NIM _____

Usia _____

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
 Perempuan

Fakultas:

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> FIP | <input type="checkbox"/> FT |
| <input type="checkbox"/> FBS | <input type="checkbox"/> FIK |
| <input type="checkbox"/> FIS | <input type="checkbox"/> FE |
| <input type="checkbox"/> FMIPA | <input type="checkbox"/> FH |

Prodi _____

Angkatan:

- 2016
 2017
 2018
 2019

Saya memiliki akun Go-Pay

- Ya
 Tidak

Saya masih aktif melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay

- Ya
 Tidak

Saya menggunakan Go-Pay dalam satu minggu sebanyak

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <5 kali | <input type="checkbox"/> 11-13 kali |
| <input type="checkbox"/> 5-7 kali | <input type="checkbox"/> >13 kali |
| <input type="checkbox"/> 8-10 kali | |

Saya menggunakan Go-Pay sejak tahun _____

B. Pertanyaan Kuesioner

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan menggunakan tanda (√) pada salah satu pilihan di kolom yang tersedia.

KETERANGAN :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
*Skor dibalik untuk variabel <i>financial risk</i>	

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>)						
1.	Saya dapat membayar berbagai transaksi menggunakan Go-Pay dengan mudah dan aman					
2.	Saya dapat melakukan pembayaran tanpa perlu datang ke tempat pembayaran					
3.	Menggunakan Go-Pay mempunyai manfaat dalam menyelesaikan proses pembayaran saya					
Motivasi ekstrinsik (<i>extrinsic motivation</i>)						
4.	Saya dapat melakukan aktivitas lain disamping saya menggunakan Go-Pay tanpa mengganggu aktivitas yang saya kerjakan					
5.	Menggunakan Go-Pay membantu saya dalam menyelesaikan transaksi saya pada saat kondisi mendesak					
6.	Menggunakan Go-Pay mempermudah, membantu dan mendukung pekerjaan saya					
Kesesuaian pekerjaan (<i>job-fit</i>)						
7.	Saya dapat mengetahui dengan mudah jumlah uang tersisa (sisa saldo) yang					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	dimiliki dengan pembayaran Go-Pay					
8.	Saya dapat melakukan lebih dari satu transaksi dalam waktu bersamaan menggunakan Go-Pay					
9.	Menggunakan Go-Pay akan meningkatkan kinerja saya					
Keuntungan relatif (<i>relative advantage</i>)						
10.	Go-Pay menyediakan fitur pembayaran yang lebih praktis untuk digunakan dibandingkan dengan uang tunai					
11.	Menggunakan Go-Pay menghemat ruang karena tidak perlu menggunakan dompet					
12.	Saya tidak perlu menghitung jumlah kembalian menggunakan Go-Pay karena cukup mengkonfirmasi jumlah saldo yang berkurang					
Harapan hasil (<i>outcome expectations</i>)						
13.	Menggunakan Go-Pay akan mempermudah pembayaran saya					
14.	Menggunakan Go-Pay akan menyelesaikan proses pembayaran saya dengan cepat					
15.	Menggunakan Go-Pay akan membuat saya lebih produktif					

2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>)						
16.	Prosedur membuat akun Go-Pay mudah					
17.	Go-Pay dapat digunakan tanpa membuka rekening bank					
18.	Sistem pembayaran Go-Pay dapat digunakan pada berbagai tipe <i>smartphone</i>					
Kompleksitas						
19.	Belajar menggunakan Go-Pay akan mudah bagi saya					
20.	Saya mampu dan mengerti dengan jelas dalam menggunakan Go-Pay					
21.	Sistem pembayaran Go-Pay sederhana					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	sehingga tidak sulit bagi saya untuk terampil menggunakannya					
Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>)						
22.	Mudah bagi saya untuk menggunakan Go-Pay karena pada dasarnya seperti pembayaran secara tunai					
23.	Go-Pay menyediakan sistem pembayaran parsial, yaitu jika saldo tidak mencukupi maka dapat menggunakan uang tunai					
24.	Go-Pay mudah digunakan					

3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Norma subjektif (<i>subjective norm</i>)						
25.	Persepsi orang lain mengenai Go-Pay mempengaruhi saya untuk menggunakannya					
26.	Orang lain merekomendasikan saya untuk menggunakan Go-Pay					
27.	Orang lain mempengaruhi perilaku saya untuk menggunakan Go-Pay					
Faktor sosial (<i>social factors</i>)						
28.	Orang-orang penting bagi saya (seperti keluarga, teman, dan sahabat) menggunakan Go-Pay sehingga mempengaruhi saya untuk menggunakannya					
29.	Lingkungan saya menggunakan sistem pembayaran Go-Pay mendorong saya untuk menggunakannya					
30.	Saya berinteraksi dengan banyak orang yang menggunakan sistem pembayaran Go-Pay sehingga mendorong saya untuk menggunakannya					
Kesan (<i>image</i>)						
31.	Menurut orang lain Go-Pay menyediakan sistem pembayaran yang lebih praktis, mudah dan cepat dibandingkan uang tunai mendorong saya untuk					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	menggunakannya					
32.	Menurut orang lain sistem pembayaran Go-Pay lebih modern sehingga saya menggunakannya					
33.	Pendapat orang lain tentang penggunaan Go-Pay mempengaruhi saya untuk menggunakan Go-Pay					

4. Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
<i>Kontrol perilaku persepsi (perceived behavioral control)</i>						
34.	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Go-Pay					
35.	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan Go-Pay					
<i>Kondisi yang memfasilitasi (facilitating conditions)</i>						
36.	Saya memiliki <i>smartphone</i> yang memadai untuk menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi					
37.	Lingkungan tempat tinggal saya memiliki akses jaringan internet sehingga saya dapat menggunakan Go-Pay					
38.	Tersedia berbagai <i>merchant</i> yang menerima sistem pembayaran Go-Pay pada tempat saya tinggal					
39.	Tersedia berbagai macam pilihan isi ulang saldo (<i>top-up</i>) di lingkungan tempat saya tinggal					
<i>Kesesuaian (compatibility)</i>						
40.	Go-Pay kompatibel (dapat bekerja) dengan sistem lain yang saya digunakan					
41.	Go-Pay tidak mengganggu sistem/aktivitas lain yang menggunakan <i>smartphone</i>					
42.	Tidak sering terjadi <i>error</i> pada <i>smartphone</i> saat menggunakan Go-Pay					

5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
<i>Kesenangan atau kepuasan (fun or pleasure derived)</i>						
43.	Saya akan mendapatkan <i>reward</i> , poin atau potongan harga ketika membayar menggunakan Go-Pay sehingga saya senang menggunakannya					
44.	Saya merasa puas ketika membayar menggunakan Go-Pay untuk menyelesaikan proses pembayaran saya					
45.	Menggunakan Go-Pay menyenangkan					
<i>Kenikmatan yang dirasakan (perceived enjoyment)</i>						
46.	Membayar menggunakan Go-Pay tidak perlu repot menghitung uang kembalian					
47.	Layanan Go-Pay lebih praktis daripada menggunakan uang tunai					
48.	Menggunakan Go-Pay sangat nyaman					
<i>Konteks motivasi hedonis konsumen (hedonic motivation consumer context)</i>						
49.	Saya lebih memilih menggunakan Go-Pay untuk membayar pada layanan Go-Jek					
50.	Saya akan membayar menggunakan Go-Pay dalam transaksi jika tersedia <i>merchant</i> dengan pilihan pembayaran Go-Pay					
51.	Menggunakan Go-Pay memberikan rasa kesenangan tersendiri					

6. Nilai Harga (*Price Value*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
<i>Nilai yang dirasakan</i>						
52.	Go-Pay memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran yang sah					
53.	Membayar menggunakan Go-Pay tidak mengurangi kualitas pelayanan penjual (<i>merchant</i>) dan penyedia pembayaran Go-Pay lainnya					
54.	Nilai uang tunai yang disetor pertama kali di dalam rekening Go-Pay sama					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	dengan saldo pada akun Go-Pay					
55.	Biaya menggunakan Go-Pay sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
Biaya moneter						
56.	Persyaratan isi ulang saldo (<i>top-up</i>) Go-Pay wajar dan tidak memberatkan					
57.	Membayar menggunakan Go-Pay tidak memerlukan biaya transaksi tambahan					
58.	Biaya menggunakan Go-Pay murah					

7. Kebiasaan (*Habit*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Perilaku sebelumnya						
59.	Saya sering menggunakan Go-Pay pada transaksi yang saya lakukan					
60.	Berbagai kelebihan menggunakan Go-Pay membuat saya harus menggunakannya					
61.	Saya ketagihan untuk menggunakan Go-Pay					
Perilaku menjadi otomatis						
62.	Membayar menggunakan Go-Pay sudah menjadi hal yang biasa bagi saya					
63.	Saya akan menggunakan Go-Pay dalam berbagai kondisi					
64.	Menggunakan Go-Pay pada transaksi merupakan kebiasaan bagi saya					

8. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		5	4	3	2	1
		STS	KS	CS	S	SS
Kerugian finansial						
65.	Saya akan kehilangan uang diluar nominal transaksi jika menggunakan Go-Pay					
66.	Transaksi menggunakan Go-Pay memungkinkan terjadinya salah					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		5	4	3	2	1
		STS	KS	CS	S	SS
	penghitungan yang mengakibatkan hilangnya uang saya					
67.	Membayar menggunakan Go-Pay memungkinkan terjadinya salah pembayaran					
68.	Menggunakan Go-Pay akan mengakibatkan kerugian keuangan bagi saya					
Penipuan						
69.	Menggunakan Go-Pay untuk pembayaran tagihan berpotensi penipuan					
70.	Menggunakan Go-Pay untuk pembayaran tagihan mempunyai risiko keuangan					
71.	Menggunakan Go-Pay untuk pembayaran pembelian elektronik berpotensi penipuan					
Keamanan data finansial						
72.	Membayar menggunakan Go-Pay memungkinkan pihak lain untuk masuk ke dalam akun saya					
73.	Membayar menggunakan Go-Pay memungkinkan hilangnya nominal uang tanpa diketahui penyebabnya					
74.	Saya akan kehilangan sejumlah uang dalam suatu waktu ketika saya tidak menggunakan Go-Pay dalam rentang waktu yang cukup lama					

9. Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Dapat diandalkan						
75.	Saya percaya bahwa Go-Pay adalah teknologi keuangan yang minim risiko					
76.	Pembayaran menggunakan Go-Pay terhindar dari kemungkinan uang palsu					
77.	Saya selalu berhasil dalam melakukan transaksi menggunakan Go-Pay					
78.	Saya merasa percaya akan keamanan saya dalam bertransaksi menggunakan Go-Pay					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Dapat dipercaya						
79.	Saya percaya menggunakan Go-Pay karena telah terdaftar sebagai salah satu uang elektronik berbasis server di Bank Indonesia					
80.	Go-Pay menginginkan agar dikenal sebagai salah satu penyedia dompet elektronik yang menjaga komitmen dan kepercayaan seperti perbaikan (<i>upgrade aplikasi</i>) dan layanan call center					
81.	Saya percaya bahwa Go-Pay berupaya menjaga selalu kepentingan saya dalam bertransaksi seperti verifikasi akun dan penggunaan pin saat akan membayar					
82.	Secara keseluruhan penggunaan Go-Pay dapat dipercaya					

10. Minat (*Behavioral Intention*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang						
83.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang					
84.	Saya akan mengisi saldo Go-Pay (top-up) secara berkala					
85.	Saya akan meng- <i>upgrade</i> (memperbaharui) Go-Pay secara berkala sehingga akun saya tetap aktif					
86.	Go-Pay menyediakan sistem pembayaran yang lebih praktis membuat saya berniat untuk terus menggunakan di masa mendatang					
87.	Go-Pay mempermudah proses pembayaran membuat saya berniat untuk terus menggunakan di masa mendatang					
88.	Saya berniat untuk terus menggunakan di masa mendatang karena pendapat yang positif dari lingkungan sosial saya terhadap Go-Pay					
89.	Saya berniat untuk terus menggunakan					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	Go-Pay di masa mendatang karena mempunyai perangkat dan fasilitas yang memadai					
90.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena nyaman digunakan					
91.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena biaya menggunakan Go-Pay yang murah dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
92.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena telah menjadi kebiasaan bagi saya					
93.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena transaksi Go-Pay aman digunakan dan tidak berpotensi penipuan					
94.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena kepercayaan saya terhadap pembayaran Go-Pay					
Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari						
95.	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan Go-Pay dalam kehidupan sehari-hari					
96.	Saya akan memilih layanan yang pembayarannya menggunakan Go-Pay					
97.	Saya akan memilih berbelanja pada <i>merchant</i> (pedagang) yang pembayarannya menggunakan Go-Pay					
Berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali						
98.	Saya berencana untuk terus menggunakan Go-Pay berkali-kali					
99.	Biaya transaksi yang murah membuat saya terus menggunakan Go-Pay berkali-kali					
100.	Top Up saldo yang dapat menggunakan berbagai pilihan membuat saya akan terus menggunakan Go-Pay berkali-kali					

Lampiran 3 Data Responden Uji Coba Penelitian

1. Data Responden Variabel *Use Behavior* (Penggunaan)

No. Responden	<i>Use Behavior</i> (Penggunaan)				Total_Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	1	0	1	2	4
2	1	1	2	4	8
3	1	0	1	2	4
4	1	1	1	2	5
5	1	1	1	5	8
6	1	1	1	3	6
7	1	1	1	4	7
8	1	0	1	2	4
9	1	0	1	2	4
10	1	1	1	3	6
11	1	0	1	3	5
12	1	0	1	4	6
13	1	1	2	3	7
14	1	1	1	1	4
15	1	1	2	2	6
16	1	1	1	2	5
17	1	1	1	3	6
18	1	0	1	3	5
19	1	1	1	5	8
20	1	0	1	2	4
21	1	1	1	5	8
22	1	1	1	4	7
23	1	1	1	3	6
24	0	1	1	3	5
25	1	1	1	4	7
26	1	1	1	4	7
27	1	1	1	3	6
28	1	1	1	2	5
29	1	0	1	2	4
30	1	1	1	1	4

2. Data Responden Variabel *Behavioral Intention* (Minat)

No. Responden	<i>Behavioral Intention</i> (Minat)																		Total_M1
	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	M1.7	M1.8	M1.9	M1.10	M1.11	M1.12	M1.13	M1.14	M1.15	M1.16	M1.17	M1.18	
1	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	77
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71
3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	61
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	69
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	70
6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
8	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	2	2	2	2	4	4	59
9	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	83
10	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	77
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	55
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	74
13	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	83
14	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	1	2	39
15	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	70
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	69
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
18	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	4	5	4	4	4	69
19	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	73
20	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	66
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	78
22	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
23	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	66
24	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	4	62
25	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	75
26	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	56
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
30	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	66

3. Data Responden Variabel *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

No. Responden	<i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)															Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1	3	2	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	60
2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	67
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	57
4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	3	67
5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	66
6	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	2	53
7	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	62
8	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	59
9	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
10	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
11	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	45
12	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	56
13	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	72
14	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	5	3	55
15	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	64
16	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	2	57
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
18	3	4	3	3	5	3	5	1	4	2	4	4	2	4	2	49
19	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	58
20	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	54
21	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	65
22	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	68
23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	57
24	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	57
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	73
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	58
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	60
28	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	69
29	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	65
30	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	62

4. Data Responden Variabel *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

No. Responden	<i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)									Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	4	5	3	5	4	3	5	5	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31
4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
7	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
12	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
13	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
14	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
15	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
19	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
20	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
24	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
25	3	3	4	4	4	5	4	4	5	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
29	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
30	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37

5. Data Responden Variabel *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

No. Responden	<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)									Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	5	4	5	4	5	4	5	3	4	39
2	1	4	2	2	4	4	4	4	4	29
3	3	3	4	2	4	2	2	4	3	27
4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	22
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
6	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
8	3	4	3	3	2	4	4	4	3	30
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	3	4	3	3	3	3	5	4	4	32
11	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24
12	4	3	3	3	3	2	4	3	2	27
13	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
14	1	2	1	2	2	2	2	2	2	16
15	2	3	2	2	2	3	3	3	2	22
16	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
17	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20
18	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10
19	3	3	4	2	2	4	3	4	3	28
20	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	3	4	2	3	4	4	4	4	2	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	3	2	2	2	4	3	4	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	3	4	2	2	2	4	4	4	29
27	5	3	2	2	2	2	4	3	2	25
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	1	1	1	1	1	1	4	4	1	15
30	3	5	5	4	5	5	5	4	3	39

6. Data Responden Variabel *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)

No. Responden	<i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas)									Total_X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	
1	5	3	4	5	4	5	2	5	3	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
6	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
8	4	4	5	4	3	5	4	5	5	39
9	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
10	4	4	4	5	3	4	4	4	5	37
11	4	3	4	4	4	4	2	3	3	31
12	3	3	3	4	2	4	3	4	2	28
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
14	4	3	4	5	4	5	5	4	4	38
15	4	4	5	4	3	4	5	4	4	37
16	3	4	4	5	4	4	3	4	4	35
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
18	3	4	5	5	3	5	4	5	4	38
19	3	1	5	4	4	5	5	4	3	34
20	4	4	3	5	3	4	3	3	3	32
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
24	2	2	5	4	4	4	4	4	3	32
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
26	4	4	4	4	2	2	4	4	4	32
27	5	5	5	5	3	4	4	5	5	41
28	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
29	5	4	5	5	5	4	4	4	3	39
30	3	3	4	5	3	3	4	4	4	33

7. Data Responden Variabel *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

No. Responden	<i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)									Total_X5
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	
1	4	5	4	4	5	4	5	4	2	37
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
6	3	2	4	4	4	3	4	3	3	30
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
8	5	5	4	4	4	3	4	3	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	4	2	4	4	4	4	3	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
14	2	3	3	4	3	3	2	2	2	24
15	2	5	4	4	4	4	3	3	3	32
16	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
17	2	2	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	5	5	2	2	3	4	4	32
19	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
20	4	3	4	3	4	3	4	3	5	33
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
24	4	2	2	4	3	2	4	4	2	27
25	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	2	4	4	4	4	4	4	3	3	32
28	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
29	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
30	3	4	4	3	5	5	5	4	4	37

8. Data Responden Variabel *Price Value* (Nilai Harga)

No. Responden	<i>Price Value</i> (Nilai Harga)							Total_X6
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	
1	4	5	2	4	5	4	5	29
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	4	4	5	4	4	31
6	4	4	4	3	4	4	4	27
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	4	4	4	3	4	27
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	3	3	3	4	4	4	4	25
12	3	4	4	2	4	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	3	3	3	3	3	3	21
15	4	4	4	4	4	3	4	27
16	4	4	2	4	4	4	3	25
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	4	5	5	4	4	31
20	3	4	3	3	3	3	4	23
21	5	5	2	5	3	2	3	25
22	5	5	5	4	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	4	3	27
24	4	4	4	3	3	3	4	25
25	3	4	4	4	4	4	4	27
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	5	5	4	4	4	3	30
28	5	4	4	4	4	4	5	30
29	5	5	4	4	4	5	5	32
30	5	4	4	4	3	4	5	29

9. Data Responden Variabel *Habit* (Kebiasaan)

No. Responden	<i>Habit</i> (Kebiasaan)						Total_X7
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	
1	4	5	4	5	4	3	25
2	4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	3	2	3	3	19
4	3	3	3	4	3	3	19
5	4	4	3	4	3	4	22
6	2	2	4	3	2	2	15
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	3	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	3	4	4	4	25
11	2	2	1	2	3	2	12
12	3	3	2	3	3	3	17
13	4	4	3	4	4	4	23
14	2	2	1	2	1	2	10
15	4	3	3	3	3	3	19
16	4	3	4	4	2	3	20
17	4	4	4	4	3	5	24
18	2	2	2	2	2	2	12
19	3	4	4	4	3	3	21
20	3	4	4	3	4	4	22
21	5	5	3	5	3	3	24
22	4	4	4	5	4	4	25
23	3	3	3	3	3	4	19
24	2	2	2	3	2	2	13
25	3	4	3	3	3	3	19
26	2	3	2	2	2	2	13
27	3	3	3	4	3	3	19
28	5	5	5	5	3	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	4	4	5	26

