



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI  
KONTINUITAS PENGGUNA *E-WALLET* PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata I  
untuk mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

M. Syamsul Arifin

NPM. 15220112

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN PENGETAHUAN SOSIAL DAN  
KEOLAHRAGAAN**

**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**2022**

**HALAMAN JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSITAS  
KONTINUITAS PENGGUNA *E-WALLET* PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata I  
untuk mencapai Gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

M. Syamsul Arifin

NPM. 15220112

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS PENDIDIKAN PENGETAHUAN SOSIAL DAN  
KEOLAHRAGAAN**

**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang

Nama : M. Syamsul Arifin

NPM : 15220112

Fakultas /Prodi: FPIPSKR/ Pendidikan Ekonomi

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
INTENSITAS KONTINUITAS PENGGUNA *E-WALLET*  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI SEMARANG

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah selesai dan siap untuk diujikan.

Semarang, 4 Januari 2022

Pembimbing I



Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si  
NIP. 19781192005012002

Pembimbing II



Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd  
NPP. 158901497

Mengetahui

Dekan FPIPSKR Universitas PGRI Semarang



Dr. Agus Suroto, S.Fil., M. Phil  
NPP.107801248

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSITAS KONTINUITAS PENGGUNA *E-WALLET* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI SEMARANG”.

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Uji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi FPIPSKR Universitas PGRI Semarang :

Pada hari : Selasa

Tanggal : 18 Januari 2022

Panitia Ujian

Ketua,



Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Pd.  
NPP. 107801284

Sekretaris,

Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si  
NIP. 197811192005012002

Penguji

1. Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si  
NIP. 197811192005012002

2. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd  
NPP. 158901497

3. Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M.Pd  
NPP. 179001635

Tanda Tangan

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Permudahlah urusan orang lain agar Allah mempermudah urusanmu”

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada  
Almamater Universitas PGRI  
Semarang

## **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Syamsul Arifin

NPM : 15200112

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 4 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,

M. Syamsul Arifin

NPM. 15220112

## ABSTRAK

M Syamsul Arifin. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan. Universitas PGRI Semarang. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi yang memunculkan inovasi pada bidang layanan keuangan, termasuk *e-wallet*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat intensitas kontinuitas mahasiswa pengguna *e-wallet* dengan menggunakan teori (UAUT2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Uji hipotesis analisis regresi berganda. Metode analisis data menggunakan SPSS. Sampel untuk survei ini terdiri dari 371 responden dengan pengalaman  $\geq 3$  bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan terhadap intensitas kontinuitas. Variabel kondisi pendukung memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,320 > t_{tabel} 1,9665$  sig  $0,0001 < 0,05$ ., motivasi hedonis sebesar  $3,720 > t_{tabel} 1,9665$  sig  $0,000 < 0,05$ , nilai harga sebesar  $3,979 > t_{tabel} 1,9665$  sig  $0,000 < 0,05$ , dan kebiasaan sebesar  $9,506 > t_{tabel} 1,9665$  sig  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan disisi lain variabel harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial tidak memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Variabel harapan kinerja memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,404 < t_{tabel} 1,9665$  sig  $0,686 > 0,05$ , harapan usaha sebesar  $-1,578 < t_{tabel} 1,9665$  sig  $0,113 > 0,05$ , dan pengaruh sosial sebesar  $t_{hitung} 0,009 < t_{tabel} 1,9665$  sig  $0,993 > 0,05$ . Pada Nilai  $R^2$  sebesar 0,648 berarti 64,8% variabel pada UTAUT 2 yang terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* mempengaruhi kekuatan intensitas kontinuitas dan 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini

**Kata Kunci:** Intensitas Kontinuitas, UTAUT2, *E-wallet*

## **ABSTRACT**

**M Syamsul Arifin.** *Thesis. Department of Economics Education, Faculty of Social Sciences and Sports Education. PGRI Semarang University. 2021. Analysis of the factors that influence the continuance intention of e-wallet use in PGRI Semarang University students.*

*This research is motivated by technological advances that have led to innovations in the field of financial services, including e-wallet. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the level of continuity of students using e wallet by using the theory (UAUT2) unified theory of acceptance and use of technology 2. This research uses quantitative methods. Multiple regression analysis hypothesis test. Data analysis method using SPSS. The sample for this survey consists of 371 respondents with three months experience. The results showed that the variables facilitating condition, hedonic motivation, price value, and habit had a positive and significant effect on the continuance intention. The facilitating condition variable obtained a tcount of  $3.320 > ttable 1.9665$  sig  $0.0001 < 0.05$ ., hedonic motivation of  $3.720 > ttable 1.9665$  sig  $0.000 < 0.05$ , price value of  $3.979 > ttable 1.9665$  sig  $0.000 < 0.05$ , and habit of  $9.506 > ttable 1.9665$  sig  $0.000 < 0.05$ . Meanwhile, the variables of performance expectancy, effort expectancy, and social influence have no positive and insignificant effect on the continuance intentions. The performance expectancy variable obtained a tcount of  $0.404 < ttable 1.9665$  sig  $0.686 > 0.05$ , effort expectancy of  $-1.578 < ttable 1.9665$  sig  $0.113 > 0.05$ , and social influence of tcount  $0.009 < ttable 1.9665$  sig  $0.993 > 0.05$ .*

*The R2 value of 0.648 means that UTAUT 2 which consists of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value and habit has an influence of 64.8% on the continuance intention and the rest is influenced by variables that are not explained. in this research.*

**Keywords:** *Continuance Intention, UTAUT2, E-Wallet*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Kontinuitas Penggunaan *E-Wallet* pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan Universitas PGRI Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak yang mendukung dan membantu selesainya penulisan skripsi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan dan perannya pada penyelesaian penulisan skripsi ini.

1. Rektor Universitas PGRI Semarang, Dr. Muhdi, SH, M. Hum., yang telah memberi kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dekan FPIPSKR Universitas PGRI Semarang, Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil yang telah memberikan izin penelitian
3. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang, Novika Wahyuhastuti, SE, M.Si., yang telah menyetujui judul penelitian ini
4. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi
5. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini
6. Bapak Ibu Dewan penguji yang telah memberikan kesempatan untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi ini

7. Bapak Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberi bekal ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang
8. Bapak Ahmad Munawar dan Ibu Masruroh selaku orang tua yang senantiasa memberikan dorongan materi maupun spiritual sehingga penulis mampu belajar di Universitas PGRI Semarang hingga menyelesaikan skripsi ini
9. Keluarga penulis selalu memberikan semangat, dukungan, dan perhatian, serta doa yang tiada pernah berhenti tercurah kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 4 Januari 2022

Penulis

M. Syamsul Arifin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Indentiifikasi Masalah .....	15
C. Rumusan Masalah .....	15
D. Tujuan penelitian .....	16
E. Manfaat Penelitian.....	17
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	18
<b>BAB II</b> .....	<b>21</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>21</b>
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
B. Landasan Teori .....	25
C. Kerangka Berpikir .....	50
D. Hipotesis Penelitian .....	51
<b>BAB III</b> .....	<b>54</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
A. Desain Penelitian .....	54
B. Populasi dan Sampel.....	54
C. Definisi Operasional Variabel .....	58
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	61
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	64
F. Teknik Analisis Data .....	68

<b>BAB IV</b> .....	<b>74</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>74</b>
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	74
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	80
C. Pembahasan.....	95
<b>BAB V</b> .....	<b>111</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>111</b>
A. KESIMPULAN.....	111
B. SARAN.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>115</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Fintech di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Porsi jenis transaksi pembayaran .....	4
Gambar 1.3 Kepemilikan dompet digital .....	6
Gambar 1.4 Frekuensi penggunaan dompet digital.....	6
Gambar 1.5 Jenis transaksi pembayaran yang digunakan.....	7
Gambar 1.6 Alasan menggunakan pembayaran dompet digital (e-wallet) .....	8
Gambar 1.7 Alasan tidak menggunakan pembayaran dompet digital (e-wallet) .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penyelenggara Dompot Digital di Indonesia .....	45
Tabel 2.3 Daya Saing 5 <i>E-Wallet</i> di Indonesia.....	57
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Universitas PGRI Semarang Strata 1 .....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian .....	59
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	63
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen .....	65
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pemakaian 1 Bulan Menggunakan E-Wallet.....	77
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Pengeluaran Menggunakan E-Wallet.....	78
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan .....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas.....	83
Tabel 4.10 Uji Linieritas Ekspektasi Kinerja (X1) .....	84
Tabel 4.11 Uji Linieritas Ekspektasi Usaha (X2) .....	85
Tabel 4.12 Uji Linieritas Pengaruh Sosial (X3).....	85
Tabel 4.13 Uji Linieritas Kondisi Pendukung (X4).....	86
Tabel 4.14 Uji Linieritas Motivasi Hedonis (X5) .....	87
Tabel 4.15 Uji Linieritas Nilai Harga (X6).....	87
Tabel 4.16 Uji Linieritas Kebiasaan (X7) .....	88
Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda .....	89
Tabel 4.18 Uji F .....	94
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	95

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi .....	120
Lampiran 2. Persetujuan Proposal Skripsi .....	121
Lampiran 3. Kuesioner Uji Coba .....	122
Lampiran 4. Tabulasi Data Uji Coba .....	130
Lampiran 5. Output Hasil Uji Validitas .....	133
Lampiran 6. Output Hasil Uji Reliabilitas .....	141
Lampiran 7. Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 8. Tabulasi Data Penelitian.....	152
Lampiran 9. Output Hasil Uji Normalitas Data .....	166
Lampiran 9. Output Hasil Heterodestisitas Data .....	167
Lampiran 10. Output Hasil Uji Multikolinearitas .....	167
Lampiran 12. Output Hasil Uji Linieritas .....	168
Lampiran 13. Output Hasil Uji Regresi Berganda .....	170
Lampiran 15. Output Hasil Uji F (Simultan) .....	170
Lampiran 14. Output Hasil Koefisien Determinasi.....	171
Lampiran 17. Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Pembimbing I .....	172
Lampiran 18. Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Pembimbing II.....	173

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan di era globalisasi khususnya pada teknologi telah mengalami perkembangan yang signifikan pesat. Hal ini disebabkan adanya perubahan perkembangan hampir seluruh aspek kehidupan mulai dari kegiatan di bidang telekomunikasi, transportasi, pendidikan, kesehatan, perbankan, dan perdagangan yang dapat diakses secara digital. Secara tidak langsung teknologi merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dikarenakan telah menawarkan banyak kemudahan dan kenyamanan (Ngafifi, 2014). Selain itu juga adanya inovasi-inovasi yang bermunculan pada bidang teknologi didukung dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet tiap tahunnya. Berdasarkan data yang diambil dari APJII pada tahun 2019-2020 (Q2) menunjukkan bahwa mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebesar 8,9% dengan total pelanggan internet di Indonesia sejumlah 73,7% atau sebanyak 196,71 juta jiwa dari total penduduk yang berjumlah 266,91 juta jiwa.

Bertambahnya pengguna internet yang semakin meningkat ini memunculkan bermacam-macam bentuk bisnis berbasis internet yang baru. Salah satunya pada instrumen keuangan yang menjadi lebih efisien, efektif dan modern (Pratama & Anfas, 2020). Hal ini membuktikan adanya evolusi dari pembayaran tunai (*cash*) ke *cashless*. Mengutip dari [globalwebindex.com](http://globalwebindex.com) (Q3 2019), sebanyak 33% penggunaan internet menggunakan layanan aplikasi

keuangan di Indonesia. Inovasi layanan keuangan berbasis teknologi tersebut dinamakan *financial technology (fintech)*.

Secara khusus Bank Indonesia mengeluarkan perijinan No.19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial. *Fintech* merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan, dimana teknologi ini telah mengubah model bisnis konvensional menjadi bisnis modern dan menghasilkan produk dan layanan yang dapat berdampak pada stabilitas moneter dan stabilitas keuangan (Bank Indonesia, 2017). Peraturan tersebut sejalan dengan perencanaan pemerintah melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang mendorong sistem keuangan untuk meminimalisasi kendala dalam pembayaran tunai. Bank Indonesia mencatat penyelenggara *fintech* pada setiap tahunnya mengalami peningkatan. Bank Indonesia pada akhir Februari 2020 mencatat ada 41 penyelenggara *e-money* di Indonesia diantaranya 12 bank, 5 perusahaan telekomunikasi, 24 perusahaan teknologi dan *fintech* yang telah memiliki izin.

Layanan *fintech* pada khususnya *digital payment* saat ini menguasai pasar di Indonesia dan menjadi primadona masyarakat. Berdasarkan hasil riset dari DS Research (2020) yang menjelaskan bahwa *e-wallet* ialah jenis layanan *fintech* dengan tingkat pengguna yang paling tinggi dibandingkan dengan layanan lainnya. *E-wallet* dalam survei tersebut mendapatkan persentase sebesar 70,7%, diikuti dengan *fintech* dibidang *paylater* sebesar 45,2% dan *investment* sebesar 28,4%. Sedangkan *fintech* lainnya mempunyai persentase

pengguna kurang dari 25% pada tahun 2020. Berikut adalah tabel dari pengguna *fintech* di Indonesia :

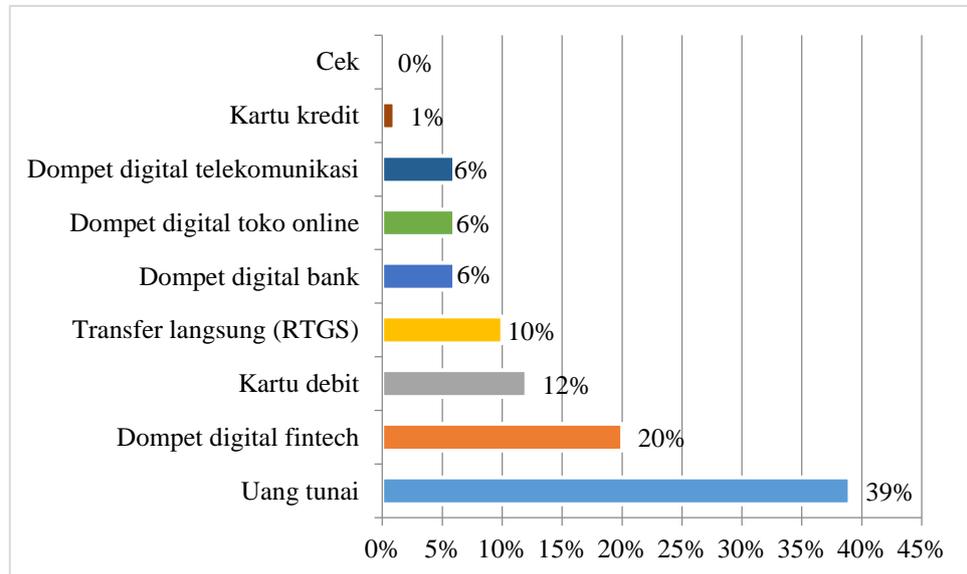
Gambar 1.1  
Pengguna *Fintech* di Indonesia



Sumber : *Daily Social Research* (2020)

Hal tersebut juga dijelaskan pada survei yang dilakukan Morgan Stanley (2019) tentang porsi jenis transaksi pembayaran. Hasil survei dari 1.582 responden, terdapat sejumlah 20% dari total responden diantaranya lebih memilih menggunakan layanan pembayaran dompet digital (*e-wallet*) dari perusahaan *fintech* (*Go-Pay*, *OVO*, *DANA*, *LinkAja* dan *iSaku*) dibanding milik bank (*Sakuku*, *BRI E-Pay*, *Mandiri e-Cash*, *Mega Virtual*, *UnikQu*), perusahaan telekomunikasi (*PayPro*, *T-Cash*, *XL Tunai*), atau *e-commerce* (*ShopeePay*, *Saldo Tokopedia*, *Mitra Bukalapak*, *Lazada Credit*). Namun penggunaan uang tunai dalam bertransaksi masih mendominasi sejumlah 39%. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya masyarakat untuk mencoba menyesuaikan diri untuk menggunakan teknologi tetapi tidak meninggalkan kebiasaan pada layanan konvensional (Suwarno, Proboyekti, Oetomo, & Soetrana, 2016). Berikut adalah tabel dari porsi jenis transaksi di Indonesia :

Gambar 1.2  
Porsi jenis transaksi pembayaran



Sumber : Riset *AlpaWise*, Morgan Stanley (2019) *Bisnis.com*

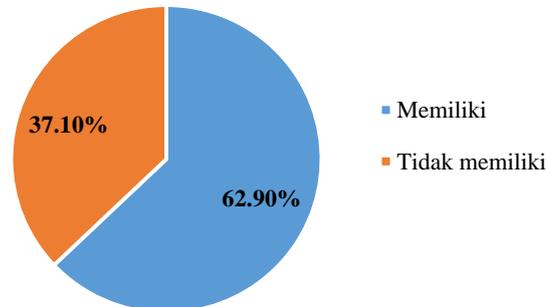
*E-wallet* mengalami peningkatan dari pada layanan *fintech* lainnya dikarenakan akses bersifat personal dan memudahkan pemenuhan kebutuhan keuangan. Selain itu juga kemajuan dunia digital dan pengguna *smartphone* juga menjadi penyebab berkembangnya *fintech* kaena sekarang ini hampir setiap orang memiliki *smartphone* (Ansori, 2019). Melihat dari konteks layanan uang elektronik, dompet digital (*e-wallet*) berbeda dengan *e-money*. Berdasarkan PBI Nomor 18/40/PBI/2016 pasal 1 angka 7 tentang penyelenggaraan proses transaksi pembayaran, *e-money* merupakan layanan digital yaitu alat pembayaran berupa kartu (debit/kredit) dan uang elektronik yang dapat mengumpulkan dana untuk keperluan pembayaran. Sedangkan *e-wallet* berdasarkan PBI 20/60/PBI 2018 pasal 1 angka 3 instrumen pembayaran yang memenuhi kriteria: Diterbitkan berdasarkan uang disimpan secara digital

didalam media server/chip. Nominal uang elektronik yang dikelola penerbit bukan berupa tabungan yang mengacu pada ketentuan perbankan.