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Behavioral Intention* (Minat)

		Correlations																		
		M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	M1.7	M1.8	M1.9	M1.10	M1.11	M1.12	M1.13	M1.14	M1.15	M1.16	M1.17	M1.18	Totol_M1
M1.1	Pearson Correlation	1	.526	.464	.626	.635	.552	.671	.592	.686	.356	.713	.588	.621	.508	.499	.614	.546	.707	.756
	Sig. (2-tailed)		.003	.010	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.053	.000	.001	.000	.004	.005	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.2	Pearson Correlation	.526	1	.642	.642	.707	.659	.688	.762	.736	.499	.638	.658	.418	.409	.166	.667	.402	.642	.757
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.022	.025	.381	.000	.028	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.3	Pearson Correlation	.464	.642	1	.547	.645	.621	.725	.708	.590	.413	.537	.672	.565	.486	.312	.507	.592	.677	.747
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.001	.023	.002	.000	.001	.007	.093	.004	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.4	Pearson Correlation	.626	.642	.547	1	.792	.569	.795	.706	.717	.413	.718	.672	.504	.377	.258	.697	.481	.806	.785
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.023	.000	.000	.004	.040	.168	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.5	Pearson Correlation	.635	.707	.645	.792	1	.622	.849	.815	.842	.503	.719	.719	.638	.464	.332	.723	.561	.718	.854
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.010	.073	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.6	Pearson Correlation	.552	.659	.621	.569	.622	1	.721	.701	.696	.539	.672	.610	.714	.519	.416	.739	.459	.725	.815
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.003	.022	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.7	Pearson Correlation	.671	.688	.725	.795	.849	.721	1	.692	.766	.387	.705	.606	.541	.346	.219	.645	.515	.795	.805
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.035	.000	.000	.002	.061	.244	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.8	Pearson Correlation	.592	.762	.708	.708	.815	.701	.892	1	.745	.804	.588	.884	.632	.631	.521	.760	.614	.760	.892
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.9	Pearson Correlation	.686	.736	.590	.717	.842	.696	.768	.745	1	.594	.745	.705	.706	.514	.290	.712	.519	.653	.853
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.004	.121	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.10	Pearson Correlation	.356	.499	.413	.413	.503	.539	.387	.604	.594	1	.526	.696	.616	.695	.416	.663	.369	.465	.703
	Sig. (2-tailed)	.053	.005	.023	.023	.005	.002	.035	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.022	.000	.045	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.11	Pearson Correlation	.713	.638	.537	.718	.719	.672	.705	.586	.745	.526	1	.606	.768	.499	.381	.766	.582	.658	.828
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.000	.005	.038	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.12	Pearson Correlation	.588	.658	.672	.672	.719	.610	.606	.884	.705	.696	.606	1	.640	.637	.538	.745	.632	.728	.874
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.13	Pearson Correlation	.621	.416	.565	.504	.636	.714	.541	.632	.706	.816	.768	.640	1	.694	.615	.747	.617	.665	.825
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.001	.004	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.14	Pearson Correlation	.508	.409	.486	.377	.484	.519	.346	.631	.514	.695	.499	.637	.694	1	.752	.572	.479	.486	.724
	Sig. (2-tailed)	.004	.025	.007	.040	.010	.003	.061	.000	.004	.000	.005	.000	.000	.000	.001	.007	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.15	Pearson Correlation	.499	.166	.312	.258	.332	.416	.219	.521	.390	.416	.381	.538	.615	.752	1	.554	.377	.312	.577
	Sig. (2-tailed)	.005	.381	.093	.168	.073	.022	.244	.003	.121	.022	.038	.002	.000	.000	.000	.002	.040	.093	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.16	Pearson Correlation	.614	.667	.507	.697	.723	.739	.645	.766	.712	.663	.766	.745	.747	.572	.554	1	.493	.602	.868
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.17	Pearson Correlation	.546	.402	.592	.481	.561	.459	.515	.614	.519	.369	.582	.632	.617	.479	.377	.493	1	.648	.696
	Sig. (2-tailed)	.002	.028	.001	.007	.001	.011	.004	.000	.003	.045	.001	.000	.000	.007	.040	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M1.18	Pearson Correlation	.707	.642	.677	.806	.716	.725	.795	.766	.852	.465	.858	.726	.565	.486	.312	.602	.646	1	.832
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.001	.007	.093	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_M1	Pearson Correlation	.756	.757	.747	.785	.884	.815	.805	.897	.853	.703	.828	.874	.826	.724	.577	.868	.696	.832	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	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).

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

		Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,541**	,590**	,703**	,522**	,247	,598**	,267	,100	,395	,223	,312	,528**	,234	,265	,625**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,000	,003	,188	,000	,153	,601	,070	,237	,094	,003	,214	,156	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,541**	1	,645**	,368*	,394*	,134	,649**	,185	,061	,224	,137	,157	,401*	,352	,100	,572**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,046	,031	,480	,000	,327	,748	,234	,470	,407	,028	,057	,598	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,590**	,645**	1	,536**	,314	,196	,512**	,263	,098	,516**	,219	,307	,505**	,503**	,226	,607**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,002	,091	,300	,004	,160	,606	,004	,244	,099	,004	,005	,230	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,703**	,368*	,536**	1	,590**	,361	,430**	,500**	,308	,545**	,306	,380**	,561**	,313	,374*	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,046	,002		,001	,050	,018	,005	,097	,002	,100	,038	,001	,093	,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,522**	,394*	,314	,590**	1	,265	,594**	,221	,519**	,376*	,179	,443**	,261	,281	,247	,670**
	Sig. (2-tailed)	,003	,031	,091	,001		,157	,001	,240	,003	,041	,345	,014	,163	,133	,189	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,247	,134	,196	,361	,265	1	,299	,280	,347	,287	,155	,326	,438	,235	,328	,390
	Sig. (2-tailed)	,188	,480	,300	,050	,157		,108	,135	,060	,125	,413	,079	,015	,211	,077	,033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,598**	,648**	,512**	,430**	,594**	,299	1	,118	,201	,250	,300	,401*	,393*	,438*	,061	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,018	,001	,108		,533	,286	,183	,107	,028	,032	,016	,749	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,267	,185	,263	,500**	,221	,280	,118	1	,388*	,541**	,338	,350	,505**	,113	,628**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,153	,327	,160	,005	,240	,135	,533		,034	,002	,068	,058	,004	,554	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,100	,061	,098	,308	,519**	,347	,201	,388*	1	,377*	,383*	,586**	,200	,261	,675**	,523**
	Sig. (2-tailed)	,601	,748	,606	,097	,003	,060	,286	,034		,040	,037	,001	,288	,164	,000	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,395	,224	,516**	,545**	,376*	,287	,250	,541**	,377*	1	,324	,570**	,733**	,582**	,496*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,070	,234	,004	,002	,041	,125	,183	,002	,040		,080	,001	,000	,001	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	,223	,137	,219	,306	,179	,155	,300	,338	,383*	,324	1	,409*	,299	,250	,406*	,500**
	Sig. (2-tailed)	,237	,470	,244	,100	,345	,413	,107	,068	,037	,080		,025	,109	,183	,026	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	,312	,157	,307	,380**	,443**	,326	,401*	,350	,586**	,576**	,406*	1	,685**	,572**	,598**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,094	,407	,099	,038	,014	,079	,028	,058	,001	,001	,025		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	,528**	,401*	,505**	,561**	,261	,438*	,393*	,505**	,200	,733**	,299	,685**	1	,627**	,510*	,742**
	Sig. (2-tailed)	,003	,028	,004	,001	,163	,015	,032	,004	,288	,000	,109	,000		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	,234	,352	,503**	,313	,281	,235	,438*	,113	,261	,582**	,250	,572**	,627**	1	,244	,543**
	Sig. (2-tailed)	,214	,057	,005	,093	,133	,211	,016	,554	,164	,001	,183	,001	,000		,195	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	,265	,100	,226	,374*	,247	,328	,061	,628**	,675**	,496**	,406*	,598**	,510**	,244	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,156	,598	,230	,042	,189	,077	,749	,000	,000	,005	,026	,000	,004	,195		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,625**	,572**	,607**	,705**	,670**	,390*	,560**	,634**	,523**	,719**	,500**	,667**	,742**	,543**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,033	,001	,000	,003	,000	,005	,000	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	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).

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,742**	,534**	,633**	,608**	,640**	,596**	,549**	,493**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000	,001	,002	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,742**	1	,646**	,532**	,651**	,662**	,713**	,658**	,611**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,534**	,646**	1	,463**	,533**	,501**	,397*	,449*	,615**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,010	,002	,005	,030	,013	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,633**	,532**	,463**	1	,605**	,462*	,652**	,465**	,393*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,010		,000	,010	,000	,010	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,608**	,651**	,533**	,605**	1	,618**	,505**	,716**	,636**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000	,004	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,640**	,662**	,501**	,462*	,618**	1	,580**	,535**	,656**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,010	,000		,001	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,596**	,713**	,397*	,652**	,505**	,580**	1	,598**	,578**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,030	,000	,004	,001		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,549**	,658**	,449*	,465**	,716**	,535**	,598**	1	,623**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,013	,010	,000	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,493**	,611**	,615**	,393*	,636**	,656**	,578**	,623**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,032	,000	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,819**	,874**	,715**	,740**	,822**	,799**	,791**	,783**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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. Hasil Uji Validitas Variabel *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

		Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,614**	,698**	,682**	,546**	,498**	,527**	,405*	,620**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,005	,003	,026	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,614**	1	,785**	,859**	,785**	,890**	,714**	,674**	,813**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,698**	,785**	1	,794**	,718**	,708**	,563**	,583**	,784**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,682**	,859**	,794**	1	,835**	,842**	,713**	,637**	,773**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,546**	,785**	,718**	,835**	1	,800**	,646**	,628**	,744**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,498**	,890**	,708**	,842**	,800**	1	,649**	,661**	,781**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,527**	,714**	,563**	,713**	,646**	,649**	1	,804**	,621**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	,405*	,674**	,583**	,637**	,628**	,661**	,804**	1	,674**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	,620**	,813**	,784**	,773**	,744**	,781**	,621**	,674**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,733**	,928**	,867**	,931**	,875**	,889**	,803**	,776**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

5. Hasil Uji Validitas Variabel *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)

		Correlations									
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,590**	,181	,307	,230	,155	-,081	,222	,248	,507**
	Sig. (2-tailed)		,001	,339	,099	,222	,413	,671	,238	,186	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,590**	1	,097	,325	,039	-,045	,011	,267	,570**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,001		,612	,080	,838	,815	,955	,154	,001	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,181	,097	1	,441*	,418*	,459*	,538**	,584**	,483**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,339	,612		,015	,021	,011	,002	,001	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,307	,325	,441*	1	,378*	,515**	,185	,468**	,398*	,692**
	Sig. (2-tailed)	,099	,080	,015		,039	,004	,326	,009	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	,230	,039	,418*	,378*	1	,565**	,277	,283	,257	,621**
	Sig. (2-tailed)	,222	,838	,021	,039		,001	,139	,130	,170	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	,155	-,045	,459*	,515**	,565**	1	,243	,604**	,243	,644**
	Sig. (2-tailed)	,413	,815	,011	,004	,001		,195	,000	,195	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.7	Pearson Correlation	-,081	,011	,538**	,185	,277	,243	1	,328	,536**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,671	,955	,002	,326	,139	,195		,077	,002	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.8	Pearson Correlation	,222	,267	,584**	,468**	,283	,604**	,328	1	,556**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,238	,154	,001	,009	,130	,000	,077		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.9	Pearson Correlation	,248	,570**	,483**	,398*	,257	,243	,536**	,556**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,186	,001	,007	,029	,170	,195	,002	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X4	Pearson Correlation	,507**	,511**	,723**	,692**	,621**	,644**	,536**	,728**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,004	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	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).

6. Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

		Correlations									
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,453*	,384*	,531**	,460*	,386*	,574**	,505**	,552**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,012	,036	,003	,011	,035	,001	,004	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,453*	1	,577**	,469**	,459*	,511**	,447*	,177	,334	,684**
	Sig. (2-tailed)	,012		,001	,009	,011	,004	,013	,349	,071	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,384*	,577**	1	,617**	,510**	,580**	,511**	,352	,647**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,036	,001		,000	,004	,001	,004	,056	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	,531**	,469**	,617**	1	,318	,380*	,349	,423*	,412*	,659**
	Sig. (2-tailed)	,003	,009	,000		,087	,039	,059	,020	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.5	Pearson Correlation	,460*	,459*	,510**	,318	1	,840**	,787**	,488**	,445*	,802**
	Sig. (2-tailed)	,011	,011	,004	,087		,000	,000	,006	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.6	Pearson Correlation	,386*	,511**	,580**	,380*	,840**	1	,729**	,477**	,465**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,035	,004	,001	,039	,000		,000	,008	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.7	Pearson Correlation	,574**	,447*	,511**	,349	,787**	,729**	1	,577**	,416*	,813**
	Sig. (2-tailed)	,001	,013	,004	,059	,000	,000		,001	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.8	Pearson Correlation	,505**	,177	,352	,423*	,488**	,477**	,577**	1	,355	,639**
	Sig. (2-tailed)	,004	,349	,056	,020	,006	,008	,001		,054	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.9	Pearson Correlation	,552**	,334	,647**	,412*	,445*	,465**	,416*	,355	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,002	,071	,000	,024	,014	,010	,022	,054		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X5	Pearson Correlation	,743**	,684**	,772**	,659**	,802**	,810**	,813**	,639**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

7. Hasil Uji Validitas Variabel *Price Value* (Nilai Harga)

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	Total_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	,730**	,401*	,664**	,377*	,336	,347	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,028	,000	,040	,070	,060	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	,730**	1	,291	,475**	,470**	,339	,349	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000		,118	,008	,009	,067	,058	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	,401*	,291	1	,180	,351	,547**	,303	,651**
	Sig. (2-tailed)	,028	,118		,340	,057	,002	,104	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.4	Pearson Correlation	,664**	,475**	,180	1	,506**	,304	,223	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,340		,004	,103	,237	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.5	Pearson Correlation	,377*	,470**	,351	,506**	1	,686**	,404*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,040	,009	,057	,004		,000	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.6	Pearson Correlation	,336	,339	,547**	,304	,686**	1	,525**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,070	,067	,002	,103	,000		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6.7	Pearson Correlation	,347	,349	,303	,223	,404*	,525**	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	,060	,058	,104	,237	,027	,003		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X6	Pearson Correlation	,776**	,718**	,651**	,666**	,751**	,757**	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

8. Hasil Uji Validitas Variabel *Habit* (Kebiasaan)

		Correlations						
		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	Total_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	,857**	,686**	,757**	,683**	,788**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	,857**	1	,689**	,758**	,694**	,682**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X7.3	Pearson Correlation	,686**	,689**	1	,755**	,623**	,706**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X7.4	Pearson Correlation	,757**	,758**	,755**	1	,589**	,613**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X7.5	Pearson Correlation	,683**	,694**	,623**	,589**	1	,786**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X7.6	Pearson Correlation	,788**	,682**	,706**	,613**	,786**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X7	Pearson Correlation	,913**	,895**	,855**	,856**	,835**	,874**	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).

9. Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Risk* (Risiko Keuangan)

		Correlations										
		X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	X8.6	X8.7	X8.8	X8.9	X8.10	Total_X8
X8.1	Pearson Correlation	1	,867**	,825**	,777**	,742**	,740**	,686**	,490**	,631**	,797**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8.2	Pearson Correlation	,867**	1	,845**	,800**	,754**	,826**	,757**	,672**	,700**	,758**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8.3	Pearson Correlation	,825**	,845**	1	,900**	,842**	,847**	,855**	,614**	,815**	,805**	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8.4	Pearson Correlation	,777**	,800**	,900**	1	,834**	,858**	,843**	,599**	,831**	,873**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8.5	Pearson Correlation	,742**	,754**	,842**	,834**	1	,879**	,818**	,669**	,812**	,802**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8.6	Pearson Correlation	,740**	,826**	,847**	,858**	,879**	1	,822**	,702**	,851**	,880**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8.7	Pearson Correlation	,686**	,757**	,855**	,843**	,818**	,822**	1	,724**	,907**	,774**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8.8	Pearson Correlation	,490**	,672**	,614**	,599**	,669**	,702**	,724**	1	,732**	,608**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8.9	Pearson Correlation	,631**	,700**	,815**	,831**	,812**	,851**	,907**	,732**	1	,857**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8.10	Pearson Correlation	,797**	,758**	,805**	,873**	,802**	,880**	,774**	,608**	,857**	1	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X8	Pearson Correlation	,843**	,891**	,933**	,929**	,913**	,938**	,917**	,763**	,910**	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

10. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan)

		Correlations								
		X9.1	X9.2	X9.3	X9.4	X9.5	X9.6	X9.7	X9.8	Total_X9
X9.1	Pearson Correlation	1	,344	,336	,515**	,387*	,362*	,320	,492**	,614**
	Sig. (2-tailed)		,063	,069	,004	,034	,050	,085	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9.2	Pearson Correlation	,344	1	,677**	,686**	,587**	,384*	,582**	,265	,732**
	Sig. (2-tailed)	,063		,000	,000	,001	,036	,001	,156	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9.3	Pearson Correlation	,336	,677**	1	,644**	,548**	,512**	,503**	,669**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,069	,000		,000	,002	,004	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9.4	Pearson Correlation	,515**	,686**	,644**	1	,773**	,699**	,731**	,577**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9.5	Pearson Correlation	,387*	,587**	,548**	,773**	1	,659**	,766**	,399*	,812**
	Sig. (2-tailed)	,034	,001	,002	,000		,000	,000	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9.6	Pearson Correlation	,362*	,384*	,512**	,699**	,659**	1	,683**	,634**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,050	,036	,004	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9.7	Pearson Correlation	,320	,582**	,503**	,731**	,766**	,683**	1	,433*	,795**
	Sig. (2-tailed)	,085	,001	,005	,000	,000	,000		,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9.8	Pearson Correlation	,492**	,265	,669**	,577**	,399*	,634**	,433*	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,006	,156	,000	,001	,029	,000	,017		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X9	Pearson Correlation	,614**	,732**	,800**	,910**	,812**	,797**	,795**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	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).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Behavioral Intention* (Minat)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1.1	64,50	115,155	,733	,961
M1.2	64,77	113,151	,728	,961
M1.3	64,57	113,013	,716	,961
M1.4	64,57	112,392	,758	,960
M1.5	64,50	112,879	,837	,959
M1.6	64,70	108,976	,785	,960
M1.7	64,57	112,875	,782	,960
M1.8	64,50	109,569	,881	,958
M1.9	64,60	111,007	,833	,959
M1.10	64,70	111,252	,658	,962
M1.11	64,70	110,769	,804	,959
M1.12	64,53	108,189	,853	,959
M1.13	64,87	111,016	,800	,959
M1.14	64,70	111,390	,683	,961
M1.15	64,73	114,133	,521	,964
M1.16	64,77	106,392	,843	,959
M1.17	64,53	112,257	,653	,962
M1.18	64,57	111,633	,810	,959

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	57,07	40,478	,591	,886
X1.2	56,70	41,183	,457	,891
X1.3	56,87	40,395	,591	,886
X1.4	56,93	39,789	,703	,882
X1.5	56,73	41,582	,567	,887
X1.6	57,17	42,006	,427	,892
X1.7	56,77	40,875	,550	,887
X1.8	57,43	38,116	,534	,891
X1.9	57,60	40,386	,503	,890
X1.10	57,07	38,754	,695	,881
X1.11	57,10	41,541	,439	,892
X1.12	56,77	40,323	,683	,883
X1.13	56,90	39,266	,750	,880
X1.14	56,80	41,476	,537	,888
X1.15	57,50	38,879	,595	,886