Berdasarkan hasil riset oleh *Daily Social Financial Report* (2020) konsumen Indonesia cukup menyerap inovasi baru terutama pada generasi mudanya. 5 *e-wallet* diantaranya yaitu GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja dengan pengguna terbanyak dibandingkan yang lainnya dikarenakan mempunyai hubungan kerjasama dengan perusahaan digital lainnya termasuk *marketplace*. Sehingga hal tersebut menjadikan motivasi perusahaan untuk meningkatkan serta memperbaiki layanan agar pelanggan merasakan adanya kemudahan khususnya dalam bertransaksi keuangan.

Menurut *DS Research* (2020) sebanyak 52,2% pengguna dompet digital (*e-wallet*) aktif didominasi oleh umur 20-29 tahun yang termasuk pada generasi Z. Menurut penelitian *Pew Research Center* dalam Sabani (2018), kelompok usia ini muncul ditandai dengan adanya peningkatan penggunaan dan familiar dengan media sosial dan teknologi digital sebagai kebutuhan pokok mereka. Menurut Priyono (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok yang banyak menggunakan dompet digital. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis melakukan pra-survei kepada 35 mahasiswa Universitas PGRI Semarang mengenai penggunaan dompet digital (*e-wallet*). Berikut adalah hasil pra-survei yang telah dilakukan :

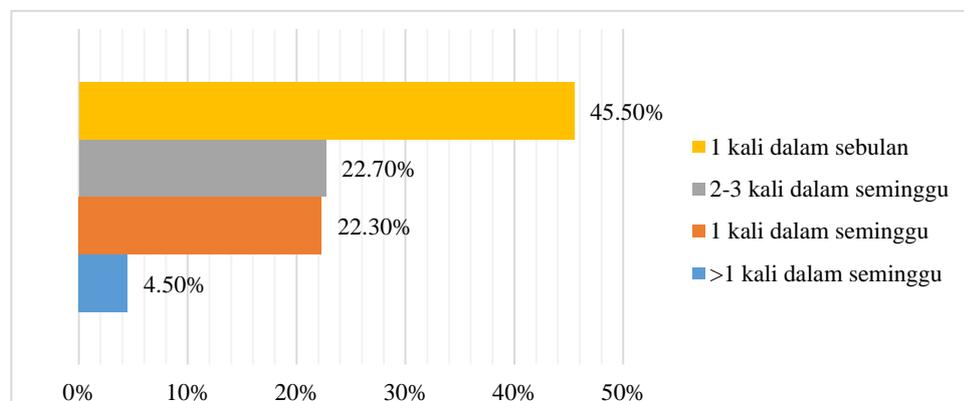
Gambar 1.3  
Kepemilikan dompet digital



Sumber : Data primer berdasarkan survei, 2020

Hasil survei berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa 62,9% atau sejumlah 22 dari 35 responden telah memiliki dompet digital. Namun jumlah kepemilikan dompet digital tersebut keseluruhan respondennya biasa menggunakan uang tunai sebagai alat transaksi. Sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas mahasiswa sudah pernah menggunakan dompet digital (*e-wallet*) namun lebih memilih dan terbiasa menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran.

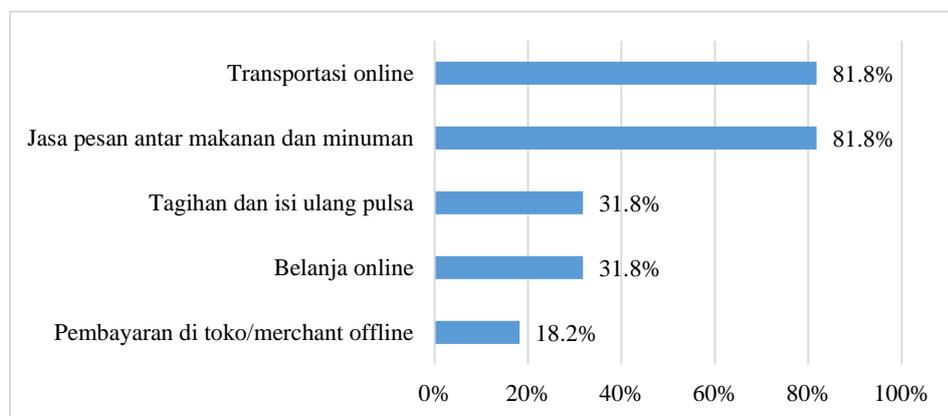
Gambar 1.4  
Frekuensi penggunaan dompet digital



Sumber : Data primer berdasarkan survei, 2020

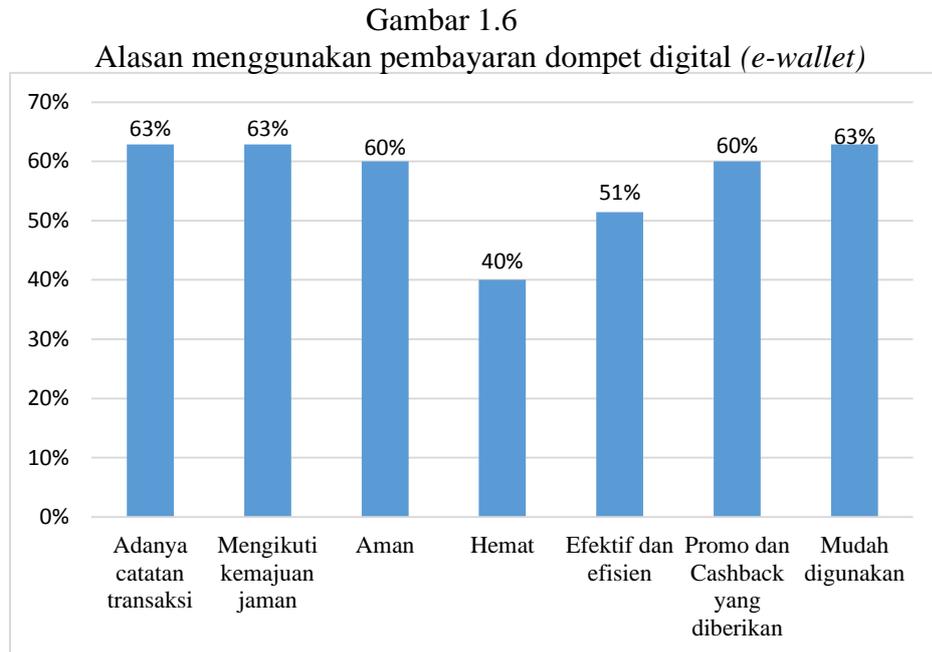
Berdasarkan gambar 1.4 sebanyak 45,50% responden melakukan penggunaan dompet digital dengan transaksi hanya 1 kali dalam sebulan. Survei yang serupa dilakukan oleh lembaga survei JAKPAT ditahun 2019 menghasilkan sebanyak 87% aktif menggunakan dompet digital dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

Gambar 1.5  
Jenis transaksi pembayaran yang digunakan



Sumber : Data primer berdasarkan survei, 2020

Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa jenis transaksi yang digunakan oleh mahasiswa pada *e-wallet* didominasi oleh pembayaran transportasi online dan jasa pesan antar makanan dan minuman secara online sejumlah 81,8%. Hal tersebut juga dibuktikan oleh hasil riset yang dilakukan oleh lembaga survei IPSOS pada bulan Januari 2020 mengungkapkan pertama kali dompet digital digunakan untuk transportasi online sejumlah 43% dan jasa pesan antar makanan minuman online sejumlah 37%.

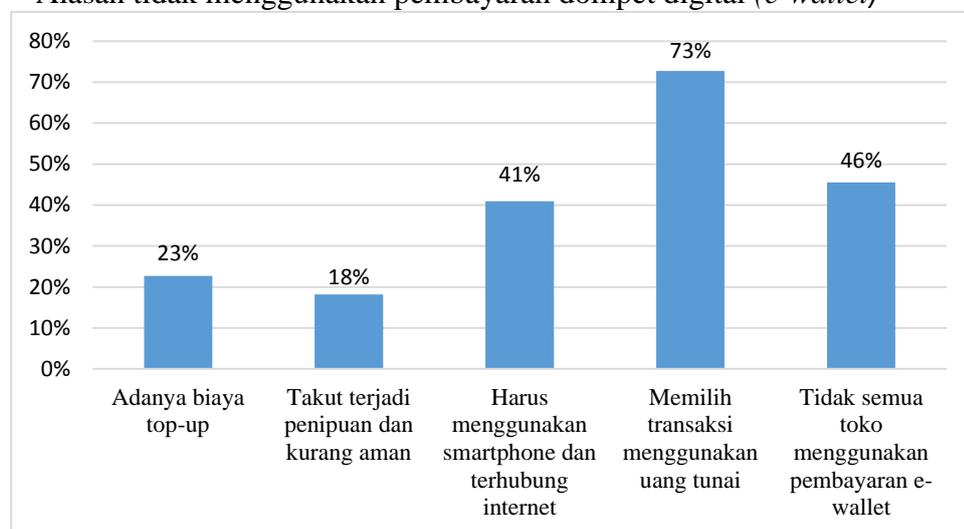


Sumber : Data primer berdasarkan survei, 2020

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat bahwa faktor utama yang menjadi alasan responden menggunakan dompet digital yaitu mudah digunakan didukung dengan tanggapan adanya catatan transaksi, catatan transaksi dalam dompet digital diharapkan dapat mengontrol pengguna dalam hal penghematan dan jaminan keamanan. Berdasarkan survei yang sama, pelanggan menggunakan *e-wallet* dengan alasan keamanan sebesar 9% dikarenakan adanya catatan bukti transaksi dan kemudahan blokir jika telepon seluler hilang (Lidwina, 2020). Faktor kedua alasan menggunakan dompet digital dipengaruhi oleh promo dan *cashback*. Dilansir dari riset iPrice.com (2019), ketertarikan konsumen terhadap dompet digital sangat dipengaruhi oleh promosi penawaran *cashback* dan penambahan poin. Didukung dengan adanya alasan mengikuti kemajuan zaman dikarenakan responden merasa senang karena lebih modern dan merasa terdorong untuk melakukan transaksi kembali.

Faktor ketiga yang menjadi alasan menggunakan dompet digital adalah efektif dan efisien. Menurut Ajzen dalam Ariyanto (2018) pada *theory of planned behavior* (TPB) bahwa adanya pengaruh dari sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma subyektif terhadap seseorang yang hendak membagikan tanggapan yang positif.

Gambar 1.7  
Alasan tidak menggunakan pembayaran dompet digital (*e-wallet*)



Sumber : Data primer berdasarkan survei, 2020

Berdasarkan gambar 1.6 terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan tidak menggunakan dompet digital. Faktor pertama sebanyak 73% responden tidak menggunakan dompet digital dikarenakan lebih memilih transaksi menggunakan uang tunai. Mahasiswa lebih suka dan terbiasa menggunakan uang tunai yang dianggap lebih praktis dibandingkan menggunakan uang elektronik dalam dompet digital (Utami, 2017). Faktor kedua sebanyak 46% responden terdapat tidak semua toko menggunakan pembayaran *e-wallet*. Penggunaan *e-wallet* hanya bisa bertansaksi dengan *merchant* yang sudah bekerjasama dengan perusahaan *e-wallet*. Faktor ketiga sebanyak 41% Harus

terhubung dengan internet dan membawa hp. Tidak senang dengan beban biaya top up yang ditetapkan dengan jumlah tanggapan 23%. Sebanyak 18% tanggapan takut terjadi penipuan dan kurang aman.

Dompot digital (*e-wallet*) secara perlahan mendapatkan popularitas, namun faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kontinuitas (*continuance intention*) masih belum jelas. Masyarakat sudah semakin sadar akan adanya pembayaran digital akan tetapi penggunaannya masih rendah (Ispriandina & Sutisna, 2019). Definisi intensi kontinuitas (*continuance intention*) diadaptasi dari definisi *behavioral intention* (Xu, 2014). Intensi kontinuitas merupakan tindakan yang dilakukan seseorang yang dapat memperkirakan mengambil keputusan dimasa mendatang untuk meneruskan penggunaan atau tidak memanfaatkan suatu layanan (Ariaeinejad & Archer, 2014). Maka dari itu, perlu diketahui tingkat penerimaan dan penggunaan yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan pembayaran pada aplikasi *e-wallet* secara intens, karena perubahan pada sikap dan persepsi konsumen akan berubah setelah mempunyai pengalaman (Schuster, Judy Proudfoot, & Drennan, 2015).

Model teori yang digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi yaitu UTAUT2 (*Unified Theory of Accaptence and Use of Technology 2*). Menurut Venkatesh, et al (2012) UTAUT2 merupakan model teori yang dikembangkan dengan tujuan untuk mengetahui penerimaan dan penggunaan dari sebuah sistem teknologi dalam konteks individu. UTAUT2 dikembangkan berdasarkan dari model sebelumnya yaitu UTAUT yang menggambarkan perilaku terhadap penggunaan teknologi dalam konteks

kelompok/organisasi (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Model UTAUT ini terbukti berhasil menjelaskan 70% varian *behavioral intention*. Menurut penelitian Putri & Suardhika (2020) berhasil menjelaskan 64,4% varian *behavioral intention*.

Variabel pada UTAUT yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating condition*). Sehingga model baru pada UTAUT 2 disempurnakan secara signifikan agar dapat menjelaskan varian dalam penggunaan teknologi pada perspektif individu dalam penggunaan teknologi. Tiga variabel ditambahkan yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).

Bedasarkan dari teori tersebut dapat disimpulkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensitas kontinuitas yaitu variabel harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating condition*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) (Venkatesh, Thong, & Xu, Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 2012). Pada penelitian ini variabel moderator pada UTAUT2 (*age, gender, dan experience*) tidak diterapkan. Mengacu pada penelitian Venkatesh, et al (2012) variabel moderator akan menjatuhkan nilai yang dihasilkan.

Harapan kinerja (*performance expectancy*) merupakan kepercayaan pelanggan ketika menggunakan sistem akan membantu mendapatkan keuntungan yang berguna untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suwandi & Aziz (2018) harapan kinerja memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada penggunaan *e-money*. Sedangkan beberapa penelitian ((Megadawadanu et al.,(2017), Nugroho dkk (2017) Ispirandina & Sustisna (2019); Raihan & Rahmawati (2019); Khalilah & Indrawati (2020); Chen *et al* (2021)) menyatakan harapan kinerja tidak mempunyai pengaruh terhadap *continuance intention*.

Harapan usaha (*effort expectancy*) merupakan kemudahan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Megadawadanu et al.,(2017) *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Sedangkan beberapa penelitian ((Nugroho *dkk* (2017); Putri & Indrawati (2018); Ispirandina & Sustisna (2019); Raihan & Rahmawati (2019); Khalilah & Indrawati (2020); Chen *et al* (2021)) menyatakan harapan usaha tidak mempunyai pengaruh terhadap *continuance intention*.

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan tingkat kepercayaan terhadap pengaruh orang lain yang akan mendorong pelanggan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian ((Megadawadanu et al.,(2017);Putri & Indrawati (2018); Ispirandina & Sustisna (2019); Raihan &

Rahmawati (2019); Khalilah & Indrawati (2020); Chen *et al* (2021)) pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*. Hasil berbeda ditemukan dari penelitian Nugroho *dkk* (2017) yang menyatakan bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kondisi pendukung (*facilitating condition*) merupakan sumber daya dan teknis yang tersedia untuk mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *dkk* (2017) dan Chen *et al* (2021) bahwa kondisi pendukung memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *m-payment* dan *cloud service*. Sedangkan beberapa penelitian ((Megadawadanu *et al.*,(2017); Kana & Ariyanti (2018); Putri & Indrawati (2018); Ispirandina & Sustisna (2019); Raihan & Rahmawati (2019); Khalilah & Indrawati (2020); Chen *et al* (2021)) bahwa kondisi pendukung tidak mempunyai pengaruh terhadap *continuance intention*.

Kesenangan atau kenyamanan pengguna juga dapat mendorong untuk terus menggunakan *e-wallet*. Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) merupakan kesenangan yang diperoleh berasal dari penggunaan sistem (Venkatesh, Thong, & Xu, Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 2012). Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian ((Megadawadanu *et al.*,(2017); Putri & Indrawati (2018); Ispirandina & Sustisna (2019); Raihan & Rahmawati (2019); Khalilah & Indrawati (2020);

Chen *et al* (2021)) motivasi hedonis mempunyai pengaruh terhadap *continuance intention*. Namun hasil berbeda pada penelitian Nugroho *dkk* (2017) bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* untuk penggunaan *m-payment*.

Nilai harga (*price value*) merupakan manfaat yang diperoleh pengguna atas biaya finansial yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong, & Xu, *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, 2012). Akan menjadi pertimbangan bagi penggunaan intens terhadap nilai yang didapatkan dari layanan dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan *e-wallet*. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian ((Kana & Ariyanti (2018); Putri & Indrawati (2018); Chen *et al* (2021)) nilai harga mempunyai pengaruh terhadap *continuance intention*. Namun hasil berbeda pada beberapa penelitian ((Megadawadanu *et al.*, (2017); Ispirandina & Sustisna (2019); Raihan & Rahmawati (2019); Khalilah & Indrawati (2020)) nilai harga tidak mempunyai pengaruh terhadap *continuance intention*.

Kebiasaan (*habit*) merupakan sejauh mana individu dalam pengguna sistem cenderung untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari (Venkatesh, Thong, & Xu, *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, 2012). Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian ((Megadawadanu *et al.*, (2017); Kana & Ariyanti (2018); Putri & Indrawati (2018); Ispirandina & Sustisna (2019); Raihan & Rahmawati (2019); Khalilah

& Indrawati (2020); Chen *et al* (2021)) kebiasaan memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas didukung dengan data, teori dan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut untuk dijadikan tulisan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi kontinuitas Penggunaan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang”.

## **B. Indentiifikasi Masalah**

1. Jumlah pengguna internet pada setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun penggunaan pada layanan keuangan berbasis digital masih rendah.
2. Meningkatnya transaksi pada layanan dompet digital (*e-wallet*) terjadi pada penggunaan pertama kali didorong oleh promo, tidak sebanding dengan jumlah transaksi penggunaan selanjutnya.
3. Pandangan terhadap pada layanan dompet digital masih terbatas (*e-wallet*) dibuktikan dengan persepsi tentang efektif dan efisien antara dompet digital dan uang fisik.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang?
2. Apakah ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang?

3. Apakah pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang?
4. Apakah kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang?
5. Apakah motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang?
6. Apakah nilai harga (*price value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang?
7. Apakah kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang?

#### **D. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan pengaruh sosial (*social influence*) terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kondisi pendukung (*facilitating condition*) terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan motivasi hedonis (*hedonic motivation*) terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan nilai harga (*price value*) terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kebiasaan (*habit*) terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi pemasaran tentang perilaku konsumen khususnya dalam mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sumbangan ilmu khususnya ilmu perilaku konsumen dan dapat menjadi referensi dalam hal pembuatan penelitian selanjutnya.

### b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan pembaca tentang perilaku konsumen khususnya dalam mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi.

### c. Bagi perusahaan *fintech* dompet digital

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen sehingga dapat menjadi landasan untuk meningkatkan layanan yang produk yang dimilikinya.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

## DAFTAR LAMPIRAN

### BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan Skripsi

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu
- B. Landasan Teori
- C. Kerangka Berpikir
- D. Hipotesis Penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel
- D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data
- E. Validitas dan Reabilitas Instrumen
- F. Teknik Analisis Data

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Umum Objek Penelitian
- B. Hasil Penelitian dan Analisis data

C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN

B. SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Megadewandanu et al., (2017), dengan judul “*Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT 2; An Approach form Consumer Perpective*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *performance expectancy*, *facilitating condition*, dan *price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Melalui penelitian tersebut peneliti memperoleh relevansi mengenai penerapan model UTAUT 2 yang dapat diterapkan dalam penelitian ini. Perbedaan yaitu metode penelitian, Megadewandanu et al., menggunakan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equital Modeling* (PLS-SEM) sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kontribusi terhadap penelitian ini berupa konsep model UTAUT 2.

Nugroho dkk (2017), dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile Payment Dengan Pendekatan Extended The Unifed Theory Of Acceptance And Use Of Technology*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *facillitating conditions* dan *price value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention* sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation* dan *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Perbedaan yaitu metode penelitian, Nugroho dkk (2017) menggunakan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equital*

*Modeling* (PLS-SEM) sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kontribusi terhadap penelitian ini berupa konsep model UTAUT 2.

Kana & Ariyanti (2018), dengan judul “*Factors that Affecting Continuane Intention to use E-tiketing on KRL JABODETABEK*”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi *continuance intention* yaitu *habit, hedonic motivation, social influence, performance expectancy*, dan *price value*. Sedangkan variabel yang tidak mempengaruhi *continuance intention* yaitu *effort expectancy* dan *facillitating condition*. Perbedaan yaitu metode penelitian, Kana & Ariyanti (2018) menggunakan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equital Modeling* (PLS-SEM) sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kontribusi terhadap penelitian ini berupa konsep model UTAUT 2.

Suwandi & Aziz (2018), dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan E-Money Pada Generasi Millenial (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa vaiabel *perceived security, performance expectancy*, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan variabel *culture* dan *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Perbedaan pada penelitian ini pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan konsep dasar UTAUT 2. Kontribusi terhadap penelitian ini berupa metode peneltian kuantitatif dan konsep model UTAUT 2.

Putri & Indrawati (2018), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengarui *Continuance Intention E-Payment* Menggunakan Model UTAUT 2 ( Studi Kasus Go-Pay Indonesia)”. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel yang mempengaruhi *continuance intention* yaitu *permormance expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price saving orientation*, *habit*, dan *trust*. Sedangkan variabel yang tidak mempengaruhi *continuance intention* yaitu *effort expectancy* dan *facilitating condition*. . Perbedaan yaitu metode penelitian, Putri & Indrawati (2018) menggunakan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equital Modeling* (PLS-SEM) sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kontribusi terhadap penelitian ini berupa konsep model UTAUT 2.

Ispriandina dan Sutisna (2019), dengan judul “Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Mempengaruhi Intensitas Kontinuitas Penggunaan *Mobile Wallet* di Kota Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *habit*, *hedonic motivation*, dan *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas kontinuitas penggunaan *mobile wallet*. Sementara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition* dan *price value* tidak mempengaruhi intensitas kontinuitas *mobile wallet* di Kota Bandung. Pesamaan dengan penelitian ini yaitu ada pada konsep model UTAUT 2 dan analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Kontibusi dengan penelitian ini berupa konsep model UTAUT 2 dan intensitastas kontinuitas.

Raihan & Rahmawati (2019), dengan judul “*Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Wallet Adoption Using UTAUT 2 model (a Case Study of DANA in Indonesia)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social influence*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *facilitating condition* tidak berpengaruh

terhadap *continuance intention*. Perbedaan yaitu metode penelitian, Raihan & Rahmawati (2019) menggunakan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equital Modeling* (PLS-SEM) sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kontribusi terhadap penelitian ini berupa metode penelitian kuantitatif dan konsep model UTAUT 2.

Khalillah & Indrawati (2020), dengan judul “*Analysing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model on Sakuku Application*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* yaitu *social influence, habit, perceived privacy, performance expectancy*, dan *hedonic motivation*. Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* yaitu *perceived security, price saving orientation*, dan *trust*. Perbedaan yaitu metode penelitian, Khalillah & Indrawati (2020) menggunakan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equital Modeling* (PLS-SEM) sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kontribusi terhadap penelitian ini berupa konsep model UTAUT 2.

Pasaribu (2021), dengan judul “Pengaruh Pandemi Covid-19 dalam Mengadopsi *Mobile Banking* Dikalangan Mahasiswa” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* yaitu *hedonic motivation, habits* dan Pandemi Covid-19. Sedangkan variabel yang tidak mempengaruhi *behavioral intention* yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition*, dan *price value*. Perbedaan yaitu penambahan variabel Pandemi Covid-19.

Persamaan dengan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kontribusi terhadap penelitian ini berupa konsep model UTAUT 2.

Chen *et al* (2021), dengan judul “*Assesing Determinants of Contiuance Intention toward Personal Cloud Services : Extending UTAUT 2 With Technology Readiness*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit* dan *technology readiness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Sedangkan variabel *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*. Perbedaan yaitu metode penelitian, Chen *et al* (2021) menggunakan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equital Modeling* (PLS-SEM) sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kontribusi terhadap penelitian ini berupa konsep model UTAUT 2.

## **B. Landasan Teori**

Landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang digunakan untuk membahas hasil dari penelitian penulis. Teori-teori antara lain :

### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan (individu, kelompok dan organisasi) pada barang, jasa, dan ide sehingga mendapatkan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2008) cara individu mendapatkan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya (waktu, usaha, uang) mereka yang tersedia untuk digunakan membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Mengetahui respon konsumen

diperlukannya stimulus, antara lain yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Stimulus lain seperti ekonomi, politik, dan budaya termasuk memiliki kekuatan besar pada peristiwa di lingkungan pembeli ( Kotler dan Armstrong, 2017). Maka dari itu sebagai pemasar dapat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami respon terhadap suatu produk.

## 2. Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa dalam melakukan pembelian produk atau jasa dengan pola umum yang dilakukan baik secara sadar dan tidak sadar. Proses pembelian konsumen diantaranya :

- 1) Pengenalan masalah, mengenali sebuah masalah atau kebutuhan merupakan awal dari sebuah proses pembelian dimulai. Pembeli akan merasakan perbedaan antara kebutuhan dengan keadaan yang diinginkannya. Hal tersebut merupakan rangsangan dari internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi, melakukan pencarian informasi ketika konsumen telah melihat bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan cara membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Besarnya pencarian informasi tergantung pada besarnya dorongan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan untuk mendapatkan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber informasi dibagi menjadi 4 golongan, diantaranya :
  - a. Pribadi : familiar dengan istilah *word of mouth* (WOM) diantaranya keluarga, tetangga, dan teman.

- b. Komersial : Informasi berasal dari sarana dan komunikasi perusahaan diantaranya iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pameran.
  - c. Publik : Sumber informasi yang bersifat bebas. Sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap suatu produk, contohnya media massa, organisasi konsumen.
  - d. Pengalaman : Pengalaman pribadi dari konsumen dimasa lalu, dimana pernah memakai suatu produk untuk dikonsumsi yang sama atau bahkan sama menyerupai.
- 3) Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen akan memungkinkan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang disukai dengan melalui memproses informasi kompetitif tentang suatu produk dan membuat penilaian akhir.
- 4) Keputusan pembelian, konsumen dapat membuat 5 keputusan pembelian menjalankan niat pembelian diantaranya: keputusan merek, pemasok, kuantitas, dan metode pembayaran. Proses keputusan dapat dilakukan secara cepat dengan melibatkan pertimbangan yang lebih sedikit. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen telah mendapatkan informasi serta pengalaman yang cukup berkaitan produk yang akan dibeli
- 5) Perilaku pasca pembelian, evaluasi akan terjadi ketika konsumen mempertimbangkan merasa puas ataupun ketidakpuasan terhadap produk yang dipakai. Tugas pemasar harus mengetahui kepuasan, tindakan, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Hal

tersebut akan berhubungan dengan keberlangsungan penjualan produk perusahaan dalam jangka panjang.

### 3. Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Produk Berbasis Teknologi

Proses dalam mengadopsi produk berbasis teknologi pada konsumen melalui perkembangan teoritis model yang dapat menjelaskan pengaruh individu dalam penerimaan dan penggunaan teknologi yaitu dimulai pada tahun 1989 Davis pertama kali mengembangkan sebuah metode penerimaan pengguna dari sebuah sistem informasi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM digunakan untuk mengukur sikap dan keyakinan konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menerima atau menolak produk teknologi. Davis (1989) mengidentifikasi 3 variabel utama dalam TAM diantaranya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan penggunaan teknologi (*actual system use*).

Tahun 2000 Venkatesh dan Davis mengembangkan teoritis tentang penerimaan penggunaan teknologi dari generasi sebelumnya yaitu TAM 2. TAM 2 adalah sebuah model yang memiliki tujuan lanjutan dari model TAM. Hasil dari TAM 2 mendapatkan 5 variabel baru diantaranya yaitu *subject norm*, *image*, *job relevance*, *output quality*, dan *result demonstrability*, dan menambahkan variabel moderator *experience* dan *voluntariness* yang mempengaruhi *perceived usefulness* dan *intention to use* (Venkatesh & Davis, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, 2000).

Tahun 2003 Venkatesh, Moris, dan Davis mengembangkan lanjutan metodologi penerimaan pengguna (*user acceptance*) yaitu *Unified Theory*

of *Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Menurut Vankatesh et.,al (2003) UTAUT adalah model penelitian penerimaan yang maksud pengguna pengguna sistem dan perilaku penggunaan selanjutnya dalam konteks organisasional. Keunggulan pada model ini adalah dapat menggambarkan individu dalam hal manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk menggunakan suatu teknologi. 4 variabel yang memiliki hubungan dengan pengembangan variabel sebelumnya dalam model teori UTAUT, diantaranya :

1. *Performance expectancy*, memiliki hubungan dengan 5 indikator yaitu *perceived usefulness* (TAM/TAM2, C-TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *Job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), dan *outcome expectation* (SCT).
2. *Effort expectancy*, memiliki hubungan dengan 3 indikator yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT).
3. *Social influence*, memiliki hubungan dengan 3 indikator yaitu, *subjective norm* (TRA, TAM2, TPB/DTPB, dan C-TAM-TPB), *social factor* (MPCU) dan *image* (TAM2/IDT).
4. *Facilitating conditions*, memiliki hubungan dengan 3 indikator yaitu, *perceived behavioral control* (TPB/DTPB, CTAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *Compatibility* (IDT).

Tahun 2012 Vankatesh, Thong, dan Xu memperkenalkan metodologi baru yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). UTAUT2 merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan mengapa individu/ *consumer use* menggunakan sistem

teknologi (Vankatesh *et al.* 2012). Pada UTAUT 2 ini menambahkan 3 variabel baru ke dalam model sebelumnya yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Sehingga secara keseluruhan konstruk pada UTAUT2 terdiri dari 7 variabel independen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* dengan 2 variabel dependen yaitu *behavioral intention* dan *use behavior*. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) tepat digunakan karena model/teori penerimaan teknologi yang terbaru yang merupakan unifikasi, sintesis, ataupun rangkuman dari 8 model penerimaan teknologi sudah dikaji sebelumnya.

#### 4. Variabel UTAUT 2

UTAUT 2 terdiri dari 7 variabel independen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

##### 1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) dalam Indrawati *et al.* (2017:36) mendefinisikan *performance expectancy* sebagai tingkat kepercayaan untuk menggunakan suatu sistem yang akan meningkatkan kinerja serta membantu pekerjaan yang dilakukannya. Menurut Suwandi & Aziz (2018) dalam penelitiannya menilai ekspektasi kinerja untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa menggunakan sistem pembayaran elektronik akan membantu memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi online seperti dalam hal, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertansaksi. Menurut Putri & Indrawati (2018) *performance expectancy* merupakan tingkatan seseorang dalam

menggunakan *e-payment* akan memberikan manfaat seperti menghemat waktu, lebih cepat dalam melakukan pembayaran, sehingga menimbulkan peningkatan produktivitas.

Penelitian ini mendefinisikan bahwa seseorang akan memiliki intensitas kontinuitas pada penggunaan *e-wallet* jika merasakan kepercayaan akan mendapatkan keuntungan dari sebuah layanan *e-wallet*. Semakin seseorang merasakan penggunaan *e-wallet* memberikan banyak kemudahan dengan berbagai fitur yang ada untuk transaksi keuangan, maka intensi dalam memakai *e-wallet* akan semakin meningkat. Menurut Venkatesh *et al.* (2003) *performance expectancy* memiliki 5 indikator diantaranya :

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

*Perceived usefulness* diadopsi dari TAM/TAM 2 dan C-TAM-TPB yang didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan pekerjaan yang dilakukan. Perkembangan dan inovasi yang dilakukan dengan pembayaran melalui *e-wallet* dapat membantu menyelesaikan pekerjaan. Contohnya: menggunakan *e-wallet* dapat menghemat lebih banyak waktu daripada menggunakan metode pembayaran lain.

2. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

*Extrinsic motivation* diadopsi dari MM yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang keyakinan untuk menggunakan sistem dalam melakukan aktivitas akan memainkan peran penting untuk mencapai hasil tertentu, seperti peningkatan kinerja, bonus gaji dan

promosi. Penggunaan pembayaran *e-wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa mengganggu kegiatan lain. Contohnya : membayar pesanan makanan/minuman tanpa pergi dari tempat bekerja.

### 3. Kesesuaian Pekerjaan (*Job Fit*)

*Job fit* diadopsi dari MPCU yang didefinisikan yaitu tingkat keyakinan individu bahwa kemampuan sistem akan menambah ataupun meningkatkan kinerja pekerjaan. Menggunakan pembayaran *e-wallet* memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengetahui sisa saldo dan melakukan beberapa transaksi menggunakan *e-wallet* secara bersamaan. Contohnya: menggunakan *e-wallet* dapat membayar pembelian makanan dan ongkos kirim dalam waktu bersamaan.