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	33,93	17,513	,763	,913
X2.2	33,90	16,990	,831	,908
X2.3	33,53	18,464	,641	,920
X2.4	33,73	17,582	,654	,921
X2.5	33,70	17,872	,773	,912
X2.6	33,60	17,145	,729	,915
X2.7	33,67	17,954	,732	,915
X2.8	33,67	17,678	,717	,916
X2.9	33,47	18,395	,721	,916

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Influence* (Pengaruh Sosial)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25,40	66,110	,660	,956
X3.2	25,33	62,782	,907	,943
X3.3	25,50	62,879	,826	,947
X3.4	25,77	62,185	,909	,943
X3.5	25,43	62,392	,835	,947
X3.6	25,37	62,930	,855	,946
X3.7	24,93	66,064	,752	,951
X3.8	25,03	68,102	,727	,952
X3.9	25,50	64,052	,853	,946

5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	32,13	15,361	,356	,806
X4.2	32,33	15,195	,348	,808
X4.3	31,63	14,240	,629	,772
X4.4	31,50	14,534	,593	,777
X4.5	32,20	14,234	,469	,793
X4.6	31,83	14,489	,519	,785
X4.7	32,00	15,103	,384	,803
X4.8	31,80	14,855	,655	,775
X4.9	32,03	13,551	,654	,766

6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	32,07	23,099	,643	,881
X5.2	32,03	23,826	,570	,887
X5.3	31,90	24,507	,708	,875
X5.4	31,70	26,010	,586	,885
X5.5	31,80	23,890	,740	,872
X5.6	32,00	23,103	,742	,871
X5.7	31,87	23,706	,753	,871
X5.8	32,17	25,730	,552	,886
X5.9	32,20	24,097	,606	,883

7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Price Value* (Nilai Harga)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	24,00	8,000	,666	,789
X6.2	23,97	8,792	,619	,800
X6.3	24,33	8,299	,472	,827
X6.4	24,23	8,668	,530	,812
X6.5	24,17	8,489	,651	,794
X6.6	24,30	8,286	,650	,793
X6.7	24,20	8,717	,487	,819

8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Habit* (Kebiasaan)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7.1	17,03	18,999	,869	,917
X7.2	16,93	19,513	,846	,921
X7.3	17,30	19,597	,785	,928
X7.4	16,93	19,926	,790	,927
X7.5	17,40	20,248	,762	,931
X7.6	17,23	19,771	,816	,924

9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Financial Risk* (Risiko Keuangan)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X8.1	33,70	77,666	,806	,971
X8.2	33,73	76,547	,864	,969
X8.3	33,53	75,154	,916	,967
X8.4	33,50	75,983	,911	,967
X8.5	33,83	74,420	,888	,968
X8.6	33,70	77,321	,924	,967
X8.7	33,83	75,730	,896	,968
X8.8	34,07	78,961	,709	,974
X8.9	33,80	74,993	,886	,968
X8.10	33,50	77,431	,888	,968

10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X9.1	28,93	12,202	,489	,906
X9.2	28,50	11,845	,644	,891
X9.3	28,60	10,938	,713	,886
X9.4	28,80	10,372	,867	,869
X9.5	28,63	12,102	,761	,884
X9.6	28,90	11,128	,715	,885
X9.7	28,77	11,978	,736	,885
X9.8	28,70	12,010	,648	,891

Lampiran 6 Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *USE BEHAVIOR* GO-PAY DENGAN *BEHAVIORAL INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)**

**Oleh
Asri Septiarani
7101416127**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

**KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *USE BEHAVIOR* GO-PAY DENGAN *BEHAVIORAL
INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)**

Responden yang terhormat, saya Asri Septiarani, mahasiswa prodi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya mengenai “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Use Behavior* Go-Pay dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

Oleh karena itu dimohon kesediaanya untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan skripsi dan kerahasiaan data yang diisi dapat dijaga. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN:

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan identitas Anda dengan menggunakan tanda (√) pada salah satu pilihan di kolom yang tersedia.

Apakah anda pernah menggunakan Go-Pay?

- Ya
- Tidak

* Jika tidak pernah anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden

Nama _____

Telp. _____

NIM _____

Usia _____

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
 Perempuan

Fakultas:

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> FIP | <input type="checkbox"/> FT |
| <input type="checkbox"/> FBS | <input type="checkbox"/> FIK |
| <input type="checkbox"/> FIS | <input type="checkbox"/> FE |
| <input type="checkbox"/> FMIPA | <input type="checkbox"/> FH |

Prodi _____

Angkatan:

- 2016
 2017
 2018
 2019

Saya memiliki akun Go-Pay

- Ya
 Tidak

Saya masih aktif melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay

- Ya
 Tidak

Saya menggunakan Go-Pay dalam satu minggu sebanyak

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <5 kali | <input type="checkbox"/> 11-13 kali |
| <input type="checkbox"/> 5-7 kali | <input type="checkbox"/> >13 kali |
| <input type="checkbox"/> 8-10 kali | |

Saya menggunakan Go-Pay sejak tahun _____

B. Pertanyaan Kuesioner

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan menggunakan tanda (√) pada salah satu pilihan di kolom yang tersedia.

KETERANGAN :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
*Skor dibalik untuk variabel <i>financial risk</i>	

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>)						
1.	Saya dapat membayar berbagai transaksi menggunakan Go-Pay dengan mudah dan aman					
2.	Saya dapat melakukan pembayaran tanpa perlu datang ke tempat pembayaran					
3.	Menggunakan Go-Pay mempunyai manfaat dalam menyelesaikan proses pembayaran saya					
Motivasi ekstrinsik (<i>extrinsic motivation</i>)						
4.	Saya dapat melakukan aktivitas lain disamping saya menggunakan Go-Pay tanpa mengganggu aktivitas yang saya kerjakan					
5.	Menggunakan Go-Pay membantu saya dalam menyelesaikan transaksi saya pada saat kondisi mendesak					
6.	Menggunakan Go-Pay mempermudah, membantu dan mendukung pekerjaan saya					
Kesesuaian pekerjaan (<i>job-fit</i>)						
7.	Saya dapat mengetahui dengan mudah jumlah uang tersisa (sisa saldo) yang					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	dimiliki dengan pembayaran Go-Pay					
8.	Saya dapat melakukan lebih dari satu transaksi dalam waktu bersamaan menggunakan Go-Pay					
9.	Menggunakan Go-Pay akan meningkatkan kinerja saya					
Keuntungan relatif (<i>relative advantage</i>)						
10.	Go-Pay menyediakan fitur pembayaran yang lebih praktis untuk digunakan dibandingkan dengan uang tunai					
11.	Menggunakan Go-Pay menghemat ruang karena tidak perlu menggunakan dompet					
12.	Saya tidak perlu menghitung jumlah kembalian menggunakan Go-Pay karena cukup mengkonfirmasi jumlah saldo yang berkurang					
Harapan hasil (<i>outcome expectations</i>)						
13.	Menggunakan Go-Pay akan mempermudah pembayaran saya					
14.	Menggunakan Go-Pay akan menyelesaikan proses pembayaran saya dengan cepat					
15.	Menggunakan Go-Pay akan membuat saya lebih produktif					

2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>)						
16.	Prosedur membuat akun Go-Pay mudah					
17.	Go-Pay dapat digunakan tanpa membuka rekening bank					
18.	Sistem pembayaran Go-Pay dapat digunakan pada berbagai tipe <i>smartphone</i>					
Kompleksitas						
19.	Belajar menggunakan Go-Pay akan mudah bagi saya					
20.	Saya mampu dan mengerti dengan jelas dalam menggunakan Go-Pay					
21.	Sistem pembayaran Go-Pay sederhana					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	sehingga tidak sulit bagi saya untuk terampil menggunakannya					
Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>)						
22.	Mudah bagi saya untuk menggunakan Go-Pay karena pada dasarnya seperti pembayaran secara tunai					
23.	Go-Pay menyediakan sistem pembayaran parsial, yaitu jika saldo tidak mencukupi maka dapat menggunakan uang tunai					
24.	Go-Pay mudah digunakan					

3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Norma subjektif (<i>subjective norm</i>)						
25.	Persepsi orang lain mengenai Go-Pay mempengaruhi saya untuk menggunakannya					
26.	Orang lain merekomendasikan saya untuk menggunakan Go-Pay					
27.	Orang lain mempengaruhi perilaku saya untuk menggunakan Go-Pay					
Faktor sosial (<i>social factors</i>)						
28.	Orang-orang penting bagi saya (seperti keluarga, teman, dan sahabat) menggunakan Go-Pay sehingga mempengaruhi saya untuk menggunakannya					
29.	Lingkungan saya menggunakan sistem pembayaran Go-Pay mendorong saya untuk menggunakannya					
30.	Saya berinteraksi dengan banyak orang yang menggunakan sistem pembayaran Go-Pay sehingga mendorong saya untuk menggunakannya					
Kesan (<i>image</i>)						
31.	Menurut orang lain Go-Pay menyediakan sistem pembayaran yang lebih praktis, mudah dan cepat dibandingkan uang tunai mendorong saya untuk					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	menggunakannya					
32.	Menurut orang lain sistem pembayaran Go-Pay lebih modern sehingga saya menggunakannya					
33.	Pendapat orang lain tentang penggunaan Go-Pay mempengaruhi saya untuk menggunakan Go-Pay					

4. Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
<i>Kontrol perilaku persepsi (perceived behavioral control)</i>						
34.	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan Go-Pay					
35.	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan Go-Pay					
<i>Kondisi yang memfasilitasi (facilitating conditions)</i>						
36.	Saya memiliki <i>smartphone</i> yang memadai untuk menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi					
37.	Lingkungan tempat tinggal saya memiliki akses jaringan internet sehingga saya dapat menggunakan Go-Pay					
38.	Tersedia berbagai <i>merchant</i> yang menerima sistem pembayaran Go-Pay pada tempat saya tinggal					
39.	Tersedia berbagai macam pilihan isi ulang saldo (<i>top-up</i>) di lingkungan tempat saya tinggal					
<i>Kesesuaian (compatibility)</i>						
40.	Go-Pay kompatibel (dapat bekerja) dengan sistem lain yang saya digunakan					
41.	Go-Pay tidak mengganggu sistem/aktivitas lain yang menggunakan <i>smartphone</i>					
42.	Tidak sering terjadi <i>error</i> pada <i>smartphone</i> saat menggunakan Go-Pay					

5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
<i>Kesenangan atau kepuasan (fun or pleasure derived)</i>						
43.	Saya akan mendapatkan <i>reward</i> , poin atau potongan harga ketika membayar menggunakan Go-Pay sehingga saya senang menggunakannya					
44.	Saya merasa puas ketika membayar menggunakan Go-Pay untuk menyelesaikan proses pembayaran saya					
45.	Menggunakan Go-Pay menyenangkan					
<i>Kenikmatan yang dirasakan (perceived enjoyment)</i>						
46.	Membayar menggunakan Go-Pay tidak perlu repot menghitung uang kembalian					
47.	Layanan Go-Pay lebih praktis daripada menggunakan uang tunai					
48.	Menggunakan Go-Pay sangat nyaman					
<i>Konteks motivasi hedonis konsumen (hedonic motivation consumer context)</i>						
49.	Saya lebih memilih menggunakan Go-Pay untuk membayar pada layanan Go-Jek					
50.	Saya akan membayar menggunakan Go-Pay dalam transaksi jika tersedia <i>merchant</i> dengan pilihan pembayaran Go-Pay					
51.	Menggunakan Go-Pay memberikan rasa kesenangan tersendiri					

6. Nilai Harga (*Price Value*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
<i>Nilai yang dirasakan</i>						
52.	Go-Pay memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran yang sah					
53.	Membayar menggunakan Go-Pay tidak mengurangi kualitas pelayanan penjual (<i>merchant</i>) dan penyedia pembayaran Go-Pay lainnya					
54.	Nilai uang tunai yang disetor pertama kali di dalam rekening Go-Pay sama					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	dengan saldo pada akun Go-Pay					
55.	Biaya menggunakan Go-Pay sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
Biaya moneter						
56.	Persyaratan isi ulang saldo (<i>top-up</i>) Go-Pay wajar dan tidak memberatkan					
57.	Membayar menggunakan Go-Pay tidak memerlukan biaya transaksi tambahan					
58.	Biaya menggunakan Go-Pay murah					

7. Kebiasaan (*Habit*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Perilaku sebelumnya						
59.	Saya sering menggunakan Go-Pay pada transaksi yang saya lakukan					
60.	Berbagai kelebihan menggunakan Go-Pay membuat saya harus menggunakannya					
61.	Saya ketagihan untuk menggunakan Go-Pay					
Perilaku menjadi otomatis						
62.	Membayar menggunakan Go-Pay sudah menjadi hal yang biasa bagi saya					
63.	Saya akan menggunakan Go-Pay dalam berbagai kondisi					
64.	Menggunakan Go-Pay pada transaksi merupakan kebiasaan bagi saya					

8. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		5	4	3	2	1
		STS	KS	CS	S	SS
Kerugian finansial						
65.	Saya akan kehilangan uang diluar nominal transaksi jika menggunakan Go-Pay					
66.	Transaksi menggunakan Go-Pay memungkinkan terjadinya salah					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		5	4	3	2	1
		STS	KS	CS	S	SS
	penghitungan yang mengakibatkan hilangnya uang saya					
67.	Membayar menggunakan Go-Pay memungkinkan terjadinya salah pembayaran					
68.	Menggunakan Go-Pay akan mengakibatkan kerugian keuangan bagi saya					
Penipuan						
69.	Menggunakan Go-Pay untuk pembayaran tagihan berpotensi penipuan					
70.	Menggunakan Go-Pay untuk pembayaran tagihan mempunyai risiko keuangan					
71.	Menggunakan Go-Pay untuk pembayaran pembelian elektronik berpotensi penipuan					
Keamanan data finansial						
72.	Membayar menggunakan Go-Pay memungkinkan pihak lain untuk masuk ke dalam akun saya					
73.	Membayar menggunakan Go-Pay memungkinkan hilangnya nominal uang tanpa diketahui penyebabnya					
74.	Saya akan kehilangan sejumlah uang dalam suatu waktu ketika saya tidak menggunakan Go-Pay dalam rentang waktu yang cukup lama					

9. Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Dapat diandalkan						
75.	Saya percaya bahwa Go-Pay adalah teknologi keuangan yang minim risiko					
76.	Pembayaran menggunakan Go-Pay terhindar dari kemungkinan uang palsu					
77.	Saya selalu berhasil dalam melakukan transaksi menggunakan Go-Pay					
78.	Saya merasa percaya akan keamanan saya dalam bertransaksi menggunakan Go-Pay					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Dapat dipercaya						
79.	Saya percaya menggunakan Go-Pay karena telah terdaftar sebagai salah satu uang elektronik berbasis server di Bank Indonesia					
80.	Go-Pay menginginkan agar dikenal sebagai salah satu penyedia dompet elektronik yang menjaga komitmen dan kepercayaan seperti perbaikan (<i>upgrade aplikasi</i>) dan layanan call center					
81.	Saya percaya bahwa Go-Pay berupaya menjaga selalu kepentingan saya dalam bertransaksi seperti verifikasi akun dan penggunaan pin saat akan membayar					
82.	Secara keseluruhan penggunaan Go-Pay dapat dipercaya					

10. Minat (*Behavioral Intention*)

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
Berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang						
83.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang					
84.	Saya akan mengisi saldo Go-Pay (top-up) secara berkala					
85.	Saya akan meng- <i>upgrade</i> (memperbaharui) Go-Pay secara berkala sehingga akun saya tetap aktif					
86.	Go-Pay menyediakan sistem pembayaran yang lebih praktis membuat saya berniat untuk terus menggunakan di masa mendatang					
87.	Go-Pay mempermudah proses pembayaran membuat saya berniat untuk terus menggunakan di masa mendatang					
88.	Saya berniat untuk terus menggunakan di masa mendatang karena pendapat yang positif dari lingkungan sosial saya terhadap Go-Pay					
89.	Saya berniat untuk terus menggunakan					

No.	Pertanyaan	Skor Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	KS	CS	S	SS
	Go-Pay di masa mendatang karena mempunyai perangkat dan fasilitas yang memadai					
90.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena nyaman digunakan					
91.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena biaya menggunakan Go-Pay yang murah dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
92.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena telah menjadi kebiasaan bagi saya					
93.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena transaksi Go-Pay aman digunakan dan tidak berpotensi penipuan					
94.	Saya berniat untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang karena kepercayaan saya terhadap pembayaran Go-Pay					
Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari						
95.	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan Go-Pay dalam kehidupan sehari-hari					
96.	Saya akan memilih layanan yang pembayarannya menggunakan Go-Pay					
97.	Saya akan memilih berbelanja pada <i>merchant</i> (pedagang) yang pembayarannya menggunakan Go-Pay					
Berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali						
98.	Saya berencana untuk terus menggunakan Go-Pay berkali-kali					
99.	Biaya transaksi yang murah membuat saya terus menggunakan Go-Pay berkali-kali					
100.	Top Up saldo yang dapat menggunakan berbagai pilihan membuat saya akan terus menggunakan Go-Pay berkali-kali					

Lampiran 7 Data Responden Penelitian

1. Karakteristik Responden Penelitian

No. Responden	Identitas Responden						
	Nama	NIM	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Prodi	Angkatan
1	Firdaus Anwar	1102416039	22	Laki-laki	FIP	Teknologi Pendidikan	2016
2	Nurul Aida Lestari	1601416043	22	Perempuan	FIP	Pendidikan Guru PAUD	2016
3	Feriyun	1511416077	22	Laki-laki	FIP	Psikologi	2016
4	Dania Putri W	1301416066	21	Perempuan	FIP	Bimbingan dan Konseling	2016
5	Dinda Ayu Wulandari	1511419005	19	Perempuan	FIP	Psikologi	2019
6	Adit PW	1511416097	21	Laki-laki	FIP	Psikologi	2016
7	Amirah Makarim	1401416294	20	Perempuan	FIP	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	2016
8	Afri Khofifah	1201418064	19	Perempuan	FIP	Pendidikan Luar Sekolah	2018
9	Duta Prima	1401416262	22	Laki-laki	FIP	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	2016
10	Sinta Devi	1401416219	22	Perempuan	FIP	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	2016
11	Maulina	1401416271	21	Perempuan	FIP	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	2016
12	Nova Nikmatul M	1401416307	22	Perempuan	FIP	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	2016
13	Fauziah Nuraini	1601416045	21	Perempuan	FIP	Pendidikan Guru PAUD	2016
14	Muhammad Rizqi Asy Syfa	1102416047	22	Laki-laki	FIP	Teknologi Pendidikan	2016
15	Anang Kabul Prastyo	1102416038	22	Laki-laki	FIP	Teknologi Pendidikan	2016
16	Annisa Nurul	1401416284	22	Perempuan	FIP	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	2016
17	Sumardila Dian Permatasari	1201416019	22	Perempuan	FIP	Pendidikan Luar Sekolah	2016
18	Istifaqotul Himmah	1102416054	22	Perempuan	FIP	Teknologi Pendidikan	2016
19	Rizka Ayu	1102416008	21	Perempuan	FIP	Teknologi Pendidikan	2016
20	Lia	1511416078	22	Perempuan	FIP	Psikologi	2016
21	Faizatur Rifqiyah	1401416332	22	Perempuan	FIP	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	2016
22	Nur Indah Dwi Astutu	1401416488	21	Perempuan	FIP	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	2016
23	Lutfia Rizky Amalia	2201416162	22	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
24	Dewi Purnamasari	2201416017	22	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
25	Onyx Caesarah Nuansar	2201416106	22	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
26	Latifah Kurniati	2611416005	22	Perempuan	FBS	Sastra Jawa	2016
27	Asa Gunawan	2201416160	22	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
28	Miftahul Janah	2501416156	22	Perempuan	FBS	Pendidikan Seni Tari	2016
29	Mey Lusi W. M.	2611416015	21	Perempuan	FBS	Sastra Jawa	2016
30	Lailiy Salamah	2201416021	21	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
31	Helma Chori Amartha	2111417038	21	Perempuan	FBS	Sastra Indonesia	2017