### 4. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

*Relative advantage* diadopsi dari IDT yang didefinisikan yaitu sejauh mana suatu inovasi yang digunakan dianggap lebih baik dari keadaan sebelumnya. Menggunakan pembayaran *e-wallet* lebih nyaman daripada menggunakan kartu ataupun uang tunai. *E-wallet* adalah fitur pembayaran seluler yang menghemat tempat karena tidak perlu membawa dompet. Selain itu, daripada menggunakan pembayaran kartu, lebih mudah untuk membayarkan dengan teknologi seluler karena pada umumnya individu sudah memiliki *smartphone* yang mendukung fungsi pembayaran seluler.

### 5. Ekpektasi Hasil (*Outcome Expectation*)

*Outcome expectation* diadopsi dari SCT yang didefinisikan sebagai konsekuensi yang berhubungan dari perilaku. Ekspektasi hasil dibedakan menjadi dua yaitu terkait dengan pekerjaan (*performance expectation*) dan tujuan individu (*personal expectation*). Penggunaan pembayaran *e-wallet* dalam suatu sistem pembayaran memiliki tujuan yang berbeda-beda bagi setiap pengguna, seperti menjadi lebih produktif dan proses pembayaran lebih cepat.

## 2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) dalam Indrawati *et al.* (2017:38) mendefinisikan *effort expectancy* merupakan tingkatan kemudahan dalam penggunaan sistem yang baru dengan tujuan untuk mengurangi upaya (tenaga dan waktu) seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. *Effort expectancy* juga dapat diartikan sebagai harapan usaha kemudahan dalam mengoperasikan sistem yang berkaitan dengan sudah dipahami dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakan (Suwandi & Azis, 2018). Sedangkan Menurut Khalilah dan Indrawati (2020) *Effort expectancy* diartikan sebagai dari tidak menemukan kesulitan pada saat penggunaan teknologi yang digunakan.

Penelitian ini mendefinisikan bahwa seseorang akan mempunyai intensitas kontinuitas pada penggunaan *e-wallet* jika pengguna merasa bahwa mereka akan mengeluarkan tenaga lebih sedikit dan waktu yang lebih singkat saat menyelesaikan transaksi keuangan melalui *e-wallet* dibandingkan dengan transaksi uang tunai. *Effort expectancy* juga dapat dinilai pada saat pengguna *e-wallet* merasa bahwa layanan yang

digunakan dapat dengan mudah dipelajari dan digunakan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan untuk menggunakan *e-wallet*. Semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* maka semakin tinggi pula penggunaan layanan tersebut oleh pengguna. Menurut Venkatesh *et al.* (2003) *effort expectancy* memiliki 3 indikator diantaranya :

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

*Perceived ease of use* diadopsi dari TAM/TAM 2 yang diartikan sebagai tingkat seseorang yakin dalam menggunakan sistem akan terhindar dari usaha. *E-wallet* adalah jenis *fintech* dengan layanan sederhana, agar dapat menggunakan teknologi tersebut hanya membuat akun pada *e-wallet* tanpa perlu membuka rekening di bank. Selain itu juga fitur pada *e-wallet* sederhana dan mudah digunakan untuk berbagai tipe *smartphone*.

2. Kompleksitas (*Complexity*)

*Complexity* diadopsi dari MPCU yang diartikan sebagai kompleksitas yang merepresikan dari sebuah sistem yang relatif sulit untuk dipahami dan digunakan oleh individu. *E-wallet* sebagai *fintech* baru, harus mudah digunakan agar mudah dan diterima oleh pengguna. Kesulitan untuk beradaptasi menggunakan sistem akan mengurangi keinginan individu untuk menggunakan.

3. Kemudahan Pengguna (*Easy of Use*)

*Easy of use* diadopsi dari IDT yang didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang menggunakan inovasi teknologi dianggap mudah untuk digunakan. Penggunaan akan mudah untuk memakai

alternatif *e-wallet* untuk transaksi pembayaran sebenarnya hampir mirip seperti membayar menggunakan uang tunai.

### 3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) dalam Indrawati *et al.* (2017:39) mendefinisikan *social influence* persepsi individu menganggap percaya dalam penggunaan pada sistem dipengaruhi oleh orang lain. Menurut Nugroho *dkk* (2017) ketika faktor lingkungan seperti pendapat dari keluarga dan teman berpendapat positif akan mendorong individu untuk memakai sistem teknologi. Kata-kata dari *word of mouth* mempengaruhi terhadap niat konsumen. Jika pengguna dapat merasakan manfaat dari pemakaian sistem, maka mereka dapat bertindak sebagai promotor untuk mempengaruhi lainnya (Taufan & Yuwono, 2019).

Penelitian ini mendefinisikan bahwa seseorang akan mempunyai intensitas kontinuitas ketika mempunyai kepercayaan terhadap persepsi orang lain atau kelompok sosial tertentu mengenai pengalamannya dalam menggunakan *e-wallet*. Semakin tinggi tingkat *social influence*, maka semakin tinggi pula intensitas perilaku memiliki pengaruh positif terhadap intensitas kontinuitas. Menurut Venkatesh *et al.* (2003) *Social influence* memiliki 3 indikator diantaranya:

#### 1. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

*Subjective Norms* diadopsi dari TRA, TAM 2, dan TPB yang diartikan sebagai tingkat dimana kebanyakan orang-orang yang penting berpikir bahwa harus atau tidak mengharuskan melakukan perilaku yang bersangkutan. Oleh karena itu individu akan

menggunakan teknologi jika ada orang lain yang merekomendasikan menggunakan.

## 2. Faktor-faktor sosial (*Social Factors*)

*Social Factors* diadopsi dari MPCU yang diartikan dari internalisasi individu terhadap referensi budaya subyektif suatu kelompok, dan persetujuan secara interpersonal dari salah satu individu dengan lainnya dalam situasi sosial tertentu. *Social factors* merupakan orang-orang penting (keluarga, teman, dan saudara) yang merekomendasikan, menggunakan dan mendukung dalam menggunakan sistem yang berarti pengguna akan terpengaruhi oleh dampak dari hubungan penting ketika orang-orang mulai menggunakannya (Suwandi & Azis, 2018).

## 3. Kesan (*Image*)

*Image* diadopsi dari IDT yang diartikan dari tingkat inovasi dianggap dapat meningkatkan status atau citra individu dalam sistem sosial. Reputasi sosial yang terkait dalam pemakaian produk tertentu akan menjadikan nilai tambah yang merupakan tujuan dari citra sosial (Anjelina, 2018). Menurut penelitian Nugroho *dkk* (2017) pendapat positif atau mendukung dari faktor lingkungan (keluarga dan teman) akan mempengaruhi penggunaan teknologi layanan *m-payment*.

## 4. Kondisi Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) dalam Indrawati (2017:39) mendefinisikan *facilitating conditions* adalah persepsi seseorang

percaya bahwa sumber daya dan teknis yang ada akan mendukung penggunaan sistem. Menurut Putri & Indrawati (2018) *facilitating conditions* memiliki faktor diantaranya sumber daya, pengetahuan, kompatibel dengan teknologi lain, dan mendapat bantuan orang lain ketika memiliki masalah pada saat menggunakan. *Facilitating conditions* juga didefinisikan sebagai persepsi individu percaya bahwa faktor-faktor seperti ketersediaan perangkat, pengetahuan, dan orang-orang dari kelompok sosial ada yang mendukung untuk penggunaan suatu teknologi (Raihan & Rachmawati, 2019).

Penelitian ini mendefinisikan bahwa individu akan mempunyai intensitas kontinuitas jika memiliki fasilitas yang terpenuhi untuk penggunaan *e-wallet*. Aspek kontrol perilaku yang dapat dilihat dari kondisi pendukung diantaranya yaitu sumber daya yang berupa *smartphone*, data internet, aplikasi serta kondisi yang dianggap sesuai sehingga akan meningkatkan intensi perilaku. Menurut Venkatesh *et al.* (2003) *Facilitating conditions* memiliki 3 indikator diantaranya :

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

*Perceived Behavioral Control* diadopsi dari TPB dan C-TAM-TPB yang didefinisikan yaitu persepsihambatan internal maupun eksternal terhadap perilaku dan meliputi keberhasilan secara sendiri (*self-efficacy*), sumber kondisi yang memfasilitasi (*resource facilitating conditions*), kondisi memfasilitasi teknologi (*technology facilitating conditions*).

2. Kondisi-kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

*Facilitating Conditions* diadopsi dari MPCU yang didefinisikan sebagai factor objektif dalam suatu lingkungan yang disetujui pengamat untuk membuat tindakan mudah dilakukan termasuk penyediaan dukungan komputer.

### 3. Kompatibilitas (*Compatibility*)

*Compatibility* diadopsi dari IDT yang didefinisikan tingkat inovasi dianggap konsisten terhadap kebutuhan, nilai serta pengalaman dari *potential adopters*. Kompatibilitas pada metode pembayarannya yang penting bagi pengguna ialah sistem yang fleksibel sehingga memudahkan untuk mengintegrasikan dengan kehidupan sehari-hari. Ketika pengguna mudah menerima dan memakai aplikasi dapat dipastikan bahwa sistem tersebut terdapat kompatibel dengan perilaku sehari-hari.

### 5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Brown dan Venkatesh (2005) dalam Indrawati *et al.* (2017: 42) mendefinisikan *hedonic motivation* adalah suatu kegembiraan penggunaan teknologi dan telah terbukti memainkan peran dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Menurut Hejiden (2004) elemen penting untuk membentuk minat penggunaan sistem terdapat adanya intrinsik motivasi hedonis dalam konteks pelanggan berupa kesenangan, kegembiraan, dan hiburan. *Hedonic motivation* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk terus menggunakan dalam transaksi keuangan yang menimbulkan rasa senang, nyaman, dan merasa terhibur saat menggunakan sistem (Nugroho, Winarno, &

Hartanto, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile payment Dengan Pendekatan Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 2017).

Penelitian ini mendefinisikan bahwa ketika seseorang menganggap *e-wallet* merupakan teknologi yang menarik, menyenangkan dan menghibur dalam pemakaian pembayaran *e-wallet* akan mendorong intensitas kontinuitas. Menurut Vankatesh *et al.* (2012) motivasi hedonis (*Hedonic Motivation*) memiliki indikator sebagai berikut :

1. Menarik (*fun*)

Sesuatu hal yang menarik bagi individu merupakan perasaan yang menggambarkan bahwa adanya ketertarikan yang muncul dari penggunaan suatu teknologi.

2. Menyenangkan (*Enjoyable*)

Suatu kondisi dari selain kinerja yang dihasilkan dalam menggunakan sistem dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri.

3. Menghibur (*Entertaining*)

Indikator *entertaining* digambarkan sebagai pengguna merasakan adanya perasaan terhibur pada saat menggunakan sistem teknologi.

6. Nilai Harga (*Price Value*)

Menurut Vankatesh *et al.* (2012) *price value* definisikan sebagai persepsi pengguna terhadap kebermanfaatan dari pengeluaran dari biaya finansial untuk menggunakan sistem teknologi. Sejumlah biaya yang

ditanggungkan kepada pelanggan untuk menggunakan teknologi hendaknya disertai dengan nilai dan manfaat yang seimbang dengan biaya (Mahendra, Winarno, & Santosa, 2017).

Penelitian ini mendefinisikan *price value* sebagai nilai harga atas penggunaan layanan *e-wallet* seperti tanggungan biaya administrasi untuk setiap transaksi hingga biaya pengisian ulang saldo. Pengguna dapat membandingkan untuk nominal harga yang dikeluarkan dengan kebermanfaatan yang diterima melalui dari segi fungsi promo/diskon yang ditawarkan. Dari aktivitas penggunaan *e-wallet* konsumen akan membandingkan besar biaya dengan manfaat yang diperoleh. Pengguna merasa terdapat adanya kebermanfaatan promo yang ditawarkan lebih besar dari beban biaya yang dikeluarkan maka semakin meningkat intensitas kontinuitas pada *e-wallet*. Menurut Vankatesh *et al.* (2012) nilai harga (*price value*) memiliki indikator sebagai berikut :

1. Harga yang terjangkau (*Reasonably price value*)

Indikator ini menggambarkan bahwa harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi.

2. Nilai yang dirasakan (*Good value for money*)

Indikator ini mengukur variabel *price value* dalam menggambarkan bahwa individu/seseorang akan mempertimbangkan apakah nilai harga atau biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Pengguna akan memaksimalkan nilai dalam jangkauan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Dengan demikian suatu penawaran diharapkan akan

mempengaruhi kepuasan pengguna dan besar kemungkinan akan memakai produk itu lagi.

4. Nilai yang bagus untuk harga saat ini (*current price, good value*)

Indikator ini mengukur apakah penggunaan suatu sistem memberikan nilai yang baik saat individu mengeluarkan harga atau biaya pada tingkat tertentu. Menurut Ispirandina & Sutisna (2019) pengguna teknologi perlu menanggung biaya dari penggunaan suatu teknologi, maka biaya penggunaan teknologi dan struktur harga memiliki dampak signifikan pada penggunaan teknologi.

7. Kebiasaan (*Habit*)

Menurut Limayem *et al.* dalam Vankatesh *et al.* (2012) mendefinisikan *Habit* sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk menggunakan sistem informasi secara otomatis berdasarkan pembelajaran. *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana individu dapat menggunakan aplikasi secara otomatis karena pembelajaran (Ispriandina & Sutisna, 2019). Penelitian ini mendefinisikan *habit* sebagai tingkat kebiasaan individu dari rasa ketergantungan individu dalam menggunakan *e-wallet*, keharusan yang timbul dalam diri individu untuk menggunakan *e-wallet* dan perilaku otomatis/alamiah yang muncul dalam diri individu untuk menggunakan *e-wallet*. Semakin terbiasanya seseorang dengan layanan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-harinya, maka akan semakin tinggi intensi perilaku yang timbul untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut Vankatesh *et al.* (2012) kebiasaan (*Habit*) memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kebiasaan (*habit*)

*Habit* dapat dilihat dari suatu penggunaan sistem atau teknologi yang menjadi sebuah kebiasaan bagi individu yang menggunakannya.

2. Ketergantungan (*addicted*)

Salah satu indikator dari variabel *habit* yaitu tingkat ketergantungan (*addicted*) individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi.

3. Keharusan (*must*)

Timbulnya suatu keharusan pada diri individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi.

4. Alamiah (*natural*)

Penggunaan sistem atau teknologi yang telah menjadi sesuatu alamiah bagi individu.

8. Intensitas Kontinuitas (*Continuance Intention*)

Menurut Xu (2014) Definisi *continuance intention* diadaptasi dari definisi *behavioral intention*. *Continuance intention* dan *behavioral intention* memiliki arti yang sebanding dengan eksperimen dengan penggunaan teknologi berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang (Ariaeinejad & Archer, 2014).

Intensitas kontinuitas merupakan ukuran tindakan yang dapat dilakukan individu yang digunakan untuk menilai kemungkinan individu akan memutuskan untuk melanjutkan atau tidak menggunakan layanan dimasa yang akan datang (Xu, 2014). Intensitas kontinuitas penting dalam memperkirakan perilaku pelanggan dimasa depan dan

dianggap sebagai faktor penting dikarenakan sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan terhadap sistem layanan. Oleh karena itu, intensitas kontinuitas terkait penggunaan *e-wallet* dapat diwujudkan dengan keinginan pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet* secara terus-menerus dengan menggunakan fitur-fitur aplikasi *mobile wallet*. Menurut Vankatesh *et al.* (2012) intensitas kontinuitas (*continuance intention*) memiliki indikator sebagai berikut :

1. Berniat untuk terus menggunakan

Mengukur *continuance intention* menggunakan ada atau tidaknya niat individu/seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem.

2. Berencana untuk terus menggunakan

Mengukur *continuance intention* sejauh mana individu/seseorang telah merumuskan rencana untuk terus menggunakan suatu sistem.

3. Akan terus untuk menggunakan

Mengukur *continuance intention* sejauh mana niat individu/seseorang berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sistem sehingga akan terus menggunakan sistem tersebut.

##### 5. *Financial Technology (Fintech)*

Menurut McKisney (2016) *fintech* merupakan jasa keuangan yang diantarkan melalui infrastruktur digital (telpon seluler dan internet) dengan penggunaan minim dari uang tunai dan cabang bank tradisional. Menurut Dorfleitner *et al.*, (2017) *fintech* merupakan model bisnis pada layanan keuangan yang dikembangkan untuk memenuhi fungsi pembiayaan, pengelolaan aset, pembayaran, serta fungsi lainnya. *Fintech* di Indonesia

telah diatur melalui peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017. Menurut Bank Indonesia (2017) *Fintech* adalah suatu model bisnis baru untuk penggunaan sistem keuangan yang menciptakan produk, layanan, teknologi yang berdampak ada stabilitas keuangan, stabilitas moneter, efisiensi, keamanan dan keandalan pada sistem pembayaran. Oleh karena itu, *Fintech* menjadi lebih mudah digunakan masyarakat karena pembayaran jauh lebih praktis, efisien, cepat dan aman. Jenis *fintech* menurut Bank Indonesia (2017) dikategorikan menjadi 4, diantaranya :

1. *Crowdfunding* dan *Peer-to-Peer Lending*

*Crowdfunding* merupakan alat yang digunakan untuk menggalang dana dengan tujuan sosial. Sedangkan *Peer-to-Peer Lending* (P2P) adalah layanan *platform* yang digunakan untuk meminjam dana baik dari masyarakat maupun perusahaan. Jenis ini pada umumnya mempertemukan antara investor dan pencari modal.

2. *Market Aggregator*

Jenis layanan *fintech* yang memberikan perbandingan produk mulai dari harga, fitur hingga manfaat dengan cara mengumpulkan dan mengolah data yang dimanfaatkan konsumen untuk membantu pengambilan keputusan.

3. Manajemen Risiko dan Investasi

Jenis *fintech* ini memberikan layanan perencanaan keuangan dalam bentuk digital dan platform *e-trading* dan *e-insurance*.

4. *Payment, Clearing* dan *Settlement*

Jenis *fintech* ini memberikan layanan sistem pembayaran yang diselenggarakan oleh Bank maupun Non-Bank. *Fintech* jenis ini

memiliki pertumbuhan yang paling cepat. Seperti *payment gateway* dan *e-wallet*. *Payment gateway* adalah sistem pembayaran yang menghubungkan antara pelanggan dan *e-commerce*. Sedangkan *e-wallet* adalah produk layanan uang elektronik yang berbasis *chip* maupun server yang dikontrol langsung oleh penggunanya.

#### 6. Dompot Digital (*E-Wallet*)

*Electronic wallet* atau dompet digital adalah jenis transaksi *cashless* yang tidak menggunakan sarana kartu dan melakukan transaksinya secara online. Sesuai Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016. *E-wallet* didefinisikan sebagai layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data alat pembayaran dan dapat menyimpan sejumlah uang untuk transaksi yang dilakukan secara *online*. Menurut D.L & R (2012) *E-wallet* adalah salah satu solusi pembayaran tercepat, aman serta hemat biaya di pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *e-wallet* adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar online, tanpa kartu atau uang tunai, semua dapat diakses melalui *smartphone* pengguna.

Terdapat 11 Peringkat Aplikasi *e-wallet* pada kuartal pertama 2020 yang paling populer di Indonesia dan telah memperoleh izin dari Bank Indonesia, diantaranya yaitu :

Tabel 2.1  
Daftar Penyelenggara *E-Wallet* di Indonesia

Rank	Nama Aplikasi	Perusahaan Penerbit
1	GoPay	PT. Dompot Anak Bangsa
2	DANA	PT. Espay Debit Indonesia Koe
3	OVO	PT. Visionet Internasional
4	LinkAja	PT. Fintek Karya Nusantara

5	ShopeePay	PT. Airpay International Indonesia
6	Jenius	PT. Bank BTPN Tbk
7	Paytren	PT. Veritra Sentosa Internasional
8	iSaku	PT. Inti Dunia Sukses
9	DOKU	PT. Nusa Satu Inti Artha
10	Uangku	PT. Smartfren Telecom

Sumber : *Daily Social Research* (2020)

Terdapat 5 produk *e-wallet* di Indonesia yang memiliki daya saing dengan masing-masing keunggulan yang dimiliki, diantaranya :

Tabel 2.2  
Daya Saing 5 *E-Wallet* di Indonesia

Kategori	Gopay	OVO	DANA	ShopeePay	LinkAja
Jumlah Merchant	>500.000	>500.000	>250.000	>3,5 jt	>315.000
Biaya Top-Up Via ATM	Rp.1.000	Rp.1.000	Rp.1.000	Rp.500	Rp.1.000
Saldo Maksimum	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000
Cashback	Saldo	Point	Saldo	Saldo	Saldo
Minimal Tarik saldo	Rp.2.500	Rp.2.500	Rp.4.500	Rp.10.000	Rp.5.000
Minimal Kirim saldo	Rp.5.000	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.10.000	Rp.10.000
Integrasi Layanan	Layanan pada GoJek, layanan prabayar, <i>e-commerce</i> (JD.id, Tokopedia), transfer sesama pengguna Gopay.	Layanan pada GRAB, Tokopedia, Lippo Group, transfer sesama pengguna OVO.	Lazada, Bukalapak, Tix.id, transfer sesama pengguna DANA.	Layanan pada Shopee, kebutuhan prabayar, transfer sesama pengguna ShopeePay.	My Telkomsel, KAI, Pertamina, transfer sesama pengguna LinkAja.

Sumber : data sekunder dari berbagai sumber, 2021

## 7. Kelebihan Dompot Digital (*E-Wallet*)

Menurut Wiki Renedi dalam Ajeng (2020:27) terdapat beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh *e-wallet* dibandingkan dengan penggunaan uang tunai ataupun alat pembayaran nontunai lainnya, diantaranya :

### 1. Praktis dan Efisien

Banyaknya pengguna *smartphone* menjadikan semua proses transaksi dapat dilakukan dengan praktis dan efisien, dan tidak perlu membawa dompet dengan isi uang tunai dan kartu sehingga menjadi kelebihan paling utama dari segi kemudahan.

### 2. Aman

Berbagai fitur keamanan diantaranya : *QR Code*, *NFC (Near Field Communication)* dan *OTP (One Time Password)* merupakan fitur keamanan yang tersedia pada dompet digital dinilai jauh lebih aman dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya dikarenakan terhindar dari kemungkinan pencurian

### 3. Layanan tersebar secara luas

Berbagai macam layanan dapat diakses menggunakan dompet digital hanya menggunakan *smartphone* antara lain belanja online, pembelian tiket bioskop, pemesanan makanan, pemesanan jasa transportasi, pembayaran listrik, PDAM, BPJS dan masih banyak lainnya.

### 4. Layanan *Top Up* tersedia dengan berbagai cara

Pengguna dompet digital tidak harus mempunyai rekening bank terlebih dahulu, semua tersedia dilayanan dompet digital. Layanan *Top Up* tersedia gerai *offline* maupun *online*. Selain itu juga dapat

berbagi saldo dengan pengguna lainnya. Saldo maksimal yang ditawarkan mencapai Rp. 10.000.000.

5. Promosi dan Diskon

Berbagai macam promo dan diskon yang ditawarkan oleh dompet digital yang tentunya memberikan keuntungan bagi penggunanya.

6. Terdapat Histori Transaksi

Layanan pada dompet digital menampilkan histori transaksi pengguna diaplikasinya. Hal tersebut dapat memudahkan pengguna dalam memperhitungkan dan mengetahui kondisi keuangan pada dompet digitalnya.

8. Kekurangan Dompet Digital (*E-Wallet*)

Menurut Wiki Renedi dalam Ajeng (2020:29) dompet digital mempunyai kelemahan, diantaranya:

1. Penggunaan koneksi internet

Pengguna dompet digital sangat bergantung pada jaringan internet. Jika koneksi internet terganggu tentu saja akan menjadi masalah bagi pengguna. Hal tersebut dapat menjadi tidak efisien jika digunakan di tempat yang memiliki koneksi internet yang tidak stabil.

2. Saldo tidak dapat dicairkan

Uang yang di depositkan dalam dompet digital tidak dapat dicairkan, hanya bisa ditransfer kepada sesama pengguna platform dompet digital yang sejenis.

3. Saldo mengendap tidak berkembang

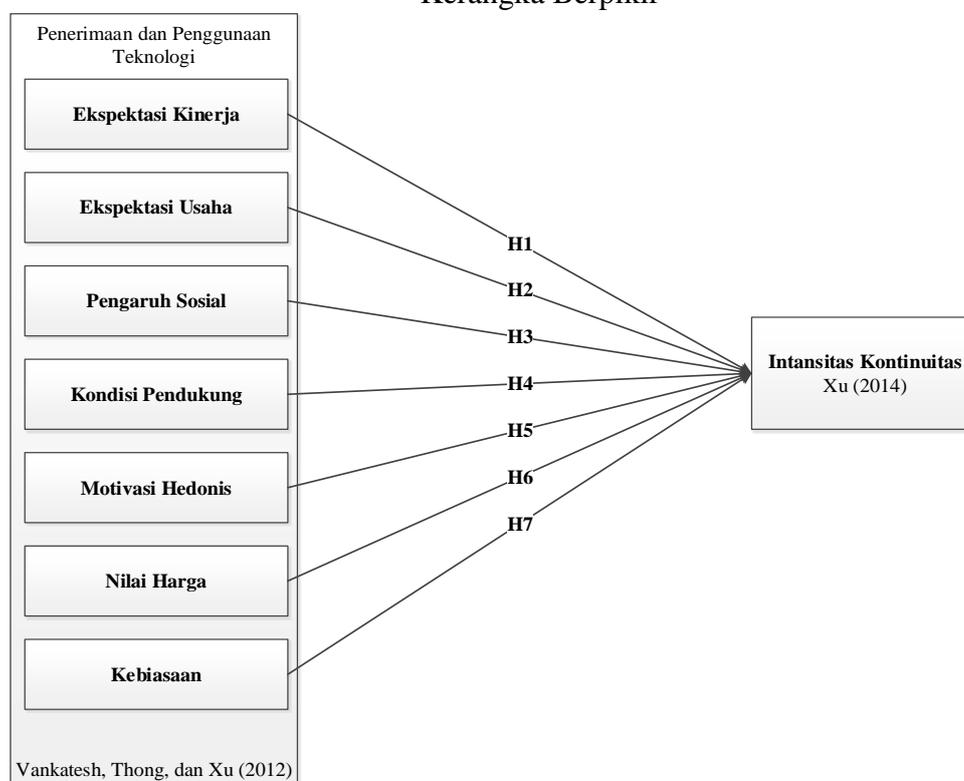
Meskipun pengguna dompet digital tidak dibebani oleh biaya administrasi yang dapat mengurangi jumlah saldo penggunaannya.

Maka dari itu selamanya jumlah uang yang disimpan didompet digital tidak akan menambah saldo penggunaannya. Hal tersebut tentu akan merugikan pengguna karena nilai uang saat ini akan berbeda dengan tahun-tahun berikutnya, dimana nilai uang akan terus menurun sertiap waktunya.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2015:91). Secara teori diperlukan penjelasan mengenai hubungan variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Hubungan antara variabel UTAUT 2 yang terdiri dari ekpektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facillitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*) terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet*. Kerangka berpikir teoritis dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir



#### D. Hipotesis Penelitian

Sugiono (2015:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, dikarena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

- $H_1$  : Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
- $H_2$  : Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
- $H_3$  : Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
- $H_4$  : Kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
- $H_5$  : Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada

mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

$H_6$  : Nilai harga ( *price value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

$H_7$  : Kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif (dari umum ke khusus) karena berawal dari sebuah konsep teori. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel saling berhubungan positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai variabel apabila variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Sumber data yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber ataupun objek peneliti melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pernyataan-pernyataan kepada responden. Objek penelitian adalah pengguna dompet digital (*e-wallet*) yang setidaknya memiliki pengalaman menggunakan  $\geq 3$  bulan dengan kriteria sudah menggunakan dan mengulangi penggunaan layanan *e-wallet* (Putri & Indrawati, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention E-Payment Menggunakan Model UTAUT 2 ( Studi Kasus Go-Pay Indonesia), 2018).

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Semarang. Berdasarkan pusat data [www.pddikti.kemdikbud.go.id](http://www.pddikti.kemdikbud.go.id) jumlah mahasiswa Universitas PGRI Semarang S1 sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Jumlah Mahasiswa Universitas PGRI Semarang Strata 1

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Ilmu Pendidikan	3.216
2	Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan	1,994
3	Fakultas Pendidikan Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam dan Teknologi	1.321
4	Fakultas Bahasa dan Sastra Seni	1.579
5	Fakultas Teknik dan Informatika	1.880
6	Fakultas Hukum	276
7	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	1.073
Jumlah		11.339

Sumber : [www.pddikti.kemdikbud.go.id](http://www.pddikti.kemdikbud.go.id)

## 2. Sampel

Menurut Sugiono (2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu. Karena tidak

semua sampel dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengguna dompet digital (*e-wallet*) mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
2. Pengguna dompet digital (*e-wallet*) yang berusia  $\geq 18$  tahun. (DS *Research*,2020)
3. Pengguna dompet digital yang memiliki pengalaman sudah menggunakan dan mengulangi penggunaan layanan *e-wallet* selama  $\geq 3$  bulan (Putri & Indrawati, 2018).

Penentuan jumlah sampel dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan hitungan berdasarkan aplikasi *sample size calculator* melalui *website Raosoft.com* dengan perhitungan *5% margin error, 95% confidence level, 11,339 population, dan 50 % response distribution* . Maka didapat jumlah sampel sebesar 371. Penentuan jumlah sampel ini juga bisa secara manual yaitu dengan teknik penarikan sampel dihitung dengan rumus Krejcie dan Morgan (Sugiyono, 2015:120) sebagai berikut :

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

Keterangan :

*n* : Jumlah sampel

*N* : Besar populasi

*X*<sup>2</sup> : Proporsi populasi presentase : 0,5

*P* : Proporsi sisa di dalam populasi (1,00-p) = 0,5

d : galat pendugaan 5% (d=0,05)

Sehingga :

$$N = \frac{3,841 \times 11.339(0,5 \times 0,5)}{(11.339-1)0,05^2 + 3,841(0,5 \times 0,5)} = \frac{3,841 \times 2,834,75}{28,345 + 0,96025} = \frac{10,888,3}{29,3} = 371,41$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 371,41 yang dibulatkan menjadi 371.

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk kepada kita tentang bagaimana cara dalam mengukur suatu variabel penelitian. Menurut Sugiono (2015) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

Menurut Sugiono (2015:61) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerimaan dan penggunaan teknologi model UTAUT 2 yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan.

Menurut Sugiono (2015:61) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen atau terikat yang

digunakan dalam penelitian ini adalah intensitas kontinuitas. Berikut tabel definisi operasional penelitian :

Tabel 3.2  
Definisi operasional penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Ekspektasi kinerja ( <i>performance expectancy</i> )	Tingkat kepercayaan individu ketika menggunakan suatu sistem yang akan membantu untuk meningkatkan kinerja pada pekerjaan yang dilakukannya.	Persepsi kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> ) Motivasi ekstrinsik ( <i>extrinsic motivation</i> ) Kesesuaian pekerjaan ( <i>job fit</i> ) Keuntungan relatif ( <i>relative advantage</i> ) Ekpektasi hasil ( <i>outcome expectation</i> ) (Venkatesh, et al.,2003)
Ekspektasi usaha ( <i>effort expectancy</i> )	Tingkat dalam penggunaan sistem yang baru dengan tujuan untuk mengurangi upaya (tenaga dan waktu) seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya.	Persepsi kemudahan pengguna ( <i>perceived ease of use</i> ) Kompleksitas ( <i>complexity</i> ) Kemudahan pengguna ( <i>easy of use</i> ) (Venkatesh, et al.,2003)

Pengaruh sosial ( <i>social influence</i> )	Tingkat dimana individu menganggap percaya bahwa penggunaan pada sistem dipengaruhi oleh orang lain.	Norma subyektif ( <i>subjective norms</i> )  Faktor-faktor sosial ( <i>social factors</i> )  Gambaran ( <i>image</i> )  (Venkatesh, et al.,2003)
Kondisi pendukung	Tingkatan dimana seseorang percaya bahwa infrastruktur dan teknis yang ada akan mendukung penggunaan sistem.	Kontrol perilaku persepsian ( <i>perceived behavioral control</i> )  Kondisi-kondisi yang memfasilitasi ( <i>facilitating conditions</i> )  Kompatibilitas ( <i>compatibility</i> )  (Venkatesh, et al.,2003)
Motivasi hedonis ( <i>hedonic motivation</i> )	Suatu dorongan yang timbul dari intrinsik individu yang berupa kesenangan, kegembiraan, dan hiburan dalam penggunaan sistem.	Menarik ( <i>fun</i> )  Menyenangkan ( <i>enjoyable</i> )  Menghibur ( <i>entertaining</i> )  (Venkatesh, et al.,2012)
Nilai harga ( <i>price value</i> )	Manfaat yang dipersepsikan oleh pengguna atas biaya finansial yang dikeluarkan	Harga yang terjangkau ( <i>reasonably price value</i> )  Nilai yang dirasakan ( <i>good value for money</i> )

	untuk menggunakan teknologi.	Nilai yang bagus untuk harga saat ini ( <i>current price, good value</i> ) (Venkatesh, et al.,2012)
Kebiasaan ( <i>habit</i> )	Sejauh mana seseorang cenderung untuk menggunakan sistem informasi secara otomatis berdasarkan pembelajaran.	Kebiasaan ( <i>habit</i> ) Ketergantungan ( <i>addicted</i> ) Keharusan ( <i>must</i> ) Alamiah ( <i>natural</i> ) (Venkatesh, et al.,2012)
Intensitas kontinuitas ( <i>continuance intention</i> )	Tindakan pengguna untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sudah pernah digunakan sebelumnya.	Berniat untuk terus menggunakan Berencana untuk terus menggunakan Akan terus untuk menggunakan (Xu., 2014)

#### D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

##### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang akan dilakukan melalui pembuatan kuesioner yang dibuat secara *online* menggunakan *microsoft form* kemudian memberikan atau menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan memiliki pengalaman transaksi minimal 3 bulan di *e-wallet* dan menanyakan kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Daftar pertanyaan

yang akan digunakan merupakan pertanyaan yang terstruktur dan responden memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang dipilih responden, kemudian kuesioner langsung dikembalikan setelah diisi.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala rating yaitu skala likert. Menurut Sugiono (2015:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap pilihan jawaban dari responden akan diberi skor nilai yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert yang tersusun sebagai berikut:

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2015:148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Pada penelitian ini instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2015:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Sebelum menyebarkan kuesioner penelitian, dilakukan sebuah uji coba untuk dapat memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner tersebut reliabel dan valid. Berikut merupakan tabel instrumen penelitian.