No. Responden	Identitas Responden						
	Nama	NIM	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Prodi	Angkatan
32	Yasinta Anwar	2201416072	22	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
33	Aida Amalia Febrian	2201416011	22	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
34	Fisca	2201416007	21	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
35	Qurrot Ainy	2201416145	21	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
36	Muhamad Ilham Sembada	2201416130	21	Laki-laki	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
37	Nazula Rachma	2201416147	22	Perempuan	FBS	Bahasa dan Sastra Inggris	2016
38	Nur Mufidah	2201416073	21	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
39	Dina Amalia Firdani	2201416169	22	Perempuan	FBS	Sastra Inggris	2016
40	Luklu Ul Maknuun	2201416166	21	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa Inggris	2016
41	Adzillina Maghfira Pradanti	2101416046	22	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	2016
42	Nesi	2111416035	23	Perempuan	FBS	Sastra Indonesia	2016
43	Adzillina Maghfira Pradanti	2101416046	22	Perempuan	FBS	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	2016
44	Ayu Kusuma Septiani	2211416056	21	Perempuan	FBS	Sastra Inggris	2016
45	Muhammad Jafar	2501416107	22	Laki-laki	FBS	Pendidikan Seni Musik	2016
46	Rochmah Dianing Ratri	3312416038	23	Perempuan	FIS	Ilmu Politik	2016
47	Soni Setiawan	3211416042	21	Laki-laki	FIS	Geografi	2016
48	Intan	3101416043	21	Perempuan	FIS	Pendidikan Sejarah	2016
49	Dhiky Darmawan	3312416056	23	Laki-laki	FIS	Ilmu Politik	2016
50	Salmanuha	3312416067	21	Perempuan	FIS	Ilmu Politik	2016
51	Fanny Fadhli Hakim	3312416075	23	Laki-laki	FIS	Ilmu Politik	2016
52	Fanny Merliana	3312417082	22	Perempuan	FIS	Ilmu Politik	2016
53	Delia Rakhma	3312416079	23	Perempuan	FIS	Ilmu Politik	2016
54	Ardiyan Febry Dharmawan	3312416048	22	Laki-laki	FIS	Ilmu Politik	2016
55	Wanda Musthofa	3312416037	22	Laki-laki	FIS	Ilmu Politik	2016
56	Samudro Wijaya Sasongko	3312416005	21	Laki-laki	FIS	Ilmu Politik	2016
57	Diana Suryandari	3312416008	22	Perempuan	FIS	Ilmu Politik	2016
58	Risya Tsania	3312416047	21	Perempuan	FIS	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	2016
59	Refanny Pradipta	3312416023	21	Laki-laki	FIS	Ilmu Politik	2016
60	Tiwi Ambarsari	3312416072	21	Perempuan	FIS	Ilmu Politik	2016
61	Fenty Beauty Fasyikhah	3312416065	21	Perempuan	FIS	Ilmu Politik	2016
62	Miranda Indra Astari	3312416018	22	Perempuan	FIS	Ilmu Politik	2016

No. Responden	Identitas Responden						
	Nama	NIM	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Prodi	Angkatan
63	Indah Suci	3312416044	21	Perempuan	FIS	Ilmu Politik	2016
64	Erik Faizal	3312416046	22	Laki-laki	FIS	Ilmu Politik	2016
65	Yakub Muhammad	3312416015	22	Laki-laki	FIS	Ilmu Politik	2016
66	Wahyu Dewi N S	3301416062	21	Perempuan	FIS	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	2016
67	Adi Saputra	3211418020	21	Laki-laki	FIS	Geografi	2018
68	Laila Monika Rahmawati	3301416001	20	Perempuan	FIS	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	2016
69	Firda Febrianti	3401418057	20	Perempuan	FIS	Pendidikan Sosiologi dan Antropologi	2018
70	Retno Ariani	3301416021	22	Perempuan	FIS	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	2016
71	Ahmad Yasir Fathan	3301417000	22	Laki-laki	FIS	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	2017
72	Erik Witana	3101417076	21	Laki-laki	FIS	Pendidikan Sejarah	2017
73	Lia Agustina	3301416047	21	Perempuan	FIS	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	2016
74	Artha Nugraha	3312416062	21	Laki-laki	FIS	Ilmu Politik	2016
75	Solikhatun Mahfiroh	3201416049	22	Perempuan	FIS	Pendidikan Geografi	2016
76	Gia Anugrah E	3201416113	23	Laki-laki	FIS	Pendidikan Geografi	2016
77	Hafidz NP	4101418219	19	Laki-laki	FMIPA	Pendidikan Matematika	2018
78	Alma Puput Listyarni	4101417088	20	Perempuan	FMIPA	Pendidikan matematika	2017
79	Muhammad Taufal	4611418035	20	Laki-laki	FMIPA	Teknik Informatika	2018
80	Safa Amal Hayati	4401416019	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2016
81	Dila Arifiyanti	4101418093	20	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Matematika	2018
82	Nailsofi Meshinta	4101418070	19	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Matematika	2018
83	Pawitrasari Mahestyas Ramadhani	4201416084	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Fisika	2016
84	Muhamad Ghoni Arif Munandar	4201416034	22	Laki-laki	FMIPA	Pendidikan Fisika	2016
85	Ziyana Endah Khairun Nisa	4101416024	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Matematika	2016
86	Tri Arifian Nugroho	4411416058	22	Laki-laki	FMIPA	Biologi	2016
87	Sifa Wahdatun	4401416089	22	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2016
88	Dr	4401417047	20	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2017
89	Ika Nurwardati Najm	4401416078	22	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2016
90	Farah Fadhilah Rosyadi	4401417053	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2017
91	Farida Kholifatut Toharoh	4411416070	22	Perempuan	FMIPA	Biologi	2016
92	Syifaudin	4201416099	21	Laki-laki	FMIPA	Pendidikan Fisika	2016
93	Nida	4201417050	20	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Fisika	2017

No. Responden	Identitas Responden						
	Nama	NIM	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Prodi	Angkatan
94	Maulana Helmy Pangestu	4201417045	20	Laki-laki	FMIPA	Pendidikan Fisika	2017
95	Desi Dwi	4401416084	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2016
96	Anis Lina Jati	4401416094	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2016
97	Sofi Alifan	4201416030	22	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Fisika	2016
98	Laut Padi	4401416049	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2016
99	Rusyda Auliya	4411417001	20	Perempuan	FMIPA	Biologi	2017
100	Desi Dwi	4401416084	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2016
101	Rhm	4411416033	21	Perempuan	FMIPA	Biologi	2016
102	Rachmat Waluyo	4201416038	22	Laki-laki	FMIPA	Pendidikan Fisika	2016
103	Desi Dwi	4401416084	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2016
104	Desvika Restu	4201416016	21	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Fisika	2016
105	Alif Nur Saidah	4211416019	21	Perempuan	FMIPA	Fisika	2016
106	Puji Rahayu	4401416042	22	Perempuan	FMIPA	Pendidikan Biologi	2016
107	Derizka Ayu Rahmawati	5202416053	21	Perempuan	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2016
108	Hanifah	5213416068	21	Perempuan	FT	Teknik Kimia	2016
109	Oki Putra Pamungkas	5301416028	23	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Elektro	2016
110	Septiandi Budi Triantino	5301416040	22	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Elektro	2016
111	Muhamad Feri	5202416050	20	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2016
112	Dewi Masruroh	5402416004	21	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Kecantikan	2016
113	Anggita Nadila	5403416052	21	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Busana	2016
114	Novia	5401416020	22	Perempuan	FT	Pendidikan Kesejahteraan Keluarga	2016
115	Endah Pangesti	5403416039	21	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Busana	2016
116	Alfira Dwi Febrianti	5202419075	19	Perempuan	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2019
117	Eka Rizkiana	5403416031	22	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Busana	2016
118	Siti Humaizah	5404416013	22	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Busana	2016
119	Adha Dwi Mardiana	5202416004	21	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2016
120	Shanty	5404416023	22	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Boga	2016
121	Danny Firman Ocviansyah	5202417012	21	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2017
122	Fathan Masrur	5202418016	19	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2018
123	Enggar Budhi P	5202416065	22	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2016
124	Ika Arumdani Maylia	5403416035	21	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Busana	2016

No. Responden	Identitas Responden						
	Nama	NIM	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Prodi	Angkatan
125	Ahmad Fathi Azamilhsan	5201418030	20	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Mesin	2018
126	Wahyu Rossy Maulana	5202416084	20	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2016
127	Laily Rahmawati	5403416020	21	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Busana	2016
128	Wim WS	5212416035	22	Laki-laki	FT	Teknik Mesin	2016
129	Alviani	5402416033	22	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Kecantikan	2016
130	Nor Ahmadi	5202416010	24	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2016
131	Fatimah Nada	5403416021	22	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Busana	2016
132	Pujawati Khairul Amalia	5403416046	21	Perempuan	FT	Pendidikan Tata Busana	2016
133	Rina Ramawati	5201417050	22	Perempuan	FT	Pendidikan Teknik Mesin	2017
134	Maulia	5211417018	20	Perempuan	FT	Teknik Mesin	2017
135	Erman Hidayat	5202416013	22	Laki-laki	FT	Pendidikan Teknik Otomotif	2016
136	Bagas Wahyu Nugroho	6101417039	21	Laki-laki	FIK	Pendidikan Jasmani dan Keolahragaan	2017
137	Putri	6411416020	22	Perempuan	FIK	Ilmu Kesehatan Masyarakat	2016
138	Yaya	6511418057	19	Perempuan	FIK	Gizi	2018
139	Ayu Melinda	6511417005	21	Perempuan	FIK	Gizi	2017
140	Ulfatul Magfiroh	6411416136	21	Perempuan	FIK	Ilmu Kesehatan Masyarakat	2016
141	Arvia Dhitya Maharhani	6411416104	21	Perempuan	FIK	Ilmu Kesehatan Masyarakat	2016
142	Dhea Putri Jingga	6411416059	22	Perempuan	FIK	Ilmu Kesehatan Masyarakat	2016
143	Nur Haniffa	6411416031	22	Perempuan	FIK	Ilmu Kesehatan Masyarakat	2016
144	Devy Listianingrum	6411419051	19	Perempuan	FIK	Ilmu Kesehatan Masyarakat	2019
145	Wiwik Setianingsih	7101416116	22	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
146	Andi Kurniawan Kristanto	7211417176	20	Laki-laki	FE	Akuntansi	2017
147	Dwi Heni Septiani	7101416219	21	Perempuan	FE	Pendidikan Koperasi	2016
148	Isfina Amalia	7101416233	22	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
149	Fatimah Nur Aini	7211418086	21	Perempuan	FE	Akuntansi	2018
150	Ferdian Adi Cristanto	7111416047	21	Laki-laki	FE	Ekonomi Pembangunan	2016
151	Reiska Ananda Ariputri	7211416122	21	Perempuan	FE	Akuntansi	2016
152	Naomi Puspita Sari	7211416036	21	Perempuan	FE	Akuntansi	2016
153	Prathita Sri Widyastuti	7101417215	21	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2017
154	Dita	7211416218	22	Perempuan	FE	Akuntansi	2016
155	Ade Kristiawati	7311416017	22	Perempuan	FE	Manajemen	2016

No. Responden	Identitas Responden						
	Nama	NIM	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Prodi	Angkatan
156	Endah Tri Setyarini	7211418026	19	Perempuan	FE	Akuntansi	2018
157	Afif Fadwa	7101416140	21	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
158	Defa Defana Defiansih	7101416021	22	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
159	Fitria Risma Priyanti	7101416114	22	Perempuan	FE	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2016
160	Angger Aji Dwi Valentina	7101418134	20	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2018
161	Nurul Fitriana	7101416125	21	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
162	Humam Affandi	7111416071	21	Laki-laki	FE	Ekonomi Pembangunan	2016
163	Fatonah	7211416051	22	Perempuan	FE	Akuntansi	2016
164	Nadia	7211416115	21	Perempuan	FE	Akuntansi	2016
165	Sarjuki	7211416149	21	Laki-laki	FE	Akuntansi	2016
166	Vioneta	7101416238	21	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
167	Anis Jr	7101416120	22	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
168	Farida Pangestika	7101416321	21	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
169	Sri Rahayu	7211416009	21	Perempuan	FE	Akuntansi	2016
170	Yeni Nur Fauziyah	7101416121	21	Perempuan	FE	Pendidikan Koperasi	2016
171	Sodikun	7211416101	24	Laki-laki	FE	Akuntansi	2016
172	Sarah	7101416055	22	Perempuan	FE	Pendidikan Koperasi	2016
173	R	7311416059	22	Perempuan	FE	Manajemen	2016
174	Susmita Dewi	7101416275	22	Perempuan	FE	Pendidikan Koperasi	2016
175	Muhammad Qifhirul Anis Syauci	7101416231	22	Laki-laki	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
176	Larassanti Kusumosari	7211416169	21	Perempuan	FE	Akuntansi	2016
177	Sifa Sulistiani Haya	7311418075	20	Perempuan	FE	Manajemen	2018
178	Reza Nadya Isabella Putri	7111416007	21	Perempuan	FE	Ekonomi Pembangunan	2016
179	Latifah	7311417165	20	Perempuan	FE	Manajemen	2017
180	Hery Kharisma Fitri	7311417168	21	Perempuan	FE	Manajemen	2017
181	Fernandika NAP	7211417096	20	Laki-laki	FE	Akuntansi	2017
182	Arif Santoso	7101416161	21	Laki-laki	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
183	Edo Septian Dika	7211417175	21	Laki-laki	FE	Akuntansi	2017
184	Andi Ramadhan	7311416097	22	Laki-laki	FE	Manajemen	2016
185	Aryani	7211416142	23	Perempuan	FE	Akuntansi	2016
186	Sriningsih	7211417082	21	Perempuan	FE	Akuntansi	2017

No. Responden	Identitas Responden						
	Nama	NIM	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas	Prodi	Angkatan
187	Anik Rahmawati	7111416020	22	Perempuan	FE	Ekonomi Pembangunan	2016
188	Julia Nur Rahmawati	7101417052	19	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2017
189	Yohana Setyani	7101417114	21	Perempuan	FE	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2017
190	Nur Azyzah	7101417174	20	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2017
191	Ummu Habibah	7211417194	20	Perempuan	FE	Akuntansi	2017
192	Tria Kristiani	7101417230	21	Perempuan	FE	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2017
193	Rusydatur Nikmah	7111417026	20	Perempuan	FE	Ekonomi Pembangunan	2017
194	Silvia	7211418044	19	Perempuan	FE	Akuntansi	2017
195	Anisa Ramadhan	7211417134	19	Perempuan	FE	Akuntansi	2017
196	Asry Ainun Najah	7101417008	22	Perempuan	FE	Pendidikan Koperasi	2017
197	Miya Afian	7111417025	20	Perempuan	FE	Ekonomi Pembangunan	2017
198	Rijal Asadani	7101418344	20	Laki-laki	FE	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2018
199	Doni Nova	7101416304	22	Laki-laki	FE	Pendidikan Koperasi	2016
200	Nella	7101416259	21	Perempuan	FE	Pendidikan Koperasi	2016
201	Dwi Utami	7101416130	22	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
202	Ika Agustina	7101416009	21	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
203	Rizki Intan	7101416143	21	Perempuan	FE	Pendidikan Administrasi Perkantoran	2016
204	Klara Gendis Puspaningrum	7101416222	22	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
205	Pandan Wangi Galuh	7101416250	22	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2016
206	Martha Haedy	7101418229	20	Perempuan	FE	Pendidikan Akuntansi	2018
207	Nisa	7311416039	21	Perempuan	FE	Manajemen	2016
208	Jumining	7211417114	21	Perempuan	FE	Akuntansi	2017
209	Khoiril Huda	8111416125	24	Laki-laki	FH	Ilmu Hukum	2016
210	Mifta Santalia	8111417074	21	Perempuan	FH	Ilmu Hukum	2017
211	Tessa Septy Dynesia	8111418088	19	Perempuan	FH	Ilmu Hukum	2018
212	Muhlis	8111418060	20	Laki-laki	FH	Ilmu Hukum	2018
213	Zainun Dwiyana	8111418074	19	Perempuan	FH	Ilmu Hukum	2018
214	Dhanny Saraswati	8111416129	22	Perempuan	FH	Ilmu Hukum	2016
215	Zaeda Zulfa	8111416243	21	Perempuan	FH	Ilmu Hukum	2016
216	Milah Sarmilah	8111416058	21	Perempuan	FH	Ilmu Hukum	2016
217	Achmad Humam	8111416176	21	Laki-laki	FH	Ilmu Hukum	2016

2. Data Responden Variabel *Use Behavior* (Penggunaan)

No. Responden	<i>Use Behavior</i> (Penggunaan)				Total_Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	1	0	1	2	4
2	1	1	1	4	7
3	1	1	1	5	8
4	1	1	2	4	8
5	1	0	1	2	4
6	1	1	1	3	6
7	1	1	1	2	5
8	1	1	1	3	6
9	1	1	1	2	5
10	1	0	1	4	6
11	1	1	1	4	7
12	1	0	1	4	6
13	1	1	1	4	7
14	1	1	5	5	12
15	1	0	1	4	6
16	1	1	1	5	8
17	1	1	1	2	5
18	1	0	1	4	6
19	1	1	1	2	5
20	1	0	1	5	7
21	1	1	1	5	8
22	1	0	1	2	4
23	1	1	1	6	9
24	1	0	1	2	4
25	1	1	1	2	5
26	1	1	1	3	6
27	1	1	1	2	5
28	1	0	1	2	4
29	1	1	1	5	8
30	0	0	1	2	3
31	1	1	1	3	6

No. Responden	<i>Use Behavior (Penggunaan)</i>				Total_Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
32	0	0	1	4	5
33	1	0	1	2	4
34	1	1	1	1	4
35	1	0	1	2	4
36	1	1	1	6	9
37	1	1	1	2	5
38	1	1	2	5	9
39	1	1	1	4	7
40	1	1	1	3	6
41	1	1	1	4	7
42	1	1	1	2	5
43	1	1	1	4	7
44	1	1	1	3	6
45	1	0	1	2	4
46	1	1	1	3	6
47	1	1	1	2	5
48	1	0	1	3	5
49	1	1	1	3	6
50	1	1	2	4	8
51	1	1	5	3	10
52	1	1	1	2	5
53	1	0	1	3	5
54	1	0	1	2	4
55	1	1	1	3	6
56	0	0	1	2	3
57	1	1	1	2	5
58	1	0	1	2	4
59	1	1	1	3	6
60	1	0	1	3	5
61	1	0	1	4	6
62	1	0	1	4	6

No. Responden	<i>Use Behavior (Penggunaan)</i>				Total_Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
63	1	1	1	4	7
64	1	0	1	3	5
65	1	1	1	2	5
66	1	0	1	2	4
67	1	0	1	3	5
68	1	1	1	2	5
69	0	0	1	3	4
70	1	1	1	5	8
71	1	1	1	2	5
72	1	0	1	4	6
73	1	1	1	2	5
74	1	1	1	5	8
75	1	0	1	2	4
76	1	0	1	6	8
77	1	1	1	2	5
78	1	0	1	4	6
79	1	1	2	2	6
80	1	1	1	1	4
81	0	0	1	3	4
82	1	1	2	3	7
83	1	1	1	2	5
84	1	1	1	5	8
85	1	0	1	4	6
86	1	1	1	2	5
87	0	0	1	4	5
88	1	1	1	2	5
89	1	1	1	2	5
90	1	1	1	4	7
91	1	1	1	2	5
92	1	1	1	2	5
93	1	0	1	3	5