Tabel 3.3  
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Soal	Jumlah
Ekspektasi kinerja ( <i>performance expectancy</i> )	Persepsi kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> )	1,2,3	3
	Motivasi ekstrinsik ( <i>extrinsic motivation</i> )	4,5,6	3
	Kesesuaian pekerjaan ( <i>job fit</i> )	7,8	2
	Keuntungan relatif ( <i>relative advantage</i> )	9,10,11	3
	Ekpektasi hasil ( <i>outcome expectation</i> )	12,13,14	3
Ekspektasi usaha ( <i>effort expectancy</i> )	Persepsi kemudahan pengguna ( <i>perceived ease of use</i> )	15,16,17	3
	Kompleksitas ( <i>complexity</i> )	18,19,20	3
	Kemudahan pengguna ( <i>easy of use</i> )	21,22,23	3
Pengaruh sosial ( <i>social influence</i> )	Norma subyektif ( <i>subjective norms</i> )	24,25	2
	Faktor-faktor sosial ( <i>social factors</i> )	26,27	2
	Gambaran ( <i>image</i> )	28,29,30	3
Kondisi pendukung ( <i>facilitating condition</i> )	Kontrol perilaku persepsian ( <i>perceived behavioral control</i> )	31,32,33	3
	Kondisi-kondisi yang memfasilitasi ( <i>facilitating conditions</i> )	34,35,36,37	4
	Kompatibilitas ( <i>compatibility</i> )	38,39,40	3
Motivasi hedonis	Menarik ( <i>fun</i> )	41,42	2

<i>(hedonic motivation)</i>	Menyenangkan ( <i>enjoyable</i> )	43,44	2
	Menghibur ( <i>entertaining</i> )	45,46	2
Nilai harga ( <i>price value</i> )	Harga yang terjangkau ( <i>reasonably price value</i> )	47,48	2
	Nilai yang dirasakan ( <i>good value for money</i> )	49,50	2
	Nilai yang bagus untuk harga saat ini ( <i>current price, good value</i> )	51,52	2
Kebiasaan ( <i>habit</i> )	Kebiasaan ( <i>habit</i> )	53,54	2
	Ketergantungan ( <i>addicted</i> )	55,56	2
	Keharusan ( <i>must</i> )	57,58	2
	Alamiah ( <i>natural</i> )	59,60	2
Intensitastas kontinuitas ( <i>continuance intention</i> )	Berniat untuk terus menggunakan	61,62,63,64,65,66,67	7
	Berencana untuk terus menggunakan	68,69	2
	Akan terus untuk menggunakan	70,71,72	3
Jumlah			72

## E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

### 1. Uji validitas

Sugiyono (2015:173) uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mrngukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini untuk mengukur valid atau tidaknya angket kuesioner dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan dari program aplikasi SPSS.

Penelitian ini terdapat 8 variabel yang diukur yaitu ekpektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facillitating conditions*),

motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*) dan intensitastas kontinuitas (*continuance intention*). Instrumen dinyatakan valid apabila *Corrected Item-Total Correlation*  $>0,300$ , sebaliknya apabila *Corrected Item-Total Correlation*  $<0,300$  maka instrumen tidak valid. Bisa juga dengan membandingkan dengan tabel *r product moment*. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 3.4  
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Butir item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,665	0,361	Valid
2	0,809	0,361	Valid
3	0,713	0,361	Valid
4	0,707	0,361	Valid
5	0,666	0,361	Valid
6	0,685	0,361	Valid
7	0,651	0,361	Valid
8	0,584	0,361	Valid
9	0,721	0,361	Valid
10	0,509	0,361	Valid
11	0,569	0,361	Valid
12	0,695	0,361	Valid
13	0,567	0,361	Valid
14	0,564	0,361	Valid
15	0,454	0,361	Valid
16	0,553	0,361	Valid
17	0,564	0,361	Valid
18	0,863	0,361	Valid
19	0,753	0,361	Valid
20	0,698	0,361	Valid
21	0,507	0,361	Valid
22	0,461	0,361	Valid

23	0,534	0,361	Valid
24	0,640	0,361	Valid
25	0,508	0,361	Valid
26	0,727	0,361	Valid
27	0,348	0,361	Tidak valid
28	0,563	0,361	Valid
29	0,536	0,361	Valid
30	0,478	0,361	Valid
31	0,810	0,361	Valid
32	0,702	0,361	Valid
33	0,452	0,361	Valid
34	0,681	0,361	Valid
35	0,761	0,361	Valid
36	0,617	0,361	Valid
37	0,654	0,361	Valid
38	0,554	0,361	Valid
39	0,470	0,361	Valid
40	0,601	0,361	Valid
41	0,522	0,361	Valid
42	0,874	0,361	Valid
43	0,767	0,361	Valid
44	0,613	0,361	Valid
45	0,421	0,361	Valid
46	0,757	0,361	Valid
47	0,793	0,361	Valid
48	0,641	0,361	Valid
49	0,557	0,361	Valid
50	0,615	0,361	Valid
51	0,837	0,361	Valid
52	0,744	0,361	Valid
53	0,100	0,361	Tidak valid
54	0,475	0,361	Valid
55	0,539	0,361	Valid
56	0,637	0,361	Valid
57	0,596	0,361	Valid
58	0,426	0,361	Valid
59	0,740	0,361	Valid
60	0,292	0,361	Tidak valid
61	0,706	0,361	Valid

62	0,697	0,361	Valid
63	0,682	0,361	Valid
64	0,621	0,361	Valid
65	0,695	0,361	Valid
66	0,513	0,361	Valid
67	0,649	0,361	Valid
68	0,547	0,361	Valid
69	0,451	0,361	Valid
70	0,276	0,361	Tidak valid
71	0,333	0,361	Tidak valid
72	0,538	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel 3.4 jumlah butir pernyataan sebanyak 72. Terdapat 67 pernyataan yang valid yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan 5 pernyataan tidak valid yaitu nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang akan menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan atau dipercaya. Dimana hasil pengukur akan tetap konsisten apabila dilakukan dua kali maupun lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama akan tetap konsisten atau menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya dilakukan sekali dan kemudian membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan. Pengukuran reliabilitas penelitian dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Peneliti membagikan kuesioner sebanyak 72 butir pernyataan kepada 30

responden secara acak sebagai uji coba instrumen Pengukuran reliabilitas penelitian dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabilitas apabila *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Uji Reliabilitas ini akan dilakukan dengan bantuan dari program aplikasi SPSS.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	72

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel 3.5 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920 lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Dari hasil analisis uji reliabilitas dapat disimpulkan instrumen dinyatakan reliabel.

#### F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono (2015:207) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Pengolahan data yang dilakukan antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan unruk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Ghozali (2012:160) uji normalitas digunakan bertujuan apakah di dalam model regresi variabel dependan dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik apabila data distribusi normal atau mendekati normal. Rumus yang akan digunakan dalam melakukan uji normalitas yaitu rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dilakukan jika nilai signifikan  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima.

### b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2012:105) uji multikolinieritas digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antar variabel independen atau bebas pada suatu model regresi. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau bebas maka model regresi tersebut baik. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besaran VIF atau *Variance Inflation Factor* dan *Tolerance*. *Tolerance* digunakan untuk mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen atau bebas lainnya. Oleh karena itu nilai *tolerance* yang rendah akan sama dengan nilai VIF tinggi, ini dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ ). Pengambilan keputusan diambil apabila nilai *tolerance*  $<0,10$  dengan nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas, apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan  $VIF <10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas digunakan bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya di dalam model regresi. jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, sebaliknya jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Ghozali (2012:153) linearitas yaitu apakah terbentuk atau tidaknya garis regresi antara X dan Y. Asumsi linearitas merupakan salah satu asumsi yang dari linearitas regresi. dikatakan linear apabila signifikansinya lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5%.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi linier Berganda

Sarwono (2013:10) analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen dengan skala pengukuran yang bersifat metrik baik untuk variabel independen maupun variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berpengaruh positif atau

negatif dan analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Biasanya data yang digunakan berskala interval atau rasio. Adapun rumus yang digunakan analisis linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

$Y$  = keberhasilan usaha

$X_5$  = Motivasi Hedonis

$a$  = konstanta

$X_6$  = Nilai Harga

$e$  = kesalahan pengganggu

$X_7$  = Kebiasaan

$X_1$  = Ekspektasi kinerja

$X_2$  = Ekspektasi Usaha

$X_3$  = Pengaruh Sosial

$X_4$  = Kondisi Pendukung

b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Ghozali (2012:98) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas ekpektasi kinerja (*performance expectancy*), ekpektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facillitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen atau terikat intensitastas kontinuitas (*continuance intention*)

secara parsial. Adapun rumus yang digunakan dalam uji beda t-test sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1+r}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi  $t_{hitung}$

$n$  = jumlah responden

Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak yang artinya bahwa variabel independen atau bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima yang artinya bahwa variabel independen atau bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ghozali (2012:98) uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji statistik F sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai  $F > 4$  maka  $H_0$  ditolak dengan derajat kepercayaan 5% artinya hipotesis *alternatife* diterima yang menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen atau terikat.
- 2) Membandingkan nilai  $F$  dari hasil perhitungan dengan nilai  $F$  yang berdasarkan tabel. Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

d. Koefisien Determinasi Simultan  $R^2$

Ghozali (2012:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai determinasi ( $R^2$ ) yang kecil artinya kemampuan dari variabel-variabel independen atau bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau terikat amat terbatas, sebaliknya apabila nilai yang mendekati 1 artinya variabel-variabel independen atau bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel-variabel dependen atau terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Deskripsi Responden

Berdasarkan 371 data responden yang didapat dari kuesioner, karakteristik yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, pengalaman menggunakan pembayaran *e-wallet*, nominal pengeluaran selama menggunakan *e-wallet*, dan aplikasi yang digunakan.

##### a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	128	34,5%
Perempuan	243	65,5%

Berdasarkan hasil dari 371 responden yang mengisi kuesioner mayoritas adalah perempuan. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa perempuan dengan 243 responden mempunyai presentase sebesar 65,5%. Sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 128 responden dengan presentae sebesar 34,5%.

##### b. Responden berdasarkan usia

Hasil dari penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
18	14	3,7 %
19	37	10 %
20	79	21,2 %
21	111	30 %
22	93	25,1%
23	33	8,9%
24	4	1,1%

Berdasarkan hasil persebaran dari 371 responden berdasarkan usia. usia 18 tahun dengan presentase 3,7%, usia 19 tahun dengan presentase 10%, usia 20 tahun dengan presentase 21,2%, usia 21 tahun dengan presentase 30%, usia 23 tahun dengan presentase 8,9%, usia 24 tahun dengan presentase 1,1%. Sehingga dapat diperoleh dari tabel diatas bahwa jumlah responden terbanyak pada usia 21 tahun yaitu 111 responden dengan presentase 30%. Sedangkan jumlah paling sedikit pada usia 24 tahun yaitu 4 responden dengan presentase 1,1%,

c. Responden berdasarkan angkatan

Hasil dari penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan	Responden	Presentase
2016	11	3%
2017	149	40,2%
2018	129	34,8%
2019	52	14%
2020	30	8%

Berdasarkan hasil persebaran dari 371 responden berdasarkan tahun angkatan. Responden angkatan 2016 dengan presentase 3%, angkatan 2017 dengan presentase 40%, angkatan 2018 dengan presentase 34,8%, angkatan 2019 dengan presentase 14%, dan angkatan 2020 dengan presentase 8%. Sehingga dapat diperoleh dari tabel diatas bahwa jumlah responden terbanyak pada tahun angkatan 2017 yaitu 149 responden dengan presentase 40,2%. Sedangkan jumlah paling sedikit pada tahun angkatan 2016 yaitu 11 responden dengan presentase 3%.

d. Responden berdasarkan lamanya menggunakan pembayaran *e-wallet*

Hasil dari penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Pembayaran *E-Wallet*

Lama Penggunaan	Responden	Presentase
< 1 tahun	54	14,5%
1-2 tahun	199	53,6%
3-4 tahun	110	29,7%
5 tahun	8	2,2%

Berdasarkan hasil persebaran dari 371 responden berdasarkan lama menggunakan *e-wallet*. Responden lama penggunaan < 1 tahun dengan presentase 14,5%, lama penggunaan 1-2 tahun dengan presentase 53,6%, lama penggunaan 3-4 tahun dengan presentase 29,7%, lama penggunaan 5 tahun dengan presentase 2,2%. Sehingga dapat diperoleh dari tabel diatas bahwa jumlah responden terbanyak pada

penggunaan 1-2 tahun yaitu 199 responden dengan presentase 53,6%. Sedangkan jumlah paling sedikit penggunaan 5 tahun yaitu 8 responden dengan presentase 2,2 %.

- e. Responden berdasarkan intensi pemakaian satu bulan menggunakan *e-wallet*

Hasil dari penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Intensi Pemakaian Satu Bulan  
Menggunakan *E-Wallet*

Intensi Pemakaian	Responden	Presentase
1-3 kali	250	67,4%
4-6 kali	71	19,1%
7-10 kali	21	5,7%
>10 kali	29	7,8%

Berdasarkan hasil persebaran dari 371 responden berdasarkan intensi pemakaian satu bulan menggunakan *e-wallet*. Responden intensi pemakaian 1-3 kali dengan presentase 67,4%, intensi pemakaian 4-6 kali dengan presentase 19,1%, intensi pemakaian 7-10 kali dengan presentase 5,7%, dan intensi pemakaian > 10 kali dengan presentase 7,8%. Sehingga dapat diperoleh dari tabel diatas bahwa jumlah responden terbanyak pada intensi pemakaian 1-3 kali yaitu 250 responden dengan presentase 53,6%. Sedangkan jumlah paling sedikit intensi pemakaian > 10 kali yaitu 29 responden dengan presentase 7,8%.

- f. Responden berdasarkan nominal pengeluaran selama menggunakan *e-wallet*

Hasil dari penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden nominal pengeluaran selama menggunakan *e-wallet*

Pengeluaran	Responden	Presentase
< Rp. 250.000	243	65,5%
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	70	18,9%
Rp. 500.000 – Rp. 750.000	24	6,5%
Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	13	3,5%
>Rp. 1.000.000	21	5,6%

Berdasarkan hasil persebaran dari 371 responden berdasarkan nominal pengeluaran selama menggunakan *e-wallet*. Responden nominal pengeluaran < Rp.250.000 dengan presentase 65,5%, nominal pengeluaran Rp. 250.000 – Rp. 500.000 dengan presentase 18,9%, nominal pengeluaran Rp. 500.000 – Rp. 750.000 dengan presentase 6,5%, nominal pengeluaran Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000 dengan presentase 3,5%, dan nominal pengeluaran >Rp. 1.000.000 dengan presentase 5,6%. Sehingga dapat diperoleh dari tabel diatas bahwa jumlah responden terbanyak pada nominal pengeluaran < Rp.250.000 yaitu 243 responden dengan presentase 56,5%. Sedangkan jumlah paling sedikit nominal pengeluaran >Rp. 1.000.000 yaitu 21 responden dengan presentase 5,6%.

g. Responden berdasarkan aplikasi yang digunakan

Hasil dari penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan

Aplikasi	Responden	Presentase
Go-Pay	113	30,4%
OVO	67	18,1%
DANA	35	9,4%
Link-Aja	15	4,1%
Shopee-Pay	141	38%

Berdasarkan hasil persebaran dari 371 responden berdasarkan aplikasi yang digunakan. Responden aplikasi Go-Pay dengan presentase 30,4%, aplikasi OVO dengan presentase 18,1%, aplikasi DANA dengan presentase 9,4%, aplikasi Link-Aja dengan presentase 4,1%, dan aplikasi Shopee-Pay dengan presentase 38%. Sehingga dapat diperoleh dari tabel diatas bahwa jumlah responden terbanyak pada aplikasi Shopee-Pay yaitu 141 responden dengan presentase 56,5%. Sedangkan jumlah paling sedikit pada aplikasi Link-Aja yaitu 15 responden dengan presentase 4,1%.

Bersdasarkan hasil dari 371 responden, dapat dilihat dari tabel diatas bahwa presentase aplikasi Shopee-Pay sebesar 35,8% yang digunakan lebih besar daripada aplikasi lain yang digunakan. Responden aplikasi Go-Pay dengan presentase 28,1%, aplikasi OVO dengan presentase 18,9%, aplikasi DANA dengan presentase 12,4%,

aplikasi Link-Aja dengan presentase 4,6%, dan aplikasi lainnya dengan presentase 9,7%.

## B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas Data

Sebelum menguji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data dengan tujuan agar data setiap variabel yang digunakan untuk dianalisis terdistribusi normal. Peneliti menggunakan uji normalitas data dengan uji *Kolmogrov Smirnov* seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		371
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32504773
Most Extreme Differences	Absolute	,264
	Positive	,264
	Negative	-,199
Kolmogorov-Smirnov Z		5,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Data primer yang diolah, 2021*

Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari atau sama dengan 0,05 atau 5%. Berdasarkan dari data tabel 4.5 Menunjukkan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,164 atau lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa

data pada penelitian ini menunjukkan data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau bebas pada suatu model regresi. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau bebas maka model regresi tersebut baik Ghazali (2012:105).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas adalah :

1. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai variance inflation factor (VIF)  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Performance Expectancy	,952	1,050
Effort Expectancy	,466	2,144
Social Influence	,472	2,117
Facillitating Condition	,336	2,972
Hedonic Motivation	,435	2,298
Price Value	,352	2,843
Habit	,428	2,335

a. Dependent Variable: Continuance Intention

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.7 Variabel ekspektasi kinerja menunjukkan nilai tolerance  $0,952 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,050 < 10$  maka data pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Variabel ekspektasi usaha menunjukkan nilai tolerance  $0,466 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,144 < 10$  maka data pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Variabel pengaruh sosial menunjukkan nilai tolerance  $0,472 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,117 < 10$  maka data pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Variabel kondisi pendukung menunjukkan nilai tolerance  $0,336 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,972 < 10$  maka data pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Variabel motivasi hedonis menunjukkan nilai tolerance  $0,435 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,298 < 10$  maka data pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Variabel nilai harga menunjukkan nilai tolerance  $0,352 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,843 < 10$  maka data pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Variabel kebiasaan menunjukkan nilai tolerance  $0,428 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,335 < 10$  maka data pada variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF masing-masing variabel  $< 10$ , maka penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lainnya di dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, sebaliknya jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap maka disebut homokedastisitas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser, penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai Sig lebih dari atau sama dengan 0,05. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8 Sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,674	,898		-7,435	,000
Performance Expectancy	,006	,012	,021	,461	,645
Effort Expectancy	,076	,031	,161	2,452	,055
Social Influence	-,108	,044	-,161	-2,476	,064
Facillitating Condition	,040	,037	,084	1,082	,280
Hedonic Motivation	,081	,050	,110	1,624	,105
Price Value	,217	,052	,317	4,191	,071
Habit	,007	,046	,011	,158	,875

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.8 Pada variabel ekspektasi kinerja memiliki nilai signifikansi 0,645 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedasitas. Variabel ekspektasi usaha memiliki nilai signifikansi 0,055 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedasitas. Variabel pengaruh sosial menunjukkan nilai signifikansi 0,064 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedasitas. Variabel kondisi pendukung memiliki nilai signifikansi 0,280 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedasitas. Variabel motivasi hedonis memiliki nilai signifikansi 0,105 > 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedasitas.

Variabel nilai harga memiliki nilai signifikansi  $0,071 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi heterokedasitas. Variabel kebiasaan memiliki nilai signifikansi  $0,875 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi heterokedasitas. Jadi dalam uji heterokedasitas semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami heterokedasitas.

d) Uji Linieritas

Ghozali (2012: 153) uji linieritas yaitu apakah terbentuk atau tidaknya garis regresi antara X dan Y. Asumsi linieritas merupakan salah satu asumsi dari linieritas regresi. Data di katakan linier apabila signifikasnsinya lebih besar dari taraf yang telah ditentukan yaitu 5%.

Tabel 4.10 Uji Linieritas  
Ekspektasi Kinerja (X1)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		436,036	14	31,145	7,270	,000
Y * X1	Between Groups	3,415	1	3,415	,797	,373
	Deviation from Linearity	432,621	13	33,279	7,768	,106
	Within Groups	1525,209	356	4,284		
Total		1961,245	370			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 pada uji linieritas antara variabel X1 (ekspektasi kinerja) terhadap Y (intensitas kontinuitas) menunjukkan nilai signifikansi  $0,106 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel 4.11 Uji Linieritas  
Ekspektasi Usaha (X2)

ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
(Combined)	569,123	11	51,738	13,342	,000	
Between Groups	490,143	1	490,143	126,398	,000	
Y * X2	Deviation from Linearity	78,980	10	7,898	2,037	,079
Within Groups	1392,122	359	3,878			
Total	1961,245	370				

*Sumber : Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.11 pada uji linieritas antara variabel X2 (ekspektasi usaha) terhadap Y (intensitas kontinuitas) menunjukkan nilai signifikansi  $0,079 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel 4.12 Uji Linieritas  
Pengaruh Sosial (X3)

ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
(Combined)	932,565	12	77,714	27,046	,000	
Between Groups	825,160	1	825,160	287,171	,000	
Y * X3	Deviation from Linearity	107,405	11	9,764	3,398	,067
Within Groups	1028,680	358	2,873			
Total	1961,245	370				

*Sumber : Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.12 pada uji linieritas antara variabel X3 (pengaruh sosial) terhadap Y (intensitas kontinuitas) menunjukkan nilai signifikansi  $0,067 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel 4.13 Uji Linieritas  
Kondisi Pendukung (X4)

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	942,014	13	72,463	25,381	,000
Between Groups	810,431	1	810,431	283,865	,000
Y * X4 Deviation from Linearity	131,583	12	10,965	3,841	,056
Within Groups	1019,231	357	2,855		
Total	1961,245	370			

*Sumber : Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.13 pada uji linieritas antara variabel X4 (kondisi pendukung) terhadap Y (intensitas kontinuitas) menunjukkan nilai signifikansi  $0,056 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel 4.14 Uji Linieritas  
Motivasi Hedonis (X5)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X5	(Combined)	659,346	8	82,418	22,917	,000
	Between Linearity	527,622	1	527,622	146,708	,000
	Groups Deviation from Linearity	131,724	7	18,818	5,232	,073
	Within Groups	1301,899	362	3,596		
	Total	1961,245	370			

*Sumber : Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.14 pada uji linieritas antara variabel X5 (motivasi hedonis) terhadap Y (intensitas kontinuitas) menunjukkan nilai signifikansi  $0,073 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel 4.15 Uji Linieritas  
Nilai Harga (X6)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X6	(Combined)	854,848	8	106,856	34,962	,000
	Between Linearity	784,816	1	784,816	256,783	,000
	Groups Deviation from Linearity	70,032	7	10,005	3,273	,082
	Within Groups	1106,397	362	3,056		
	Total	1961,245	370			

*Sumber : Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.15 pada uji linieritas antara variabel X6 (nilai harga) terhadap Y (intensitas kontinuitas) menunjukkan nilai

signifikansi  $0,082 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel 4.16 Uji Linieritas  
Kebiasaan (X7)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		1244,322	11	113,120	56,645	,000
Y * X7	Between Groups	1109,907	1	1109,907	555,787	,000
	Deviation from Linearity	134,415	10	13,441	6,731	,123
	Within Groups	716,924	359	1,997		
Total		1961,245	370			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 pada uji linieritas antara variabel X7 (kebiasaan) terhadap Y (intensitas kontinuitas) menunjukkan nilai signifikansi  $0,123 > 0,05$  yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Diperoleh hasil analisis yang terangkum dalam tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,960	1,327		3,737	,000
	Performance Expectancy	,007	,018	,013	,404	,686
	Effort Expectancy	-,073	,046	-,072	-1,587	,113
	Social Influence	,001	,074	,000	,009	,993
	Facillitating Condition	,183	,055	,177	3,320	,001
	Hedonic Motivation	,241	,065	,167	3,720	,000
	Price Value	,304	,077	,207	3,979	,000
	Habit	,640	,067	,448	9,506	,000

a. Dependent Variable: Intensitas Kontinuitas

*Sumber : Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai konstanta sebesar 4,960. Koefisien variabel ekspektasi kinerja (X1) sebesar 0,007, koefisien variabel ekspektasi usaha (X2) sebesar -0,073, koefisien variabel pengaruh sosial (X3) sebesar 0,001, koefisien variabel kondisi pendukung (X4) sebesar 0,183, koefisien variabel motivasi hedonis (X5) sebesar 0,241, koefisien variabel nilai harga (X6) sebesar 0,304, koefisien variabel kebiasaan (X7) sebesar 0,640. Sehingga diperoleh persamaan model regresi :

$$Y = 4,960 + 0,007X_1 - 0,073X_2 + 0,001X_3 + 0,183X_4 + 0,241X_5 + 0,304X_6 + 0,640X_7$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4,960 artinya jika ekspektasi kinerja (X1), ekspektasi usaha, pengaruh sosial (X3), kondisi pendukung (X4), motivasi hedonisl (X5), nilai harga kebiasaan (X7) adalah 0, maka intensitas kontinuitas (Y) nilainya sebesar 4,960
- b. Koefisien variabel ekspektasi kinerja (X1) sebesar 0,007 artinya jika terjadi kenaikan (X1) sebesar satuan maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,007.
- c. Koefisien variabel ekspektasi usaha (X2) sebesar -0,073 artinya jika terjadi kenaikan (X2) sebesar satuan maka (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,073
- d. Koefisien variabel pengaruh sosial (X3) sebesar 0,001 artinya jika terjadi kenaikan (X3) sebesar satuan maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,001
- e. Koefisien variabel kondisi pendukung (X4) sebesar 0,183 artinya jika terjadi kenaikan (X4) sebesar satuan maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,183.
- f. koefisien variabel motivasi hedonis (X5) sebesar 0,241 artinya jika terjadi kenaikan (X5) sebesar satuan maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,241
- g. Koefisien variabel nilai harga (X6) sebesar 0,304 artinya jika terjadi kenaikan (X6) sebesar satuan maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,304.

- h. Koefisien variabel kebiasaan (X7) sebesar 0,640 artinya jika terjadi kenaikan (X7) sebesar satuan maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,640.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel X dan Y, apakah variabel ekspektasi kinerja (X1), ekspektasi usaha (X2), pengaruh sosial (X3), kondisi pendukung (X4), motivasi hedonis (X5), nilai harga (X6), kebiasaan (X7) berpengaruh terhadap intensitas kontinuitas (Y) secara parsial. Pengujian dengan cara membandingkan antara t tabel dengan t hitung. Nilai t tabel diperoleh dari taraf signifikansi  $5\% : 2 = 0,025$  dan derajat kebebasan  $N-K-1 = 371-7-1 = 363$ , Sehingga dapat diketahui nilai t tabel adalah 1,9665. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.17. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat dalam tabel di atas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Variabel ekspektasi kinerja (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung} =$  sebesar 0,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,686 dan nilai  $t_{tabel} 1,9665$ . Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} = 0,404 < t_{tabel} 1,9665$  dan nilai signifikansi  $0,686 >$  nilai taraf signifikansi 0,05. Maka H1 ditolak artinya ekspektasi kinerja (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensitas kontinuitas.

- 2) Variabel ekspektasi usaha (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung} =$  sebesar -1,587 dengan nilai signifikansi sebesar 0,113 dan nilai  $t_{tabel}$  1,9665. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} = -1,587 < t_{tabel}$  1,9665 dan nilai signifikansi 0,113 > nilai taraf signifikansi 0,05. Maka H2 ditolak artinya ekspektasi usaha (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensitas kontinuitas.
- 3) Variabel pengaruh sosial (X3) menunjukkan nilai  $t_{hitung} =$  sebesar 0,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,993 dan nilai  $t_{tabel}$  1,9665. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} = 0,009 < t_{tabel}$  1,9665 dan nilai signifikansi 0,993 > nilai taraf signifikansi 0,05. Maka H3 ditolak artinya pengaruh sosial (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intensitas kontinuitas.
- 4) Variabel kondisi pendukung (X4) menunjukkan nilai  $t_{hitung} =$  sebesar 3,320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai  $t_{tabel}$  1,9665. Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} = 3,320 > t_{tabel}$  1,9665 dan nilai signifikansi 0,001 < nilai taraf signifikansi 0,05. Maka H4 diterima artinya kondisi pendukung (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas.
- 5) Variabel motivasi hedonis (X5) menunjukkan nilai  $t_{hitung} =$  sebesar 3,720 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

dan nilai  $t_{tabel} 1,9665$ . Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} = 3,720 > t_{tabel} 1,9665$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ . Maka  $H_5$  diterima artinya motivasi hedonis (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas.

6) Variabel nilai harga (X6) menunjukkan nilai  $t_{hitung} =$  sebesar 3,979 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t_{tabel} 1,9665$ . Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} = 3,979 > t_{tabel} 1,9665$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ . Maka  $H_6$  diterima artinya nilai harga (X6) berpengaruh positif terhadap dan signifikan intensitas kontinuitas.

7) Variabel kebiasaan (X7) menunjukkan nilai  $t_{hitung} =$  sebesar 9,506 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t_{tabel} 1,9665$ . Oleh karena itu nilai  $t_{hitung} = 9,506 > t_{tabel} 1,9665$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ . Maka  $H_7$  diterima artinya kebiasaan (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas.

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  maka

H1 diterima, sebaliknya apabila nilai Fhitung lebih kecil daripada nilai Ftabel H1 ditolak.

Tabel 4.18 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1283,961	7	183,423	98,308	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	677,285	363	1,866		
Total	1961,245	370			

a. Dependent Variable: Continuance Intention

b. Predictors: (Constant), Habit, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Facillitating Condition

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh F hitung sebesar 98,308 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan  $df_1 = k = 7$  dan  $df_2 = n - k = 371 - 7 = 364$  adalah 2,034. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap intensitas kontinuitas.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel independen (X) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Koefisiensi determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 <sup>a</sup>	,655	,648	1,366

a. Predictors: (Constant), Habit, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Facillitating Condition

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 Diperoleh nilai  $R^2$  0,648 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi kinerja (X1), ekspektasi usaha (X2), pengaruh sosial (X3), kondisi pendukung (X4), motivasi hedonis (X5), nilai harga (X6), kebiasaan (X7) sebesar 65,8% dan sisannya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas kontinuitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

#### 1. Pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance expectancy*) Terhadap Intensitas Kontinuitas

Dilihat dari hasil pembuktian uji hipotesis variabel pertama yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,007 bernilai positif sehingga variabel ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap intensitas kontinuitas. Pembuktian hipotesis dari variabel ekspektasi kinerja dengan uji t pada tabel 4.17 diperoleh nilai

$t_{hitung} = 0,404 < t_{tabel} 1,9665$  dengan nilai taraf signifikansi  $0,686 > 0,05$ . Sehingga variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Dapat diartikan bahwa semakin tingginya ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya intensitas kontinuitas. Maka hipotesis  $H_1$  Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **ditolak**.

Menurut Vankatesh et al., (2003) ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu ketika menggunakan sistem akan membantu meningkatkan kinerja pada pekerjaan yang dilakukannya. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). Teori yang dikembangkan oleh Vankatesh et al., (2012) menjelaskan salah satu yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*). Variabel ini diperoleh dari penggabungan penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya antara lain: Persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dari TAM, motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*) dari MM, kesesuaian pekerjaan (*job fit*) dari MPCU, keuntungan relatif (*relative advantage*) dari IDT, dan ekspektasi hasil (*outcome expectations*) dari SCT (Vankatesh et al., 2003).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ispirandina & Sustisna (2019) yang menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Raihan & Rachmawati (2019) yang menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensitas kontinuitas dengan nilai koefisien regresi -0,056 dan nilai  $t_{hitung} = 1,132 < t_{tabel} 1,650$ .

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna *smartphone* dan mudahnya akses jaringan internet pada saat ini. Kebutuhan individu yang semakin kompleks fungsi dan fitur yang tersedia pada *e-wallet* memungkinkan pengguna dapat menyelesaikan berbagai macam transaksi hanya melalui satu aplikasi dalam *smartphone*. Namun pelanggan khususnya dalam penelitian ini yaitu mahasiswa tidak merasa adanya peningkatan kinerja maupun pekerjaannya selesai lebih cepat ketika menggunakan *e-wallet*.