No. Responden	<i>Use Behavior (Penggunaan)</i>				Total_Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
94	0	0	1	3	4
95	1	1	1	5	8
96	1	0	1	5	7
97	1	0	1	3	5
98	1	1	1	3	6
99	1	0	1	4	6
100	1	1	1	5	8
101	1	1	1	3	6
102	1	1	1	2	5
103	1	1	1	5	8
104	1	1	1	2	5
105	1	1	1	1	4
106	0	0	1	2	3
107	1	1	1	3	6
108	1	0	1	3	5
109	1	1	1	5	8
110	1	0	1	5	7
111	1	0	1	3	5
112	1	0	1	2	4
113	1	1	1	5	8
114	1	0	1	3	5
115	1	1	1	3	6
116	1	1	1	2	5
117	1	1	1	2	5
118	1	0	1	3	5
119	1	0	1	2	4
120	1	0	1	3	5
121	1	0	1	2	4
122	1	0	1	1	3
123	1	0	1	3	5
124	1	1	1	3	6

No. Responden	<i>Use Behavior (Penggunaan)</i>				Total_Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
125	0	0	1	3	4
126	1	0	1	5	7
127	1	1	1	3	6
128	1	1	1	3	6
129	1	1	1	2	5
130	1	0	1	2	4
131	1	1	1	4	7
132	1	0	1	5	7
133	1	1	1	2	5
134	1	0	1	3	5
135	1	1	1	2	5
136	1	1	1	3	6
137	1	0	1	4	6
138	0	1	1	3	5
139	1	1	1	4	7
140	1	1	1	3	6
141	1	1	1	4	7
142	1	1	1	2	5
143	1	1	1	5	8
144	1	1	1	2	5
145	1	0	1	3	5
146	1	1	1	4	7
147	1	1	1	4	7
148	1	1	1	4	7
149	1	1	1	2	5
150	1	1	1	3	6
151	1	1	1	5	8
152	1	1	1	2	5
153	1	1	1	4	7
154	1	1	1	6	9
155	1	1	1	2	5

No. Responden	<i>Use Behavior (Penggunaan)</i>				Total_Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
156	1	1	1	2	5
157	1	1	1	2	5
158	1	1	1	2	5
159	1	0	1	2	4
160	1	1	2	3	7
161	1	1	1	4	7
162	1	0	1	5	7
163	1	1	1	2	5
164	1	1	1	2	5
165	1	1	1	4	7
166	1	1	1	3	6
167	1	0	1	1	3
168	1	1	4	5	11
169	1	1	1	4	7
170	1	1	1	3	6
171	1	0	1	2	4
172	1	1	1	2	5
173	1	0	1	2	4
174	1	0	1	4	6
175	1	0	1	3	5
176	1	1	1	4	7
177	1	0	1	2	4
178	1	0	1	3	5
179	1	1	1	5	8
180	1	1	1	4	7
181	1	1	1	3	6
182	1	1	1	4	7
183	1	0	1	3	5
184	1	1	1	3	6
185	1	1	1	4	7
186	1	0	1	3	5

No. Responden	<i>Use Behavior (Penggunaan)</i>				Total_Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
187	1	0	1	3	5
188	1	0	1	2	4
189	1	0	1	4	6
190	1	1	1	2	5
191	1	1	1	7	10
192	1	1	1	4	7
193	1	0	1	3	5
194	1	1	3	4	9
195	1	1	2	3	7
196	1	0	1	4	6
197	0	0	1	2	3
198	1	1	1	3	6
199	1	1	2	4	8
200	1	0	1	1	3
201	1	1	1	5	8
202	1	1	1	2	5
203	1	0	1	2	4
204	1	1	3	4	9
205	1	1	1	3	6
206	1	0	1	3	5
207	1	0	1	2	4
208	1	0	1	2	4
209	1	1	1	6	9
210	1	0	1	3	5
211	1	1	2	3	7
212	1	1	1	2	5
213	1	1	1	1	4
214	1	1	1	2	5
215	1	1	1	3	6
216	1	0	1	3	5
217	1	0	1	2	4

3. Data Responden Variabel *Behavioral Intention* (Minat)

No. Responden	<i>Behavioral Intention</i> (Minat)																		Total_M1
	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	M1.7	M1.8	M1.9	M1.10	M1.11	M1.12	M1.13	M1.14	M1.15	M1.16	M1.17	M1.18	
1	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	77
2	4	3	4	4	4	3	3	5	4	2	5	4	4	4	3	2	3	3	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71
5	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	61
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	69
8	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	62
9	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	68
10	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	51
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	70
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
13	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	67
14	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	72
15	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	79
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71
17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	53
20	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	29
21	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	72
22	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	62
23	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
24	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
25	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	77
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
27	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	49
28	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	83
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	70
30	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
31	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	83

No. Responden	Behavioral Intention (Minat)																		Total_M1
	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	M1.7	M1.8	M1.9	M1.10	M1.11	M1.12	M1.13	M1.14	M1.15	M1.16	M1.17	M1.18	
63	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3	54
65	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
66	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	5	59
67	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	56
68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	66
69	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	47
70	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	64
71	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	54
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	74
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	69
74	5	5	3	4	5	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4	4	71
75	4	3	3	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	57
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	60
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	69
78	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
79	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	70
80	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	1	2	39
81	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	45
82	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	83
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
84	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	46
85	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
86	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	56
87	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	67
89	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	53
90	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	57
91	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70
92	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	79
93	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	46

No. Responden	Behavioral Intention (Minat)																		Total_M1
	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	M1.7	M1.8	M1.9	M1.10	M1.11	M1.12	M1.13	M1.14	M1.15	M1.16	M1.17	M1.18	
94	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	78
95	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	75
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	56
97	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	64
98	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	60
99	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	50
100	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	75
101	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	71
102	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	69
103	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	75
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	69
105	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	61
106	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	54
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
108	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	4	5	4	4	4	69
109	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	73
110	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
111	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	51
112	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	66
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	67
114	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	1	1	40
115	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	81
116	5	5	3	5	1	5	5	5	5	1	3	5	1	1	1	3	3	3	60
117	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	68
118	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
119	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	64
120	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	67
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
122	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
123	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	69
124	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	77

No. Responden	Behavioral Intention (Minat)																		Total_M1
	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	M1.7	M1.8	M1.9	M1.10	M1.11	M1.12	M1.13	M1.14	M1.15	M1.16	M1.17	M1.18	
125	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	65
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
127	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	60
128	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
130	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
131	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	78
132	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	44
133	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	65
135	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	78
136	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	66
137	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	54
138	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	4	62
139	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
140	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	67
141	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	73
142	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	78
143	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	78
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	70
145	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83
146	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	75
147	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
148	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
149	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	67
150	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	56
151	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	77
152	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	58
153	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	79
154	2	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	71
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73

No. Responden	Behavioral Intention (Minat)																		Total_M1
	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	M1.7	M1.8	M1.9	M1.10	M1.11	M1.12	M1.13	M1.14	M1.15	M1.16	M1.17	M1.18	
156	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	50
157	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	76
158	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	4	76
159	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
160	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	78
161	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	79
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	35
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	67
164	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	63
165	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	77
166	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	78
167	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
168	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
169	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	53
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	55
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
172	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
173	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	1	1	2	44
174	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	54
175	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	69
176	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	78
177	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	57
178	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	52
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	73
180	5	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	2	3	65
181	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	2	5	5	5	80
182	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	83
183	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	61
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
185	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	69

4. Data Responden Variabel *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

No. Responden	Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)															Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1	3	2	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	60
2	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	62
3	3	3	5	4	3	2	4	2	3	3	3	5	4	4	2	50
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	67
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	57
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	59
7	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	3	67
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	67
9	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	57
10	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	68
11	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	55
12	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	68
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	61
14	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	62
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
16	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	66
17	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	47
18	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	56
20	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	61
21	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	66
22	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	55
23	4	2	3	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	2	52
24	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	52
25	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	68
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	56
28	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
29	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	66
30	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	65
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74

No. Responden	Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)															Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
63	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	66
64	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	5	5	3	63
65	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	71
66	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	69
67	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	60
68	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	60
69	5	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	54
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
71	4	5	5	5	5	2	5	5	2	3	4	4	3	3	2	57
72	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	56
73	4	5	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5	4	4	4	63
74	5	4	4	3	5	3	3	3	2	4	3	5	5	5	2	56
75	4	5	5	2	5	1	5	3	1	3	2	5	5	5	5	56
76	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	54
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	72
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
79	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	64
80	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	5	3	55
81	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	56
82	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	59
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
84	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	57
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
86	4	5	3	5	5	5	5	5	2	3	1	3	3	4	1	54
87	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	52
88	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	64
89	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	65
90	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	65
91	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	64
92	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	66
93	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	58

No. Responden	Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)															Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
94	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	66
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	73
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
97	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	66
98	4	3	4	3	3	3	5	2	3	3	3	5	4	4	3	52
99	4	5	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	5	3	55
100	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	73
101	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	5	5	3	63
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	69
103	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	73
104	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	2	57
105	4	5	5	3	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	61
106	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	2	63
107	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
108	3	4	3	3	5	3	5	1	4	2	4	4	2	4	2	49
109	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	58
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
111	2	1	2	2	4	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	37
112	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	54
113	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	60
114	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	58
115	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	61
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	1	65
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
118	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	61
119	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	62
120	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	68
121	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	61
122	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
123	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	69
124	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	68

No. Responden	Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)															Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
125	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	61
126	3	2	4	2	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	2	49
127	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	63
128	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	58
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
131	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	69
132	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	70
133	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
134	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	57
135	5	5	3	3	3	2	3	5	3	1	5	5	5	5	3	56
136	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	57
137	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
138	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	57
139	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	68
140	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	57
141	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	70
142	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	62
143	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	65
144	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
145	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	68
146	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	73
147	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	70
148	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	58
149	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	61
150	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	60
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
152	4	2	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	3	56
153	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	67
154	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	66
155	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	69

No. Responden	Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)															Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
156	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	54
157	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	63
158	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	68
159	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
160	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	70
161	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	69
162	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	70
163	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	58
164	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	70
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
166	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
167	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	58
168	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	65
169	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
171	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	69
172	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	65
173	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	51
174	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	5	3	52
175	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
176	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	63
177	3	5	5	3	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	3	60
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
179	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	71
180	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	73
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
182	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
183	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
185	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	59
186	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	60

No. Responden	Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)															Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
187	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
188	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	60
189	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	56
190	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
192	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	65
193	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	72
194	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	4	4	3	61
195	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
197	4	5	5	4	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	58
198	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	59
199	5	5	5	5	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	67
200	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	63
201	4	5	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	5	61
202	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	56
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
204	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
205	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	59
206	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	55
207	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	58
208	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	54
209	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
210	5	5	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	3	60
211	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	57
212	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	65
213	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	62
214	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	52
215	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	58
216	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	66
217	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	65

5. Data Responden Variabel *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

No. Responden	<i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)									Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	4	5	3	5	4	3	5	5	38
2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31
6	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
7	4	4	4	3	4	5	4	4	5	37
8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
9	5	5	3	4	4	3	5	4	5	38
10	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
14	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
16	4	5	5	5	5	5	5	3	4	41
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
18	1	4	4	4	4	4	4	3	5	33
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
20	5	3	5	5	5	5	5	3	5	41
21	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42
22	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
23	4	5	5	3	5	3	3	5	4	37
24	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
25	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
26	5	5	1	5	5	4	5	5	5	40
27	4	2	4	4	4	4	4	2	4	32
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32
31	4	5	5	5	4	5	5	3	5	41

No. Responden	<i>Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)</i>									Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
36	5	5	5	3	4	4	5	4	4	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	3	2	3	3	3	3	3	3	4	27
40	5	4	5	4	5	3	3	4	4	37
41	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
42	4	5	4	4	3	3	2	4	3	32
43	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
45	5	3	5	3	5	5	5	3	5	39
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
53	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
56	5	5	5	5	4	5	5	3	3	40
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
58	4	4	3	4	4	4	5	3	5	36
59	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37

No. Responden	<i>Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)</i>									Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
63	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
64	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
65	5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
66	3	3	4	5	5	5	4	4	5	38
67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
68	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
69	2	3	4	4	4	4	4	4	5	34
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
72	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
73	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
74	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42
75	4	5	5	5	3	4	5	5	5	41
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
77	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
80	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
81	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
82	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
83	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
84	4	5	3	5	5	4	5	5	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	4	5	5	5	5	5	3	3	4	39
87	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
88	4	4	5	4	5	5	5	2	5	39
89	4	4	5	5	4	4	4	2	4	36
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
91	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
92	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
93	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40

No. Responden	Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)									Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
94	5	5	3	3	5	5	5	3	5	39
95	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
96	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	4	5	4	4	5	4	3	2	4	35
99	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
100	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
103	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
105	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
106	3	3	4	5	4	4	5	5	5	38
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
108	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
109	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
111	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
112	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
114	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
115	3	4	5	5	4	4	4	4	5	38
116	3	5	5	5	3	4	5	5	5	40
117	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
118	4	5	4	4	4	4	4	3	4	36
119	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
122	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
123	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
124	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41

No. Responden	<i>Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)</i>									Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
125	3	3	4	3	3	4	3	4	4	31
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
127	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
131	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
132	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
133	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
134	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
135	5	5	5	5	5	3	3	4	5	40
136	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
137	3	3	2	2	3	3	3	4	4	27
138	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
139	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
141	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
142	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
144	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
145	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
146	3	3	4	4	4	5	4	4	5	36
147	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
150	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
152	5	5	5	5	5	5	5	2	4	41
153	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
154	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
155	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39

No. Responden	Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)									Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
156	4	4	2	2	4	4	4	4	4	32
157	5	4	5	5	4	4	4	3	4	38
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
160	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
161	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
162	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
163	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
164	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
167	3	4	4	4	4	4	4	5	5	37
168	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
171	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
172	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
173	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
174	3	3	2	3	3	3	4	3	4	28
175	5	4	3	4	4	4	4	4	5	37
176	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
177	3	5	5	4	3	5	5	5	5	40
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
179	5	5	4	5	4	4	4	1	4	36
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
183	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
185	4	5	5	3	3	3	5	3	5	36
186	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37

No. Responden	<i>Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)</i>									Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
188	4	3	2	4	5	5	4	5	4	36
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
190	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
191	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
192	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
193	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
194	3	4	4	3	4	5	4	5	5	37
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
196	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
197	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
198	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36
199	2	5	5	4	4	4	4	5	5	38
200	3	3	4	4	3	4	4	5	5	35
201	4	4	5	3	4	5	4	4	3	36
202	3	4	4	3	3	4	4	4	5	34
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
204	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
206	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
207	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
208	3	3	3	3	5	5	4	3	4	33
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
210	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
211	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
212	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
213	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
214	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
215	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
216	4	4	5	5	5	5	5	3	4	40
217	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41

6. Data Responden Variabel *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

No. Responden	Social Influence (Pengaruh Sosial)									Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	5	4	5	4	5	4	5	3	4	39
2	4	3	3	4	3	3	5	4	4	33
3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	13
4	1	4	2	2	4	4	4	4	4	29
5	3	3	4	2	4	2	2	4	3	27
6	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
7	2	2	2	2	2	2	4	4	2	22
8	2	1	1	1	1	2	1	3	1	13
9	4	5	3	3	4	3	4	4	3	33
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
13	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
14	2	2	3	2	3	3	5	4	4	28
15	5	4	3	3	3	4	4	4	4	34
16	4	3	3	4	4	4	5	5	5	37
17	3	2	2	3	3	3	3	4	3	26
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	2	3	2	2	3	3	3	3	24
20	5	5	5	2	4	3	5	3	4	36
21	3	3	3	3	2	2	4	3	4	27
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
23	2	1	1	1	1	1	4	1	1	13
24	3	3	3	1	2	2	2	3	2	21
25	4	3	4	3	4	5	4	4	4	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44

No. Responden	Social Influence (Pengaruh Sosial)									Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
32	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
33	4	3	3	3	2	2	4	2	3	26
34	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
35	3	4	3	3	2	4	4	4	3	30
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
37	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20
38	3	3	4	2	2	3	4	3	2	26
39	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
40	2	3	2	2	3	4	3	3	2	24
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
42	2	2	2	1	1	1	3	3	1	16
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
44	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
46	3	4	3	3	3	3	5	4	4	32
47	3	3	4	3	2	2	4	2	2	25
48	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
50	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
51	4	4	4	2	2	4	4	4	4	32
52	4	4	2	2	4	4	5	4	4	33
53	2	4	3	4	4	3	2	1	3	26
54	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
55	2	2	2	2	2	2	4	4	2	22
56	1	3	2	3	5	3	5	5	3	30
57	4	4	4	5	5	5	3	3	3	36
58	4	4	1	1	2	2	3	5	2	24
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
61	2	2	2	2	2	2	2	5	2	21
62	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34

No. Responden	Social Influence (Pengaruh Sosial)									Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
63	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
64	1	1	1	3	1	1	5	5	1	19
65	3	3	3	3	3	3	5	3	3	29
66	2	3	4	1	4	2	5	5	2	28
67	4	4	4	2	4	3	4	4	4	33
68	1	1	1	1	1	1	2	2	1	11
69	2	2	1	1	1	1	3	1	1	13
70	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20
71	2	1	2	1	1	1	3	4	1	16
72	4	3	3	3	3	2	4	3	2	27
73	4	3	3	2	2	3	4	4	3	28
74	3	2	2	2	2	2	5	4	5	27
75	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
77	4	4	4	3	5	3	3	3	3	32
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	2	3	2	2	2	3	3	3	2	22
80	1	2	1	2	2	2	2	2	2	16
81	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
82	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
83	2	2	2	5	5	2	5	5	5	33
84	3	1	2	1	2	2	2	2	2	17
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	3	2	3	3	3	3	3	1	2	23
87	3	1	2	1	2	2	3	3	2	19
88	4	4	2	1	1	2	5	4	2	25
89	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35
90	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
91	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
92	5	4	4	3	5	5	4	5	5	40
93	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25

No. Responden	Social Influence (Pengaruh Sosial)									Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
95	2	2	2	3	4	2	3	3	3	24
96	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
97	2	2	2	1	1	1	3	1	2	15
98	3	4	2	3	4	2	3	2	3	26
99	3	3	3	3	2	1	5	1	1	22
100	2	2	2	3	4	2	3	3	3	24
101	4	3	3	2	4	3	4	5	3	31
102	3	2	2	2	2	3	3	3	3	23
103	2	2	2	3	4	2	3	3	3	24
104	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
105	4	3	3	2	2	3	4	4	4	29
106	5	4	4	3	5	4	4	4	4	37
107	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20
108	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10
109	3	3	4	2	2	4	3	4	3	28
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
111	3	3	3	2	4	4	2	3	2	26
112	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
113	2	4	1	1	2	2	2	2	2	18
114	3	2	2	2	2	2	1	1	1	16
115	3	4	5	4	5	4	4	5	4	38
116	5	1	1	1	3	1	1	1	1	15
117	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
118	1	1	1	1	1	1	3	3	2	14
119	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
120	5	5	2	2	3	4	4	2	3	30
121	4	4	4	4	4	2	4	3	4	33
122	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
123	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
124	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33

No. Responden	Social Influence (Pengaruh Sosial)									Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
156	3	2	2	2	2	2	4	2	2	21
157	4	4	4	3	5	5	5	5	4	39
158	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
159	3	2	3	2	3	3	3	3	3	25
160	3	3	3	3	5	5	4	4	4	34
161	4	2	2	1	2	2	4	4	2	23
162	3	2	2	2	2	2	3	3	2	21
163	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
167	4	3	2	2	3	4	4	4	2	28
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
169	4	1	2	1	1	1	5	1	1	17
170	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
171	4	4	4	2	2	4	4	4	4	32
172	2	2	2	2	2	2	3	4	3	22
173	2	2	2	1	2	2	3	3	2	19
174	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
175	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
176	2	1	2	1	2	3	3	2	1	17
177	1	1	1	1	1	1	1	5	1	13
178	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
179	1	2	2	2	2	2	3	3	3	20
180	4	2	2	2	5	4	5	5	4	33
181	1	1	1	1	1	1	3	3	1	13
182	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
183	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
185	5	4	3	4	5	3	3	3	4	34
186	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33

No. Responden	Social Influence (Pengaruh Sosial)									Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
187	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
188	4	5	4	5	2	2	4	4	3	33
189	4	4	3	2	3	3	4	4	4	31
190	3	5	3	3	2	5	5	5	5	36
191	3	2	5	4	3	4	4	3	4	32
192	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
193	4	3	1	2	3	3	3	3	1	23
194	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
196	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
197	3	1	3	3	3	2	3	3	3	24
198	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
199	1	1	1	2	2	2	5	3	2	19
200	4	4	3	4	4	4	4	2	4	33
201	4	3	4	4	3	5	4	4	4	35
202	3	3	3	2	3	3	3	4	3	27
203	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
205	4	2	2	2	3	3	3	4	2	25
206	2	4	3	2	2	2	3	2	2	22
207	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19
208	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
209	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
210	3	5	4	5	4	5	5	5	5	41
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
212	1	4	1	1	1	4	4	3	3	22
213	3	5	5	4	5	5	5	4	3	39
214	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
215	4	4	4	4	2	2	2	2	3	27
216	3	2	2	2	2	2	4	3	2	22
217	1	1	1	1	1	1	4	4	1	15

7. Data Responden Variabel *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)

No. Responden	<i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas)									Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	
1	5	3	4	5	4	5	2	5	3	36
2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	31
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24
6	4	2	5	4	4	5	4	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	1	5	3	2	4	3	3	3	28
9	4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
12	5	3	5	5	5	5	4	4	4	40
13	3	3	5	4	3	4	4	4	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
16	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
18	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
19	4	3	4	5	3	3	4	4	4	34
20	5	5	5	5	4	3	4	4	3	38
21	4	3	5	5	5	5	4	5	5	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	3	1	4	4	4	5	3	4	2	30
24	4	4	4	2	3	3	3	3	1	27
25	4	3	5	5	5	5	4	5	5	41
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
29	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
30	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
31	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41

No. Responden	Facilitating Conditions (Kondisi Fasilitas)									Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	
63	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	5	5	5	5	1	3	5	5	39
66	3	4	5	3	3	3	3	3	3	30
67	4	4	4	5	3	4	4	4	3	35
68	3	2	4	4	4	4	4	4	4	33
69	3	3	4	2	1	1	2	3	4	23
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	3	3	3	4	2	4	3	4	2	28
73	5	5	5	5	3	4	4	5	4	40
74	3	3	5	5	3	5	3	5	3	35
75	5	4	5	2	5	3	3	4	4	35
76	4	3	5	5	5	4	3	3	1	33
77	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	5	4	3	4	5	4	4	37
80	4	3	4	5	4	5	5	4	4	38
81	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
83	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
84	5	3	5	5	2	4	1	4	4	33
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	4	2	5	3	2	3	4	4	4	31
87	3	3	4	3	1	2	3	3	2	24
88	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
89	4	3	4	3	2	2	3	4	4	29
90	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
91	4	4	5	5	1	4	3	4	4	34
92	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
93	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33

No. Responden	Facilitating Conditions (Kondisi Fasilitas)									Total_X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	
94	4	3	5	5	4	4	5	5	3	38
95	5	3	5	5	4	4	4	4	4	38
96	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
97	5	3	5	5	3	4	4	5	5	39
98	5	3	5	5	5	5	5	3	3	39
99	3	4	3	4	3	1	3	3	4	28
100	5	3	5	5	4	4	4	4	4	38
101	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
102	4	3	5	5	4	4	4	3	5	37
103	5	3	5	5	4	4	4	4	4	38
104	3	4	4	5	4	4	3	4	4	35
105	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36
106	4	5	5	1	1	1	1	5	3	26
107	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
108	3	4	5	5	3	5	4	5	4	38
109	3	1	5	4	4	5	5	4	3	34
110	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
111	3	2	1	1	1	3	3	3	3	20
112	4	4	3	5	3	4	3	3	3	32
113	4	4	4	4	3	2	4	4	3	32
114	4	3	4	1	2	3	3	4	3	27
115	5	3	4	4	5	4	4	5	4	38
116	5	5	5	5	1	4	1	5	5	36
117	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
118	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
119	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
120	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
122	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
123	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
124	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34

No. Responden	Facilitating Conditions (Kondisi Fasilitas)									Total_X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	
125	4	3	5	4	4	4	3	5	3	35
126	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
127	5	4	5	4	4	4	3	5	5	39
128	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
131	4	2	5	4	4	4	4	5	5	37
132	5	4	5	5	5	5	3	4	4	40
133	3	2	4	4	4	4	3	4	4	32
134	3	2	4	4	3	4	3	4	4	31
135	1	1	5	5	2	3	2	5	3	27
136	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
137	3	2	5	3	4	4	3	3	3	30
138	2	2	5	4	4	4	4	4	3	32
139	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
140	4	3	4	4	3	3	3	4	4	32
141	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
142	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
143	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
144	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
145	5	5	5	4	3	5	5	5	3	40
146	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
147	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
148	4	4	4	4	2	2	4	4	4	32
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
150	5	5	5	5	3	4	4	5	5	41
151	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
153	4	3	5	4	4	5	4	4	4	37
154	4	4	5	4	4	4	3	2	2	32
155	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38

No. Responden	Facilitating Conditions (Kondisi Fasilitas)									Total_X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	
156	4	2	4	2	1	1	1	4	3	22
157	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
159	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
160	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
161	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
162	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
163	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
164	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
166	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
167	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
168	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
170	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
171	4	5	5	2	2	2	4	4	4	32
172	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
173	3	4	4	4	2	2	3	4	3	29
174	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
175	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
176	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
177	3	5	5	5	5	5	3	3	3	37
178	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
179	3	2	4	4	4	4	4	4	4	33
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
181	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
182	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
183	3	2	3	2	3	2	3	3	3	24
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
185	3	5	3	4	4	3	4	4	5	35
186	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34

No. Responden	Facilitating Conditions (Kondisi Fasilitas)									Total_X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
188	5	5	5	2	5	3	3	4	4	36
189	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
190	5	3	5	5	3	5	3	5	5	39
191	5	4	5	5	5	5	5	5	3	42
192	4	4	4	4	3	4	3	4	5	35
193	3	2	3	4	4	4	4	3	2	29
194	4	3	5	5	5	5	3	3	4	37
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
196	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
197	2	3	4	4	3	3	3	4	3	29
198	3	4	4	4	3	5	3	4	3	33
199	4	1	4	4	1	5	4	4	5	32
200	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
201	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
202	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
205	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
206	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
207	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
208	4	3	4	5	3	4	4	4	3	34
209	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
210	5	5	5	4	4	5	4	5	3	40
211	5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
212	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
213	3	3	4	5	3	3	4	4	4	33
214	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
215	3	3	4	4	4	4	5	4	4	35
216	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
217	5	4	5	5	5	4	4	4	3	39

8. Data Responden Variabel *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

No. Responden	<i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)									Total_X5
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	
1	4	5	4	4	5	4	5	4	2	37
2	4	3	5	5	4	4	4	4	2	35
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
6	2	2	3	4	4	4	3	2	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
8	3	3	3	3	3	3	4	3	2	27
9	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
10	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	5	5	5	3	5	5	3	5	41
13	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
14	3	4	4	4	4	3	4	5	4	35
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
19	4	3	4	5	4	4	3	4	4	35
20	4	3	3	5	5	4	5	4	3	36
21	4	5	4	4	5	5	5	4	3	39
22	4	4	4	4	4	5	3	3	3	34
23	2	4	4	5	5	5	5	2	5	37
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	3	4	4	5	5	4	5	5	4	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	3	4	4	2	33
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
30	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44

No. Responden	<i>Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)</i>									Total_X5
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
64	5	5	5	5	5	5	3	3	5	41
65	5	5	1	5	3	3	3	1	1	27
66	3	5	5	5	5	5	4	5	5	42
67	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
68	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
69	3	4	3	4	3	3	4	3	2	29
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	5	4	4	5	3	3	3	2	3	32
72	4	2	4	4	4	4	3	4	4	33
73	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
74	3	5	5	5	5	5	5	3	5	41
75	1	1	1	3	4	3	2	3	2	20
76	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
77	5	5	4	5	4	4	3	5	3	38
78	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
79	2	5	4	4	4	4	3	3	3	32
80	2	3	3	4	3	3	2	2	2	24
81	5	3	3	4	4	3	4	3	3	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
83	4	4	5	5	5	5	3	5	5	41
84	3	3	3	4	3	3	5	3	3	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	1	1	2	3	3	3	5	4	2	24
87	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30
88	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37
89	5	4	3	4	4	4	4	4	3	35
90	3	4	4	5	5	4	4	3	3	35
91	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
92	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
93	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32

No. Responden	<i>Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)</i>									Total_X5
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	
94	4	4	3	5	3	3	3	4	4	33
95	3	4	4	4	4	5	5	3	4	36
96	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
97	2	5	5	5	5	5	1	1	3	32
98	5	4	4	5	4	4	3	5	4	38
99	3	2	2	4	3	3	3	2	2	24
100	3	4	4	4	4	5	5	3	4	36
101	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35
102	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
103	3	4	4	4	4	5	5	3	4	36
104	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
105	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
106	5	1	3	4	4	3	2	4	3	29
107	2	2	4	4	4	4	4	4	4	32
108	3	4	5	5	2	2	3	4	4	32
109	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
110	1	1	2	4	4	4	4	2	1	23
111	2	4	2	3	2	3	2	1	1	20
112	4	3	4	3	4	3	4	3	5	33
113	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
114	2	3	3	4	4	4	3	3	2	28
115	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
116	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
117	4	4	5	4	4	4	3	3	3	34
118	4	3	3	4	4	4	3	3	2	30
119	4	4	4	4	3	4	5	3	3	34
120	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
122	3	4	4	4	4	4	3	5	4	35
123	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
124	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41

No. Responden	<i>Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)</i>									Total_X5
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	
125	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
126	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
127	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
129	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
131	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
132	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
133	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
134	2	3	3	4	4	4	3	3	3	29
135	5	3	5	5	4	5	3	3	3	36
136	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
137	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
138	4	2	2	4	3	2	4	4	2	27
139	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
140	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
141	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
142	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
143	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
146	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
149	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36
150	2	4	4	4	4	4	4	3	3	32
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
152	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
153	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
154	2	2	2	4	4	2	4	2	2	24
155	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43

No. Responden	<i>Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)</i>									Total_X5
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	
156	4	3	3	4	4	4	4	2	2	30
157	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42
158	5	5	5	5	5	5	5	2	5	42
159	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
160	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
161	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
163	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35
164	4	4	4	5	4	4	5	3	4	37
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
166	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
167	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
169	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
172	4	4	4	4	5	5	4	4	2	36
173	4	3	3	4	4	3	5	3	2	31
174	4	2	3	3	4	3	3	2	3	27
175	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
176	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
177	4	5	5	5	5	5	5	3	5	42
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
179	1	4	4	5	4	4	5	3	3	33
180	4	4	5	5	5	5	4	2	3	37
181	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
185	3	4	4	4	4	3	3	3	5	33
186	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33

No. Responden	<i>Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)</i>									Total_X5
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	
187	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
188	3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
189	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
191	5	4	4	5	5	5	3	4	4	39
192	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
193	5	3	4	5	4	4	5	4	4	38
194	5	4	5	5	4	4	5	3	4	39
195	5	5	5	4	5	4	3	4	3	38
196	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
197	3	3	3	4	4	3	3	2	2	27
198	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
199	4	4	4	4	5	4	3	3	4	35
200	5	2	5	3	5	3	4	5	3	35
201	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
202	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
204	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
205	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
206	2	3	3	4	3	3	4	3	3	28
207	5	3	4	4	4	4	3	2	2	31
208	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
209	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
210	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
211	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
212	3	4	4	4	4	5	4	5	5	38
213	3	4	4	3	5	5	5	4	4	37
214	3	3	4	4	4	4	5	3	4	34
215	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
216	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
217	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41

9. Data Responden Variabel *Price Value* (Nilai Harga)

No. Responden	<i>Price Value</i> (Nilai Harga)							Total_X6
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	
1	4	5	2	4	5	4	5	29
2	4	4	4	4	4	2	3	25
3	4	4	3	3	2	4	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	3	27
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	3	27
8	5	2	5	3	1	5	4	25
9	4	4	4	3	3	3	3	24
10	5	4	5	5	4	4	4	31
11	4	4	3	4	4	3	4	26
12	5	5	3	3	3	3	3	25
13	4	4	4	4	4	2	4	26
14	5	4	4	3	4	4	3	27
15	4	4	4	4	4	4	5	29
16	4	4	4	4	5	5	5	31
17	4	4	4	3	4	4	4	27
18	5	4	4	4	4	4	5	30
19	4	4	5	4	4	3	4	28
20	5	5	3	4	4	3	4	28
21	5	4	4	4	4	5	4	30
22	4	4	3	4	4	4	4	27
23	5	5	1	3	4	1	2	21
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	5	5	5	4	5	5	5	34
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	5	4	4	4	4	29
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	4	4	5	4	4	31
30	3	3	3	3	4	3	3	22
31	5	4	5	5	5	5	5	34

No. Responden	<i>Price Value (Nilai Harga)</i>							Total_X6
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	
63	4	4	4	5	4	4	4	29
64	5	5	5	5	5	5	3	33
65	5	5	5	1	1	5	5	27
66	5	5	3	4	4	5	4	30
67	3	4	4	4	4	4	4	27
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	3	3	3	3	3	23
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	5	5	5	4	5	1	5	30
72	3	4	4	2	4	4	4	25
73	5	5	5	5	5	4	4	33
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	2	3	2	2	3	5	4	21
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	5	3	5	5	5	5	33
79	4	4	4	4	4	3	4	27
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	3	4	4	3	4	3	3	24
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	5	5	5	4	5	5	34
84	3	5	2	3	4	3	3	23
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	4	4	4	4	1	3	25
87	3	3	3	3	3	4	3	22
88	5	5	5	5	5	4	5	34
89	4	4	5	4	4	5	4	30
90	5	5	5	4	5	3	3	30
91	5	4	4	4	4	4	4	29
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	4	4	3	4	4	2	3	24

No. Responden	<i>Price Value (Nilai Harga)</i>							Total_X6
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	
94	4	3	4	3	4	4	3	25
95	4	4	4	4	4	2	4	26
96	5	4	4	4	4	4	4	29
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	5	5	5	5	5	5	2	32
99	3	3	3	3	3	1	1	17
100	4	4	4	4	4	2	4	26
101	4	4	3	3	4	4	3	25
102	5	5	4	4	4	4	4	30
103	4	4	4	4	4	2	4	26
104	4	4	2	4	4	4	3	25
105	5	4	4	4	4	4	4	29
106	4	4	4	4	5	4	3	28
107	4	4	4	4	4	4	4	28
108	4	4	4	4	4	4	4	28
109	5	4	4	5	5	4	4	31
110	4	4	4	4	4	4	4	28
111	1	2	1	2	2	4	3	15
112	3	4	3	3	3	3	4	23
113	4	4	4	4	4	4	4	28
114	3	4	4	2	4	4	3	24
115	3	4	4	5	2	3	5	26
116	5	5	5	5	5	5	5	35
117	5	4	4	5	4	4	4	30
118	3	4	4	4	4	4	3	26
119	5	4	5	4	5	5	4	32
120	5	5	5	5	5	5	5	35
121	4	4	4	4	4	4	4	28
122	4	4	4	5	4	5	4	30
123	5	5	5	4	5	4	5	33
124	5	4	4	4	4	4	3	28

No. Responden	<i>Price Value (Nilai Harga)</i>							Total_X6
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	
125	4	3	3	4	3	3	4	24
126	3	3	3	3	4	3	3	22
127	5	5	4	5	5	3	4	31
128	3	4	4	4	4	4	3	26
129	5	5	5	5	5	5	5	35
130	4	4	4	4	4	4	4	28
131	4	4	3	4	4	2	4	25
132	5	5	5	4	5	5	5	34
133	4	4	4	4	3	5	2	26
134	4	4	3	4	4	3	3	25
135	5	5	5	5	5	5	5	35
136	4	4	4	4	4	4	3	27
137	3	3	3	3	3	2	3	20
138	4	4	4	3	3	3	4	25
139	5	5	5	4	4	4	4	31
140	4	4	4	4	4	4	4	28
141	5	5	5	5	2	4	4	30
142	4	4	4	4	4	4	4	28
143	5	5	2	5	3	2	3	25
144	5	5	5	5	5	5	5	35
145	5	5	4	5	5	5	5	34
146	3	4	4	4	4	4	4	27
147	4	4	4	4	4	4	2	26
148	4	4	4	4	4	4	4	28
149	4	4	4	4	4	2	4	26
150	5	5	5	4	4	4	3	30
151	5	5	4	5	5	5	5	34
152	4	4	2	4	4	4	4	26
153	5	5	5	5	5	4	4	33
154	4	4	4	4	2	1	2	21
155	5	4	4	4	4	4	5	30

No. Responden	Price Value (Nilai Harga)							Total_X6
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	
156	4	3	4	4	4	4	3	26
157	4	4	5	5	4	4	4	30
158	5	5	5	5	5	5	5	35
159	4	4	4	4	4	4	4	28
160	4	5	5	5	5	5	4	33
161	5	4	5	4	4	3	3	28
162	5	5	5	5	5	5	5	35
163	4	4	4	4	4	4	4	28
164	5	5	4	4	3	4	3	28
165	5	5	5	5	5	5	5	35
166	5	5	4	5	4	4	4	31
167	4	4	5	4	4	4	4	29
168	4	4	3	4	4	4	4	27
169	5	5	5	5	5	5	5	35
170	4	4	4	4	4	4	4	28
171	5	5	5	4	4	4	3	30
172	4	4	4	5	5	4	4	30
173	4	4	3	3	4	4	3	25
174	3	4	3	4	4	4	4	26
175	4	4	4	4	4	4	4	28
176	4	5	5	5	5	4	3	31
177	5	3	5	3	3	3	3	25
178	4	4	4	4	4	4	4	28
179	4	4	4	4	5	5	4	30
180	5	5	5	5	5	1	3	29
181	5	5	4	5	5	5	5	34
182	5	5	5	5	5	5	5	35
183	3	3	3	3	3	3	3	21
184	5	5	5	5	5	5	5	35
185	4	4	4	4	4	4	4	28
186	4	5	4	4	4	5	4	30

No. Responden	<i>Price Value (Nilai Harga)</i>							Total_X6
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	
187	4	4	4	4	4	4	4	28
188	5	5	5	5	5	5	5	35
189	4	4	4	4	4	4	4	28
190	5	5	2	5	4	2	5	28
191	5	5	5	3	5	4	3	30
192	4	5	5	5	5	5	4	33
193	5	4	4	4	5	3	3	28
194	4	4	4	4	3	4	4	27
195	3	3	5	5	5	4	5	30
196	5	5	5	5	5	5	5	35
197	5	5	4	3	3	3	3	26
198	4	4	3	4	5	4	4	28
199	4	5	5	5	4	4	4	31
200	4	4	3	5	4	5	4	29
201	4	3	5	4	5	4	4	29
202	4	4	4	4	4	3	3	26
203	5	4	4	4	5	4	5	31
204	4	4	4	4	4	4	4	28
205	4	4	4	4	5	2	3	26
206	4	4	4	4	4	4	4	28
207	5	5	5	3	4	4	4	30
208	4	3	4	4	5	4	4	28
209	4	4	5	5	5	5	5	33
210	4	5	5	5	4	5	5	33
211	3	3	3	3	3	3	3	21
212	5	4	4	4	4	5	5	31
213	5	4	4	4	3	4	5	29
214	4	5	4	4	4	4	4	29
215	4	4	4	4	4	4	4	28
216	5	4	3	4	3	3	4	26
217	5	5	4	4	4	5	5	32