Menurut penelitian Megadewadanu et al., (2017) ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) tidak berpengaruh dikarenakan *e-wallet* masih didominasi oleh pengguna baru. Pengguna baru ini merupakan pemakai produk baru untuk kepuasan personal yang dimotivasi hanya untuk kesenangan dan memuaskan kepentingan pribadinya bukan karena kinerja dari produk tersebut. Selain itu, dengan menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembayaran *online*, pengguna tetap melakukan pembayaran

pada ATM maupun Bank terdekat atau toko retail sehingga membutuhkan waktu dan tenaga untuk menyelesaikan prosedur pembelian tersebut. Oleh karena itu, pengguna berasumsi bahwa menggunakan *e-wallet* dalam proses transaksi *online* belum tentu dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menggunakan *e-wallet* belum merasa bahwa penggunaan *e-wallet* memiliki dampak terhadap penghematan waktu dalam meningkatkan kinerjanya. Diharapkan penyedia *e-wallet* memberikan fasilitas pelayanan yang berhubungan dengan pekerjaan individu, sehingga dapat membantu pekerjaan pelanggan lebih baik.

## **2. Pengaruh Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Terhadap Intensitas Kontinuitas**

Dilihat dari hasil pembuktian uji hipotesis variabel kedua yaitu variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) memiliki koefisien regresi sebesar -0,007 dengan nilai negatif sehingga variabel ekspektasi usaha tidak berpengaruh positif terhadap intensitas kontinuitas. Pembuktian hipotesis dari variabel ekspektasi usaha dengan uji t pada tabel 4.17 diperoleh nilai  $t_{hitung} = -1,587 < t_{tabel} 1,9665$  dengan nilai taraf signifikansi  $0,113 > 0,05$ . Sehingga variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) tidak signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya ekspektasi usaha (*effort expectancy*), tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya

intensitas. Maka hipotesis  $H_2$  Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **ditolak**.

Menurut Vankatesh et al., (2003) ekspektasi usaha (*effort expectancy*) merupakan tingkat kemudahan dari sebuah usaha dalam penggunaan teknologi. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). Teori yang dikembangkan oleh Vankatesh et al., (2012) menjelaskan salah satu yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu ekspektasi usaha (*effort expectancy*). Variabel ini diperoleh dari penggabungan penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya antara lain: Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari TAM, kompleksitas dari MPCU, kemudahaan pengguna (*easy of use*) dari IDT (Vankatesh et al., 2003).

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu Nugroho *dkk* (2017) yang menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *m-payment*. Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Putri & Indrawati (2018), yang menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) tidak positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas kontinuitas dengan nilai koefisien regresi -0,06 dan nilai  $t_{hitung} = 1,46 < t_{tabel} 1,650$ .

Pengguna khususnya dalam penelitian ini yaitu mahasiswa tidak merasa adanya kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan *e-wallet*. Kemungkinan ini terjadi karena pelanggan sudah terbiasa menggunakan transaksi keuangan yang serupa dan mereka menggagapnya mudah dan terbiasa untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan *e-wallet*. Didukung dengan perusahaan penerbit *e-wallet* sejak awal sudah merancang sistem penggunaan *e-wallet* dengan mudah sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam menggunakan. Selain itu mahasiswa merupakan kelompok pengguna utama *smartphone* dan dianggap memiliki pengalaman maupun tidak mengalami kesulitan untuk belajar menggunakan *smartphone* dan aplikasi didalamnya.

Menurut Davis et al. (1989) ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dapat kehilangan pengaruhnya terhadap penggunaan setelah pengguna menjadi familiar terhadap teknologi. Perusahaan penerbit *e-wallet* merancang aplikasi yang termasuk dalam kategori *user friendly*. Dapat disimpulkan bahwa ekspektasi usaha (*effort expectancy*) tidak menjadi faktor yang mempengaruhi intensitas kontinuitas untuk menggunakan *e-wallet* dikarenakan telah terbiasa dengan penggunaan teknologi *smartphone* yang didalamnya terdapat aplikasi. Untuk kedepannya Penerbit *e-wallet* dapat mengubah fitur dan performa layanan sehingga pelanggan dapat merasakan kemudahan untuk melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* memberikan pengaruh terhadap intensi pemakaian *e-wallet*.

### 3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Terhadap Intensitas Kontinuitas

Dilihat dari hasil pembuktian uji hipotesis variabel ketiga yaitu variabel pengaruh sosial (*social influence*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,001 dengan nilai positif sehingga variabel pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap intensitas kontinuitas. Pembuktian hipotesis dari variabel pengaruh sosial dengan uji t pada tabel 4.17 diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,009 < t_{tabel} 1,9665$  dengan nilai taraf signifikansi  $0,993 > 0,05$ . Sehingga variabel pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh sosial (*social influence*), tidak menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya intensitas kontinuitas. Maka hipotesis  $H_3$  Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **ditolak**.

Menurut Vankatesh et al., (2003) pengaruh sosial (*social influence*) merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap penggunaan pada sistem dipengaruhi oleh orang lain. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). Teori yang dikembangkan oleh Vankatesh et al., (2012) menjelaskan salah satu yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu pengaruh sosial (*social influence*). Variabel ini diperoleh dari penggabungan penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya antara lain: Norma

subjektif (*subjective norm*) dari TRA, faktor sosial (*social factor*) dari MPCU, dan *image* dari IDT (Vankatesh et al., 2003).

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu Nugroho *dkk* (2017) yang menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *m-payment*. Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Pasaribu (2021) menunjukkan dengan nilai koefisien 0,043 dan signifikansi  $0,443 > 0,05$  bahwa variabel pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking*.

Pengguna khususnya dalam penelitian ini yaitu mahasiswa merasa kurang tertarik dengan rekomendasi dan sikap kelompok referensi (keluarga dan teman/rekan kerja) yang ada disekitar untuk memotivasi pengguna untuk menggunakan *e-wallet* secara intens. Selain itu pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan bisa diakibatkan dari banyaknya informasi yang diperoleh melalui media sosial, internet, dan TV/radio telah memberikan informasi terkait transaksi secara elektronik menggunakan *e-wallet* yang terkesan lebih menarik dari pada informasi yang dapat diperoleh dari orang-orang dilingkungan sekitar.

Perusahaan penerbit *e-wallet* untuk dapat meningkatkan strategi marketing dalam memasarkan produknya seperti menerapkan promosi yang keluar dari mulut pelanggan (*word of mouth*) merasa puas akan produk secara langsung sehingga akan mempengaruhi orang-orang sekitar

agar menggunakan secara intens produk tersebut. Penerbit layanan *e-wallet* juga dapat memanfaatkan review ataupun komentar positif dengan mengekspos review dari pelanggan yang puas terhadap produknya. Selain itu juga, penerbit layanan *e-wallet* agar responsif terhadap komentar atau review negatif yang akan menurunkan tingkat pemakaian aplikasi karena konsumen cenderung akan terpengaruh dengan komentar negatif.

#### **4. Pengaruh Kondisi Pendukung (*Facilitating Condition*) Terhadap Intensitas Kontinuitas**

Dilihat dari hasil pembuktian uji hipotesis variabel keempat yaitu variabel kondisi pendukung (*facilitating condition*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,183 dengan nilai positif sehingga variabel kondisi pendukung berpengaruh positif terhadap intensitas kontinuitas. Pembuktian hipotesis dari variabel kondisi pendukung dengan uji t pada tabel 4.17 diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,320 > t_{tabel} 1,9665$  dengan nilai taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sehingga variabel kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya kondisi pendukung (*facilitating condition*), menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya intensitas kontinuitas. Maka hipotesis  $H_4$  Kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **diterima**.

Menurut Vankatesh et al. (2003) kondisi pendukung (*facilitating condition*) merupakan penggunaan sistem teknologi yang digunakan

individu dipengaruhi oleh adanya infrastruktur dan teknis yang mendukung untuk menggunakan. Hasil penelitian ini didukung melalui konsep *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Vankatesh et al., (2012) menjelaskan salah satu yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu kondisi pendukung (*facilitating condition*). Variabel ini diperoleh dari penggabungan penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya antara lain: Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dari TPB, kondisi pendukung (*facilitating conditions*) dari MPCU, dan kompatibilitas (*compatibility*) dari IDT (vankatesh & Davis, 2000).

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu penelitian Nugroho *dkk* (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada penggunaan *m-payment*. Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Chen et al., (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh terhadap *continuance intention*.

Hasil ini membuktikan bahwa mahasiswa memiliki cukup pengetahuan yang membantu untuk menggunakan berupa cara bertransaksi dan cara mengantisipasi resiko yang dapat terjadi saat bertansaksi. Selain itu juga mahasiswa memiliki berbagai fasilitas infrastruktur yang mendukung berupa *smartphone* dan koneksi internet yang dibutuhkan dan adanya bantuan dari orang lain maupun dari *costumer service* jika

mengalami kendala/kesulitan dalam menggunakan *e-wallet*. Beberapa hal tersebut dapat menjadi faktor kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh terhadap intensitas kontinuitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *e-wallet* harus memfasilitasi kemungkinan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan melalui aplikasi penerbit *e-wallet* dengan membuat dukungan dan sumber daya yang tersedia sehingga pelanggan memiliki akses yang mudah terhadap sarana yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang mungkin dihadapi dalam melakukan transaksi keuangan.

Menurut Vankatesh et al., (2003) dalam penelitiannya menunjukkan hasil empiris yang mengindikasikan pengaruh kondisi pendukung (*facilitating condition*) terhadap *behavioral intention* akan meningkat jika ditemukannya berbagai cara bagi para pengguna untuk mendapatkan bantuan dalam hal menghilangkan hambatan dalam menggunakan sistem teknologi. Sehingga hal tersebut dapat menjadi pendukung dalam penelitian ini bahwa kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas.

#### **5. Pengaruh Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) Terhadap Intensitas Kontinuitas**

Dilihat dari hasil pembuktian uji hipotesis variabel kelima yaitu variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,241 dengan nilai positif sehingga variabel motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap intensitas kontinuitas. Pembuktian hipotesis

dari variabel motivasi hedonis dengan uji t pada tabel 4.17 diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,720 > t_{tabel} 1,9665$  dengan nilai taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya motivasi hedonis (*hedonic motivation*), maka menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya intensitas kontinuitas. Maka hipotesis  $H_5$  Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **diterima**.

Hasil penelitian ini didukung melalui konsep *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Vankatesh et al., (2012) menjelaskan salah satu yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*). Motivasi hedonis didefinisikan sebagai rasa kesenangan atau kenikmatan yang didapatkan ketika menggunakan suatu teknologi (Vankatesh, 2012). Motivasi hedonis terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi sehingga pengembangan yang dilakukan Vankatesh ditahun 2012 menambahkan predicator perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi.

Hasil penelitian juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya Ispirandina & Sustisna (2019) menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh terhadap intensitas kontinuitas. Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu

Khalilah & Indrawati (2020) menunjukkan nilai koefisien regresi 0,078 dan nilai  $t_{hitung} = 1,661 > t_{tabel} 1,65$  bahwa variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

Hasil ini membuktikan bahwa motivasi hedonis mempunyai peranan penting terhadap pelanggan untuk melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* secara intens. Pengguna *e-wallet* merasa puas dan senang dengan menggunakan *e-wallet* sehingga menaikkan intensinya dalam transaksi keuangannya. Temuan dalam penelitiannya Megadewandanu et al., (2017) motivasi hedonis (*hedonic motivation*) pada *digital wallet* tidak hanya memperhatikan fungsi tetapi juga adanya konsep *gamifications* yang terdapat adanya *user interface* dan *user experience*. Selain itu, mahasiswa dalam penelitian ini termasuk dalam golongan konsumtif sehingga memiliki daya beli yang kuat. Perusahaan penerbit *e-wallet* ini dapat memanfaatkan sifat hedonis pelanggan dengan sering memberikan promo berupa voucher maupun diskon sehingga akan meningkatkan intensi untuk melakukan transaksi menggunakan *e-wallet*.

## **6. Pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) Terhadap Intensitas Kontinuitas**

Dilihat dari hasil pembuktian uji hipotesis variabel keenam yaitu variabel nilai harga (*price value*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,304 dengan nilai positif sehingga variabel nilai harga berpengaruh positif terhadap intensitas kontinuitas. Pembuktian hipotesis dari variabel nilai harga dengan uji t pada tabel 4.17 diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,979 > t_{tabel}$

1,9665 dengan nilai taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai harga (*price value*) berpengaruh signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya nilai harga (*price value*), maka menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya intensitas kontinuitas. Maka  $H_6$  Nilai harga (*price value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **diterima**.

Hasil penelitian ini didukung melalui konsep *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Vankatesh et al., (2012) menjelaskan salah satu yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu nilai harga untuk mengatasi masalah biaya penggunaan teknologi. Hasil penelitian juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya Putri & Indrawati (2018) yang menunjukkan bahwa variabel nilai harga (*price value*) berpengaruh terhadap intensitas kontinuitas. Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Kana & Ariyanti (2018), menunjukkan nilai koefisien regresi 0,086 dan nilai  $t_{hitung} = 2,074 > t_{tabel} 1,65$  bahwa variabel nilai harga (*price value*) berpengaruh terhadap *continuance intention*.

Hasil ini membuktikan bahwa dengan tingkat manfaat yang diterima oleh mahasiswa ketika menggunakan *e-wallet* bergantung pada biaya yang harus dibayarkan. Pengguna merasakan manfaat yang lebih dari beban biaya yang dikeluarkan dan akan termotivasi untuk menggunakan terus menerus *e-wallet*. Adanya promo atau diskon yang ditawarkan oleh

perusahaan penerbit *e-wallet* kepada pengguna maka pengguna akan merasakan manfaat yang diterima akan lebih besar daripada beban biaya *top-up* yang dikeluarkan. Sehingga hal tersebut dapat menjadi pendukung dalam penelitian ini bahwa nilai harga (*price value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas.

#### 7. Pengaruh Kebiasaan (*Habit*) Terhadap Intensitas Kontinuitas

Dilihat dari hasil pembuktian uji hipotesis variabel ketujuh yaitu variabel kebiasaan (*habit*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,540 dengan nilai positif sehingga variabel kebiasaan berpengaruh positif terhadap intensitas kontinuitas. Pembuktian hipotesis dari variabel kebiasaan dengan uji  $t$  pada tabel 4.17 diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,506 > t_{tabel} 1,9665$  dengan nilai taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga variabel kebiasaan (*habit*) berpengaruh signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya kebiasaan (*habit*), maka menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya intensitas kontinuitas. Maka hipotesis  $H_7$  Kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas pengguna *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **diterima**.

Hasil penelitian ini didukung melalui konsep *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT 2). Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Vankatesh et al., (2012) menjelaskan salah satu yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu kebiasaan (*habit*). Kebiasaan (*habit*) didefinisikan sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku

otomatis karena belajar (Limayem et al., 2017). Hasil penelitian didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Putri & Indrawati (2018), Ispirandina & Sustisna (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kebiasaan (*habit*) berpengaruh terhadap intensitas kontinuitas.

Berdasarkan hasil penelitian kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Hasil ini membuktikan bahwa responden telah menyadari dan terbiasa dalam menggunakan *e-wallet* yang menjadi keharusan saat ini pada era *digital* sehingga akan mendorong untuk menggunakan kembali dalam melakukan transaksi keuangan. Vankatesh et al., (2012) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa seseorang melakukan perilaku secara otomatis berdasarkan pembelajaran. Semakin sering konsumen menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi keuangan, maka dapat dikatakan kebiasaan semakin kuat. Kebiasaan yang kuat ini diharapkan akan memperkuat intensi penggunaan *e-wallet*. Selain itu menurut hasil penelitiannya Ispirandina & Sustisna (2019) variabel kebiasaan mendukung agar mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan *mobile wallet* dengan cara merancang aplikasi *mobile wallet* yang terdapat adanya *user interface* dan *user experience* yang menarik. Kerena semakin banyak pengguna yang terbiasa menggunakan teknologi tertentu akan dengan cepat teknologi tersebut menjadi sebuah rutinitas dan kebiasaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **ditolak**. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier berganda dengan uji t pada diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,404 < t_{tabel} 1,9665$  dan nilai taraf signifikansi  $0,686 > \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ .
2. Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **ditolak**. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier berganda dengan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} = -1,587 < t_{tabel} 1,9665$  dan nilai taraf signifikansi  $0,113 > \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ .
3. Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **ditolak**. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier berganda uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,009 < t_{tabel} 1,9665$  dan nilai taraf signifikansi  $0,993 > \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ .

4. Kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **diterima**. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier berganda uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,320 > t_{tabel} 1,9665$  dan nilai taraf signifikansi  $0,001 < \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ .
5. Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **diterima**. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier berganda dengan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,720 > t_{tabel} 1,9665$  dan nilai taraf signifikansi  $0,000 < \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ .
6. Nilai harga (*price value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **diterima**. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier berganda dengan uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,979 > t_{tabel} 1,9665$  dan nilai taraf signifikansi  $0,000 < \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ .
7. Kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang **diterima**. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier berganda dengan uji t nilai  $t_{hitung} = 9,506 >$

$t_{tabel}$  1,9665 dan nilai taraf signifikansi  $0,000 < \text{nilai taraf signifikansi}$  0,05.

## **B. SARAN**

1. Bagi Perusahaan Penerbit *E-Wallet*
  - a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Saran yang diberikan yaitu agar lebih memperhatikan dalam peningkatan kinerja dan