10. Data Responden Variabel *Habit* (Kebiasaan)

No. Responden	<i>Habit</i> (Kebiasaan)						Total_X7
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	
1	4	5	4	5	4	3	25
2	4	4	2	3	2	3	18
3	3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	3	2	3	3	19
6	2	2	1	4	2	2	13
7	3	3	3	4	3	3	19
8	4	5	2	3	2	3	19
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	2	3	2	2	17
11	4	4	4	4	3	4	23
12	3	4	3	4	3	3	20
13	3	3	2	3	2	3	16
14	5	3	4	3	5	3	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	4	4	5	22
17	3	3	3	4	2	2	17
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	3	3	2	17
20	1	1	2	1	1	1	7
21	4	3	3	4	3	2	19
22	4	4	3	3	3	3	20
23	2	2	2	3	1	2	12
24	2	3	1	2	2	2	12
25	3	4	4	4	2	3	20
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	3	3	3	2	3	17
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	3	4	3	4	22
30	3	3	2	2	2	2	14
31	4	5	5	5	5	5	29

No. Responden	<i>Habit (Kebiasaan)</i>						Total_X7
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	
32	2	2	2	2	2	2	12
33	2	2	2	2	2	2	12
34	2	2	1	2	2	2	11
35	3	4	3	4	2	2	18
36	3	1	1	5	3	2	15
37	4	4	2	3	2	3	18
38	5	5	5	5	3	5	28
39	3	4	4	3	4	4	22
40	2	2	2	2	2	2	12
41	5	5	5	5	5	5	30
42	1	2	1	2	2	1	9
43	5	5	5	5	5	5	30
44	2	2	4	3	2	2	15
45	3	5	5	3	5	3	24
46	5	5	3	4	4	4	25
47	2	3	1	3	3	3	15
48	2	2	1	2	3	2	12
49	2	1	1	2	2	2	10
50	5	4	4	5	4	5	27
51	4	4	3	4	3	4	22
52	4	4	4	4	2	3	21
53	4	4	3	4	4	3	22
54	4	4	4	4	4	5	25
55	4	4	4	4	3	3	22
56	3	3	3	5	3	4	21
57	3	4	4	3	3	3	20
58	4	4	2	2	1	1	14
59	4	4	4	4	4	4	24
60	2	3	2	3	2	2	14
61	4	4	4	5	4	4	25
62	4	4	4	4	3	3	22

No. Responden	<i>Habit (Kebiasaan)</i>						Total_X7
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	
63	5	5	4	4	4	4	26
64	3	5	3	3	1	3	18
65	3	3	1	1	1	1	10
66	2	3	4	3	2	2	16
67	3	2	3	4	3	3	18
68	4	4	2	4	4	3	21
69	4	3	2	3	3	2	17
70	3	4	4	4	3	3	21
71	2	3	2	4	3	2	16
72	3	3	2	3	3	3	17
73	4	3	3	4	2	3	19
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	4	4	3	20
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	5	3	3	4	3	21
78	3	5	4	4	3	4	23
79	4	3	3	3	3	3	19
80	2	2	1	2	1	2	10
81	1	3	3	1	1	1	10
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	5	3	5	3	3	23
84	2	3	3	2	2	2	14
85	4	4	4	4	3	3	22
86	4	3	1	3	3	3	17
87	3	3	2	3	3	3	17
88	3	3	3	3	2	2	16
89	2	3	3	3	2	2	15
90	3	3	3	3	3	2	17
91	4	4	4	4	2	3	21
92	4	5	4	4	4	4	25
93	2	4	2	2	2	2	14

No. Responden	<i>Habit (Kebiasaan)</i>						Total_X7
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	
94	4	4	4	4	5	5	26
95	3	4	3	3	4	3	20
96	3	3	2	3	3	3	17
97	2	2	1	3	2	2	12
98	5	5	3	5	2	3	23
99	3	2	2	3	2	2	14
100	3	4	3	3	4	3	20
101	4	3	3	4	3	3	20
102	2	4	3	4	3	2	18
103	3	4	3	3	4	3	20
104	4	3	4	4	2	3	20
105	3	3	4	2	2	2	16
106	2	2	2	3	3	4	16
107	4	4	4	4	3	5	24
108	2	2	2	2	2	2	12
109	3	4	4	4	3	3	21
110	2	2	2	2	2	2	12
111	4	3	4	5	4	4	24
112	3	4	4	3	4	4	22
113	4	2	2	4	2	2	16
114	1	1	1	1	1	1	6
115	5	5	5	4	4	5	28
116	1	5	1	5	1	1	14
117	3	4	3	4	4	4	22
118	2	3	2	2	2	2	13
119	3	3	2	3	2	2	15
120	3	3	3	4	3	2	18
121	3	3	3	3	3	3	18
122	5	4	4	4	4	4	25
123	4	5	4	5	4	5	27
124	3	4	4	4	3	3	21

No. Responden	<i>Habit (Kebiasaan)</i>						Total_X7
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	
125	2	4	3	3	3	3	18
126	3	3	3	4	3	4	20
127	4	3	4	3	2	3	19
128	3	3	3	4	3	3	19
129	4	4	4	4	4	3	23
130	3	4	3	3	4	3	20
131	4	4	4	4	3	5	24
132	4	4	4	4	4	2	22
133	3	4	3	4	2	2	18
134	2	3	2	2	2	2	13
135	4	3	3	5	5	4	24
136	3	3	3	3	3	4	19
137	3	2	3	3	3	3	17
138	2	2	2	3	2	2	13
139	4	4	4	5	4	4	25
140	3	3	3	3	3	2	17
141	3	3	4	3	1	2	16
142	4	4	4	4	4	4	24
143	5	5	3	5	3	3	24
144	4	5	4	4	4	4	25
145	4	4	4	4	4	4	24
146	3	4	3	3	3	3	19
147	3	4	3	3	3	3	19
148	2	3	2	2	2	2	13
149	3	4	3	4	3	3	20
150	3	3	3	4	3	3	19
151	5	5	4	5	5	5	29
152	3	3	3	4	3	3	19
153	3	5	3	5	5	4	25
154	4	4	2	2	2	2	16
155	5	5	5	5	3	4	27

No. Responden	<i>Habit (Kebiasaan)</i>						Total_X7
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	
156	2	2	1	1	3	1	10
157	4	5	5	5	4	5	28
158	2	5	4	5	5	5	26
159	4	4	4	5	4	4	25
160	4	4	4	4	4	4	24
161	5	4	5	4	4	4	26
162	3	4	2	4	2	2	17
163	3	3	3	3	3	2	17
164	3	4	3	4	3	3	20
165	5	5	5	5	5	5	30
166	5	4	4	4	4	4	25
167	4	4	3	4	4	4	23
168	4	4	4	4	4	4	24
169	5	2	2	5	2	2	18
170	4	4	4	4	3	4	23
171	3	3	3	3	3	3	18
172	3	4	4	3	4	4	22
173	2	2	2	2	2	2	12
174	2	3	2	3	2	3	15
175	3	4	3	3	3	2	18
176	4	4	3	5	3	3	22
177	1	5	5	1	3	1	16
178	4	4	4	4	4	4	24
179	4	4	3	4	4	4	23
180	4	4	3	5	3	3	22
181	5	5	1	5	3	4	23
182	5	5	4	5	4	4	27
183	3	3	3	3	3	4	19
184	5	5	5	5	5	5	30
185	4	4	4	4	4	4	24
186	4	4	3	3	3	3	20

No. Responden	<i>Habit (Kebiasaan)</i>						Total_X7
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6	
187	2	3	3	2	2	2	14
188	5	5	3	4	1	4	22
189	2	3	2	3	2	2	14
190	4	4	2	4	3	4	21
191	4	4	3	5	4	4	24
192	4	4	4	5	4	4	25
193	2	3	1	2	4	4	16
194	4	4	4	4	4	4	24
195	3	3	2	2	5	5	20
196	5	5	4	5	4	4	27
197	1	1	1	1	1	1	6
198	4	4	4	3	3	3	21
199	4	5	4	4	3	5	25
200	4	4	3	5	4	4	24
201	4	4	5	3	2	1	19
202	3	3	2	3	3	3	17
203	5	5	5	5	4	5	29
204	4	4	4	4	4	4	24
205	4	3	2	3	2	3	17
206	3	3	2	2	2	2	14
207	2	4	3	3	2	2	16
208	3	4	3	4	3	4	21
209	5	4	5	5	5	5	29
210	3	5	4	5	4	4	25
211	3	3	4	3	4	2	19
212	4	5	3	3	2	3	20
213	5	4	4	4	4	5	26
214	3	3	3	3	3	3	18
215	4	3	3	3	4	4	21
216	2	3	3	3	3	3	17
217	4	4	4	4	4	4	24

11. Data Responden Variabel *Financial Risk* (Risiko Keuangan)

No. Responden	<i>Financial Risk</i> (Risiko Keuangan)										Total_X8
	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	X8.6	X8.7	X8.8	X8.9	X8.10	
1	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	42
2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	39
3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	44
6	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
8	5	5	4	5	4	2	3	3	2	5	38
9	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
10	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
11	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	26
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
14	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
15	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	37
20	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	35
21	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	44
22	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
23	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	34
24	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
27	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	14
28	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	13
29	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48

No. Responden	<i>Financial Risk (Risiko Keuangan)</i>										Total_X8
	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	X8.6	X8.7	X8.8	X8.9	X8.10	
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
33	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	31
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	40
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
40	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	31
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	44
47	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
48	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
49	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	45
50	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	22
51	3	4	3	3	1	3	5	2	4	4	32
52	4	2	2	3	1	2	1	1	1	3	20
53	3	3	4	4	1	3	2	3	2	4	29
54	3	2	4	4	5	3	4	4	3	5	37
55	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	43
56	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
57	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	3	4	3	2	3	2	2	5	32
60	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48

No. Responden	<i>Financial Risk (Risiko Keuangan)</i>										Total_X8
	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	X8.6	X8.7	X8.8	X8.9	X8.10	
63	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	5	5	2	2	2	1	5	5	37
66	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	28
67	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	16
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
71	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	42
72	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
73	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
75	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	33
76	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
80	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	36
81	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	32
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
84	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	34
85	4	4	4	4	2	2	2	1	1	2	26
86	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	39
87	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	21
88	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
89	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	15
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
91	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	42
92	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	44
93	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37

No. Responden	<i>Financial Risk (Risiko Keuangan)</i>										Total_X8
	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	X8.6	X8.7	X8.8	X8.9	X8.10	
94	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	43
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
96	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	45
97	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
98	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	46
99	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	31
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
101	4	4	5	4	2	4	4	3	3	4	37
102	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
104	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
105	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
106	3	5	5	3	2	2	2	1	2	4	29
107	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
108	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
109	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	41
110	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
111	3	5	3	5	3	3	4	2	1	3	32
112	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
113	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
114	3	4	3	3	4	3	3	1	2	3	29
115	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	42
116	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	30
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
119	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
120	4	5	4	5	3	4	4	1	3	5	38
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
122	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	41
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
124	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	40

No. Responden	<i>Perceived Trust (Persepsi Kepercayaan)</i>								Total_X9
	X9.1	X9.2	X9.3	X9.4	X9.5	X9.6	X9.7	X9.8	
63	4	5	5	5	5	5	4	4	37
64	5	5	5	5	5	3	5	5	38
65	4	5	5	4	4	3	5	5	35
66	4	4	5	5	5	4	4	3	34
67	3	4	2	3	3	4	3	3	25
68	4	4	4	3	5	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	5	5	4	4	4	3	4	33
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	3	4	4	4	4	4	4	4	31
74	5	5	3	4	5	4	3	4	33
75	5	5	4	3	3	2	3	4	29
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	4	5	4	4	4	4	4	4	33
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	5	5	5	4	4	4	5	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	5	3	3	3	3	3	3	26
82	5	4	5	4	4	4	4	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	3	5	4	3	4	3	3	3	28
85	2	3	4	2	2	4	4	2	23
86	5	5	5	5	5	4	4	5	38
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	4	4	3	5	5	5	5	5	36
89	4	4	4	4	3	4	4	4	31
90	3	4	5	4	4	5	4	4	33
91	4	5	5	4	4	5	5	4	36
92	5	5	4	4	4	4	5	5	36
93	4	4	4	4	3	4	4	4	31

No. Responden	Perceived Trust (Persepsi Kepercayaan)								Total_X9
	X9.1	X9.2	X9.3	X9.4	X9.5	X9.6	X9.7	X9.8	
94	3	1	1	3	3	3	3	3	20
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	5	4	4	4	4	4	35
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	5	4	4	4	4	4	4	33
99	3	3	4	3	2	4	2	2	23
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	5	5	5	5	5	5	5	39
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	5	5	4	4	3	4	4	33
105	3	4	4	3	3	4	4	3	28
106	3	4	4	4	4	5	5	4	33
107	4	4	4	4	4	3	4	4	31
108	3	5	5	4	4	4	4	4	33
109	4	4	4	4	4	5	4	4	33
110	4	4	5	4	4	4	4	4	33
111	3	3	3	3	3	3	3	3	24
112	3	4	4	3	4	3	4	3	28
113	4	5	4	4	4	4	4	4	33
114	3	4	4	3	4	4	4	3	29
115	5	4	4	4	5	4	4	5	35
116	5	5	3	5	5	5	5	5	38
117	4	4	5	5	5	4	4	4	35
118	3	4	4	4	4	4	4	4	31
119	4	5	4	4	4	4	4	4	33
120	3	5	5	4	4	4	4	5	34
121	2	2	2	2	2	2	2	2	16
122	3	4	4	4	3	4	5	4	31
123	5	5	5	5	5	5	5	5	40
124	4	5	5	4	4	5	5	4	36

No. Responden	<i>Perceived Trust (Persepsi Kepercayaan)</i>								Total_X9
	X9.1	X9.2	X9.3	X9.4	X9.5	X9.6	X9.7	X9.8	
125	5	5	3	4	4	5	4	3	33
126	3	3	3	4	3	3	3	4	26
127	3	4	5	4	4	4	4	4	32
128	3	4	4	3	4	4	4	4	30
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40
130	3	4	4	3	4	4	4	3	29
131	4	5	5	5	4	4	5	5	37
132	3	2	2	2	3	4	4	4	24
133	3	3	3	3	3	3	3	3	24
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	5	5	5	5	5	5	4	5	39
136	4	4	4	4	4	4	4	4	32
137	3	4	3	3	4	4	3	3	27
138	4	3	2	2	3	2	2	3	21
139	4	4	5	5	5	5	4	5	37
140	4	4	4	4	4	4	4	4	32
141	4	5	4	4	4	5	5	5	36
142	3	4	3	4	4	4	5	5	32
143	4	5	5	4	5	4	4	4	35
144	5	5	5	5	5	4	5	5	39
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40
146	4	5	4	4	4	4	4	4	33
147	4	5	4	3	4	4	4	3	31
148	4	4	4	4	4	4	4	4	32
149	3	4	4	3	4	4	4	4	30
150	3	4	4	4	4	4	4	4	31
151	5	5	5	5	5	5	5	5	40
152	4	5	5	5	4	5	5	5	38
153	4	5	5	5	5	5	5	5	39
154	4	5	5	5	4	5	4	4	36
155	4	5	5	5	5	4	4	4	36

No. Responden	Perceived Trust (Persepsi Kepercayaan)								Total_X9
	X9.1	X9.2	X9.3	X9.4	X9.5	X9.6	X9.7	X9.8	
187	4	5	4	4	4	4	4	4	33
188	3	5	5	4	4	4	4	4	33
189	4	4	4	4	4	4	4	4	32
190	5	5	5	5	5	5	5	5	40
191	5	5	5	5	5	5	5	5	40
192	4	5	5	5	4	3	4	4	34
193	5	4	3	3	2	4	5	5	31
194	4	5	4	4	5	4	5	4	35
195	2	4	4	5	5	5	2	2	29
196	4	5	5	4	4	4	4	5	35
197	4	5	5	3	5	4	4	4	34
198	5	5	4	4	3	4	4	4	33
199	4	5	5	5	4	5	5	5	38
200	2	4	3	4	3	4	3	4	27
201	5	3	4	3	4	3	4	5	31
202	4	5	4	4	4	4	4	4	33
203	5	5	5	5	5	5	5	5	40
204	4	4	4	4	4	4	4	4	32
205	4	4	4	4	4	4	4	4	32
206	3	3	4	4	4	4	4	4	30
207	3	5	4	4	4	3	4	4	31
208	4	4	4	4	3	4	4	3	30
209	5	5	5	5	5	5	5	5	40
210	4	5	4	4	4	4	4	4	33
211	3	3	4	3	4	3	3	3	26
212	4	4	5	5	5	5	5	5	38
213	4	4	4	4	4	4	4	5	33
214	3	3	4	3	3	3	3	3	25
215	3	2	2	2	2	3	2	2	18
216	4	4	4	4	4	4	4	4	32
217	4	5	4	4	4	4	4	4	33

Lampiran 8 Analisis Statistik Deskriptif Responden

1. Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP)	22	10,14%
2.	Fakultas Bahasa dan Seni (FBS)	23	10,60%
3.	Fakultas Ilmu Sosial (FIS)	31	14,29%
4.	Fakultas Matematika dan IPA (FMIPA)	30	13,82%
5.	Fakultas Teknik (FT)	29	13,36%
6.	Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK)	9	4,15%
7.	Fakultas Ekonomi (FE)	64	29,49%
8.	Fakultas Hukum (FH)	9	4,15%
Jumlah		217	100%

2. Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2016	162	74,65%
2.	2017	33	15,21%
3.	2018	19	8,76%
4.	2019	3	1,38%
Jumlah		217	100%

3. Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	19	14	6,45%
2.	20	26	11,98%
3.	21	88	40,56%
4.	22	78	35,94%
5.	23	8	3,69%
6.	24	3	1,38%
Jumlah		217	100%

4. Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	57	26,27%
2.	Perempuan	160	73,73%
Jumlah		217	100%

Lampiran 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Use Behavior* (Penggunaan)

a. Berdasarkan Kepemilikan Akun Go-Pay

No.	Kepemilikan Akun	Jumlah	Persentase
1.	Memiliki akun	206	94,93%
2.	Tidak memiliki akun	11	5,07%
Jumlah		217	100%

b. Berdasarkan Aktif atau Tidaknya Penggunaan Go-Pay

No.	Keaktifan Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	Masih aktif menggunakan	134	61,75%
2.	Tidak aktif menggunakan	83	38,25%
Jumlah		217	100%

c. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Go-Pay

No.	Frekuensi (per minggu)	Jumlah	Persentase
1.	<5 kali	203	93,55%
2.	5-7 kali	9	4,15%
3.	8-10 kali	2	0,92%
4.	11-13 kali	1	0,46%
5.	>13 kali	2	0,92%
Jumlah		217	100%

d. Berdasarkan Tahun Penggunaan

No.	Tahun Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	2014	1	0,46%
2.	2015	5	2,30%
3.	2016	25	11,52%
4.	2017	44	20,28%
5.	2018	61	28,11%
6.	2019	74	34,10%
7.	2020	7	3,23%
Jumlah		217	100%

2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Behavioral Intention* (Minat)a. Statistik Deskriptif Variabel *Behavioral Intention*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Behavioral Intention (M1)	217	61	29	90	65,26	12,320
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioral Intention*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	74 – 90	Sangat Tinggi (ST)	24,89	54
2.	60 – 73	Tinggi (T)	40,55,	88
3.	46 – 59	Cukup Tinggi (CT)	29,95	65
4.	32 – 45	Rendah (R)	3,69	8
5.	18 – 31	Sangat Rendah (SR)	0,92	2
Jumlah			100	217
Rata-Rata				65,26
Kriteria				Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Behavioral Intention*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Berniat menggunakan di masa yang akan datang	44,31	Tinggi
2.	Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari	10,29	Cukup Tinggi
3.	Berencana menggunakan Go-Pay berkali-kali	10,66	Tinggi

3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

a. Statistik Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Performance Expectancy (X1)	217	38	37	75	62,35	7,210
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Performance Expectancy*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	63 – 75	Sangat Tinggi (ST)	44,24	96
2.	51 – 62	Tinggi (T)	51,61	112
3.	39 – 50	Cukup Tinggi (CT)	3,69	8
4.	27 – 38	Rendah (R)	0,46	1
5.	15 – 26	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				62,35
Kriteria				Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Performance Expectancy*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>)	13,07	Sangat Tinggi
2.	Motivasi ekstrinsik (<i>extrinsic motivation</i>)	12,59	Tinggi
3.	Kesesuaian pekerjaan (<i>job-fit</i>)	11,85	Tinggi
4.	Keuntungan relatif (<i>relative advantage</i>)	12,57	Tinggi
5.	Harapan hasil (<i>outcome expectations</i>)	12,29	Tinggi

4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)a. Statistik Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Effort Expectancy (X2)	217	21	24	45	38,49	4,491
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Effort Expectancy*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)	62,21	135
2.	30 – 36	Tinggi (T)	34,56	75
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)	3,23	7
4.	16 – 22	Rendah (R)	0	0
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				38,49
Kriteria				Sangat Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Effort Expectancy*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>)	12,73	Tinggi
2.	Kompleksitas	12,86	Tinggi
3.	Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>)	12,90	Tinggi

5. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Social Influence* (Pengaruh Sosial)a. Statistik Deskriptif Variabel *Social Influence*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Influence (X3)	217	36	9	45	28,38	8,597
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Social Influence*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)	16,59	36
2.	30 – 36	Tinggi (T)	29,50	64
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)	26,27	57
4.	16 – 22	Rendah (R)	20,73	45
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)	6,91	15
Jumlah			100	217
Rata-Rata				28,38
Kriteria				Cukup Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Social Influence*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Norma subjektif (<i>subjective norm</i>)	9,38	Cukup Tinggi
2.	Faktor sosial (<i>social factors</i>)	8,95	Cukup Tinggi
3.	Kesan (<i>image</i>)	10,05	Cukup Tinggi

6. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)

a. Statistik Deskriptif Variabel *Facilitating Conditions*

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Facilitating Conditions (X4)	217	27	18	45	35,74	5,227
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Facilitating Conditions*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)	41,01	89
2.	30 – 36	Tinggi (T)	47,47	103
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)	9,68	21
4.	16 – 22	Rendah (R)	1,84	4
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				35,74
Kriteria				Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Facilitating Conditions*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Kontrol perilaku persepsi (<i>perceived behavioral control</i>)	7,63	Tinggi
2.	Kondisi yang memfasilitasi (<i>facilitating conditions</i>)	16,32	Tinggi
3.	Kesesuaian (<i>compatibility</i>)	11,80	Tinggi

7. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

a. Statistik Deskriptif Variabel *Hedonic Motivation*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Motivation (x5)	217	25	20	45	35,92	5,586
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Motivation*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	37 – 45	Sangat Tinggi (ST)	42,86	93
2.	30 – 36	Tinggi (T)	42,86	93
3.	23 – 29	Cukup Tinggi (CT)	13,36	29
4.	16 – 22	Rendah (R)	0,92	2
5.	9 – 15	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				35,92
Kriteria				Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Hedonic Motivation*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Kepuasan (<i>fun or pleasure derived</i>)	11,87	Tinggi
2.	Kenikmatan yang dirasakan (<i>perceived enjoyment</i>)	12,56	Tinggi
3.	Konteks motivasi hedonis konsumen (<i>hedonic motivation consumer context</i>)	11,49	Tinggi

8. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Price Value* (Nilai Harga)a. Statistik Deskriptif Variabel *Price Value*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Value (X6)	217	20	15	35	28,38	4,032
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Price Value*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	31 – 35	Sangat Tinggi (ST)	26,73	58
2.	25 – 30	Tinggi (T)	59,91	130
3.	19 – 24	Cukup Tinggi (CT)	12,44	27
4.	13 – 18	Rendah (R)	0,92	2
5.	7 – 12	Sangat Rendah (SR)	0	0
Jumlah			100	217
Rata-Rata				28,38
Kriteria				Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Price Value*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Nilai yang dirasakan	16,53	Tinggi
2.	Biaya moneter	11,85	Tinggi

9. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Habit* (Kebiasaan)a. Statistik Deskriptif Variabel *Habit*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Habit (X7)	217	24	6	30	19,80	5,042
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Habit*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	26 – 30	Sangat Tinggi (ST)	10,60	23
2.	21 – 25	Tinggi (T)	34,56	75
3.	16 – 20	Cukup Tinggi (CT)	35,94	78
4.	11 – 15	Rendah (R)	14,75	32
5.	6 – 10	Sangat Rendah (SR)	4,15	9
Jumlah			100	217
Rata-Rata				19,80
Kriteria				Cukup Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Habit*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Perilaku sebelumnya	10,07	Cukup Tinggi
2.	Perilaku menjadi otomatis	9,73	Cukup Tinggi

10. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Financial Risk* (Risiko Keuangan)a. Statistik Deskriptif Variabel *Financial Risk*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Financial Risk (X8)	217	40	10	50	37,07	8,574
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Financial Risk*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	42 – 50	Sangat Tinggi (ST)	27,65	60
2.	34 – 41	Tinggi (T)	44,70	97
3.	26 – 33	Cukup Tinggi (CT)	18,43	40
4.	18 – 25	Rendah (R)	5,53	12
5.	10 – 17	Sangat Rendah (SR)	3,69	8
Jumlah			100	217
Rata-Rata				37,07
Kriteria				Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Financial Risk*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Kerugian finansial	15,48	Tinggi
2.	Penipuan	10,88	Tinggi
3.	Keamanan data finansial	10,71	Tinggi

11. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan)

a. Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Trust*

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived Trust (X9)	217	29	11	40	32,30	4,995
Valid N (listwise)	217					

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Trust*

No.	Interval	Kriteria	Persen (%)	Frekuensi
1.	32 – 40	Sangat Tinggi (ST)	64,06	139
2.	26 – 31	Tinggi (T)	27,19	59
3.	20 – 25	Cukup Tinggi (CT)	6,91	15
4.	14 – 19	Rendah (R)	1,38	3
5.	8 – 13	Sangat Rendah (SR)	0,46	1
Jumlah			100	217
Rata-Rata				32,30
Kriteria				Sangat Tinggi

c. Distribusi Frekuensi per-Indikator Variabel *Perceived Trust*

No.	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1.	Dapat diandalkan	16,19	Tinggi
2.	Dapat dipercaya	16,11	Tinggi

Lampiran 10 Hasil Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

- a. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov* dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,24387675
Most Extreme Differences	Absolute	,035
	Positive	,035
	Negative	-,028
Test Statistic		,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

- b. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov* dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,59375093
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,039
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Linearitas

a. Uji Linearitas dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 ^a	,160	,119	1,464

a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention (M1), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Perceived Trust (X9), Price Value (X6), Habit (X7), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

b. Uji Linearitas dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,604	7,757

a. Predictors: (Constant), Perceived Trust (X9), Social Influence (X3), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Habit (X7), Price Value (X6), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

a. Uji Multikolinearitas dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,604	,982		3,671	,000		
	Performance Expectancy (X1)	,008	,022	,036	,355	,723	,405	2,470
	Effort Expectancy (X2)	,026	,036	,075	,729	,467	,382	2,619
	Social Influence (X3)	-,043	,014	-,237	-2,983	,003	,648	1,543
	Facilitating Conditions (X4)	,070	,032	,233	2,207	,028	,365	2,739
	Hedonic Motivation (X5)	-,004	,031	-,015	-,134	,894	,324	3,083
	Price Value (X6)	-,109	,041	-,281	-2,660	,008	,366	2,729
	Habit (X7)	,048	,031	,155	1,544	,124	,406	2,465
	Financial Risk (X8)	,001	,013	,004	,059	,953	,825	1,213
	Perceived Trust (X9)	-,017	,028	-,054	-,596	,552	,500	1,998
	Behavioral Intention (M1)	,034	,013	,270	2,604	,010	,380	2,632

a. Dependent Variable: Use Behavior (Y1)

b. Uji Multikolinearitas dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel

Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,646	5,191		,895	,372		
	Performance Expectancy (X1)	,083	,115	,048	,721	,472	,406	2,463
	Effort Expectancy (X2)	-,025	,190	-,009	-,132	,895	,382	2,619
	Social Influence (X3)	,213	,075	,148	2,843	,005	,674	1,485
	Facilitating Conditions (X4)	-,022	,167	-,009	-,130	,897	,365	2,739
	Hedonic Motivation (X5)	,324	,164	,147	1,974	,050	,330	3,026
	Price Value (X6)	-,258	,216	-,084	-1,196	,233	,369	2,711
	Habit (X7)	1,120	,145	,458	7,735	,000	,523	1,912
	Financial Risk (X8)	,054	,068	,038	,799	,425	,827	1,209
	Perceived Trust (X9)	,701	,141	,284	4,965	,000	,560	1,786

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (M1)

2. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Heteroskedastisitas dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,600	1,501		-1,066	,288
	Performance Expectancy (X1)	-,013	,033	-,041	-,378	,705
	Effort Expectancy (X2)	,067	,055	,136	1,221	,224
	Social Influence (X3)	-,009	,022	-,035	-,415	,679
	Facilitating Conditions (X4)	,026	,048	,061	,534	,594
	Hedonic Motivation (X5)	,007	,048	,019	,155	,877
	Price Value (X6)	-,038	,062	-,070	-,615	,539
	Habit (X7)	,039	,047	,090	,832	,407
	Financial Risk (X8)	,011	,020	,043	,563	,574
	Perceived Trust (X9)	-,058	,043	-,131	-1,344	,180
	Behavioral Intention (M1)	,002	,020	,010	,090	,928

a. Dependent Variable: LnRes_2

b. Uji Heteroskedastisitas dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,778	1,460		,532	,595
	Performance Expectancy (X1)	,008	,032	,026	,246	,806
	Effort Expectancy (X2)	-,001	,054	-,002	-,021	,983
	Social Influence (X3)	-,016	,021	-,061	-,742	,459
	Facilitating Conditions (X4)	,058	,047	,138	1,225	,222
	Hedonic Motivation (X5)	-,061	,046	-,155	-1,312	,191
	Price Value (X6)	,067	,061	,123	1,098	,273
	Habit (X7)	-,044	,041	-,100	-1,068	,287
	Financial Risk (X8)	,011	,019	,044	,588	,557
	Perceived Trust (X9)	,017	,040	,040	,440	,661

a. Dependent Variable: LnRes_4

Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis dengan *Use Behavior* sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,400 ^a	,160	,119	1,464

a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention (M1), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Perceived Trust (X9), Price Value (X6), Habit (X7), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,927	10	8,393	3,914	,000 ^b
	Residual	441,741	206	2,144		
	Total	525,668	216			

a. Dependent Variable: Use Behavior (Y1)

b. Predictors: (Constant), Behavioral Intention (M1), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Perceived Trust (X9), Price Value (X6), Habit (X7), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,604	,982		3,671	,000
	Performance Expectancy (X1)	,008	,022	,036	,355	,723
	Effort Expectancy (X2)	,026	,036	,075	,729	,467
	Social Influence (X3)	-,043	,014	-,237	-2,983	,003
	Facilitating Conditions (X4)	,070	,032	,233	2,207	,028
	Hedonic Motivation (X5)	-,004	,031	-,015	-,134	,894
	Price Value (X6)	-,109	,041	-,281	-2,660	,008
	Habit (X7)	,048	,031	,155	1,544	,124
	Financial Risk (X8)	,001	,013	,004	,059	,953
	Perceived Trust (X9)	-,017	,028	-,054	-,596	,552
	Behavioral Intention (M1)	,034	,013	,270	2,604	,010

a. Dependent Variable: Use Behavior (Y1)

2. Uji Hipotesis dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Dependen**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,604	7,757

a. Predictors: (Constant), Perceived Trust (X9), Social Influence (X3), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Habit (X7), Price Value (X6), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20331,897	9	2259,100	37,544	,000 ^b
	Residual	12455,651	207	60,172		
	Total	32787,548	216			

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (M1)

b. Predictors: (Constant), Perceived Trust (X9), Social Influence (X3), Financial Risk (X8), Effort Expectancy (X2), Habit (X7), Price Value (X6), Performance Expectancy (X1), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5)

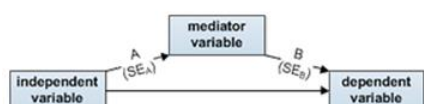
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,646	5,191		,895	,372
	Performance Expectancy (X1)	,083	,115	,048	,721	,472
	Effort Expectancy (X2)	-,025	,190	-,009	-,132	,895
	Social Influence (X3)	,213	,075	,148	2,843	,005
	Facilitating Conditions (X4)	-,022	,167	-,009	-,130	,897
	Hedonic Motivation (X5)	,324	,164	,147	1,974	,050
	Price Value (X6)	-,258	,216	-,084	-1,196	,233
	Habit (X7)	1,120	,145	,458	7,735	,000
	Financial Risk (X8)	,054	,068	,038	,799	,425
	Perceived Trust (X9)	,701	,141	,284	4,965	,000

a. Dependent Variable: Behavioral Intention (M1)

Lampiran 13 Hasil Uji Sobel

- Uji sobel variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) dan variabel *effort expectancy* (ekspektasi usaha) terhadap *use behavior* (perilaku) melalui *behavioral intention* (minat)

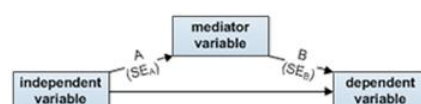


A: 0.083
 B: 0.034
 SE_A: 0.115
 SE_B: 0.013

Calculate!

Sobel test statistic: 0.69573389
 One-tailed probability: 0.24329775
 Two-tailed probability: 0.48659550

Performance Expectancy



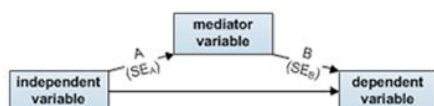
A: -0.025
 B: 0.034
 SE_A: 0.190
 SE_B: 0.013

Calculate!

Sobel test statistic: -0.13141275
 One-tailed probability: 0.44772440
 Two-tailed probability: 0.89544881

Effort Expectancy

- Uji sobel variabel *social influence* (pengaruh sosial) dan variabel *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) terhadap *use behavior* (perilaku) melalui *behavioral intention* (minat)

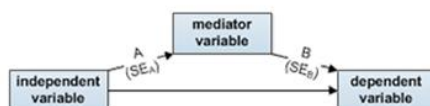


A: 0.213
 B: 0.034
 SE_A: 0.075
 SE_B: 0.013

Calculate!

Sobel test statistic: 1.92387001
 One-tailed probability: 0.02718544
 Two-tailed probability: 0.05437088

Social Influence



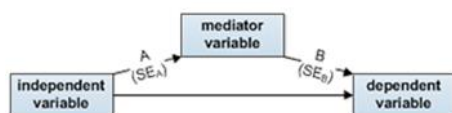
A: -0.022
 B: 0.034
 SE_A: 0.167
 SE_B: 0.013

Calculate!

Sobel test statistic: -0.13156973
 One-tailed probability: 0.44766232
 Two-tailed probability: 0.89532463

Facilitating Conditions

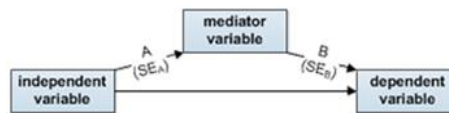
3. Uji sobel variabel *hedonic motivation* (motivasi hedonis) dan variabel *price value* (nilai harga) terhadap *use behavior* (perilaku) melalui *behavioral intention* (minat)



A: 0.324 ?
 B: 0.034 ?
 SE_A: 0.164 ?
 SE_B: 0.013 ?
 Calculate!

Sobel test statistic: 1.57640742
 One-tailed probability: 0.05746597
 Two-tailed probability: 0.11493194

Hedonic Motivation

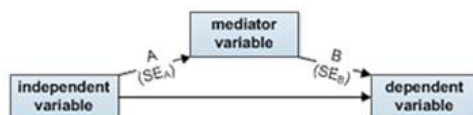


A: -0.258 ?
 B: 0.034 ?
 SE_A: 0.216 ?
 SE_B: 0.013 ?
 Calculate!

Sobel test statistic: -1.08649887
 One-tailed probability: 0.13862917
 Two-tailed probability: 0.27725834

Price Value

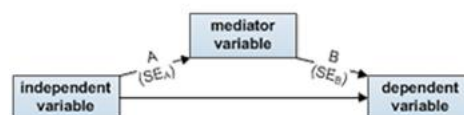
4. Uji sobel variabel *habit* (kebiasaan) dan variabel *financial risk* (risiko keuangan) terhadap *use behavior* (perilaku) melalui *behavioral intention* (minat)



A: 1.120 ?
 B: 0.034 ?
 SE_A: 0.145 ?
 SE_B: 0.013 ?
 Calculate!

Sobel test statistic: 2.47723072
 One-tailed probability: 0.00662031
 Two-tailed probability: 0.01324063

Habit

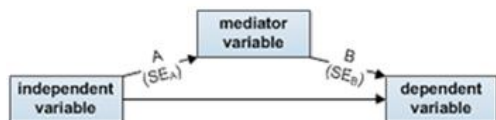


A: 0.054 ?
 B: 0.034 ?
 SE_A: 0.068 ?
 SE_B: 0.013 ?
 Calculate!

Sobel test statistic: 0.75986270
 One-tailed probability: 0.22366833
 Two-tailed probability: 0.44733666

Financial Risk

5. Uji sobel variabel *perceived trust* (persepsi kepercayaan) terhadap *use behavior* (perilaku) melalui *behavioral intention* (minat)



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 2.31464388

One-tailed probability: 0.01031621

Two-tailed probability: 0.02063243

Perceived Trust

Lampiran 14 Surat Izin Penelitian

1. Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/5982/UN37.1.7/LT/2020 21 Juni 2020
Hal : Permohonan Izin Observasi

Yth. Kasubag. Kemahasiswaan BAKK Universitas Negeri Semarang
Rektorat Gedung H. Lt. 1 Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Asri Septiarani
NIM : 7101416127
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1
Semester : Genap
Tahun akademik : 2019/2020
Topik observasi : Penggunaan Go-Pay

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin observasi untuk penelitian awal skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 20 Februari s.d 20 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Dr. Kardoyo, M. Pd.
NIP 196205291986011001
n. Dekan FE
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang



2. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/5984/UN37.1.7/LT/2020
 Hal : Izin Penelitian

21 Juni 2020

Yth. Kasubag. Kemahasiswaan BAKK Universitas Negeri Semarang
 Rektorat Gedung H. Lt. 1 Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Asri Septiarani
 NIM : 7101416127
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1
 Semester : Genap
 Tahun akademik : 2019/2020
 Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay dengan Behavioral Intention sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 20 Maret s.d 20 April 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

Dekan FE
 Dekan Bid. Akademik,

 Dr. Kardoyo, M. Pd.
 NIP. 196205291986011001

Tembusan:
 Dekan FE;
 Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 537 429 503 1

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-06-23 11:34:38)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/5983/UN37.1.7/LT/2020 22 Juni 2020
 Hal : Izin Penelitian

Yth. (terlampir)

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Asri Septiarani
 NIM : 7101416127
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1
 Semester : Genap
 Tahun akademik : 2019/2020
 Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay dengan Behavioral Intention sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 20 Maret s.d 20 April 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Dekan FE
 Wakil Dekan Bid. Akademik,
 Dr. Kardoyo, M. Pd.
 NIP 196205291986011001

Tembusan:
 Dekan FE;
 Universitas Negeri Semarang



LAMPIRAN

No.	Kepada	Alamat
1.	Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan	Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang
2.	Dekan Fakultas Bahasa dan Seni	Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang
3.	Dekan Fakultas Ilmu Sosial	Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang
4.	Dekan Fakultas Matematika dan IPA	Fakultas Matematika dan IPA Universitas Negeri Semarang
5.	Dekan Fakultas Teknik	Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang
6.	Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan	Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang
7.	Dekan Fakultas Ekonomi	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
8.	Dekan Fakultas Hukum	Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang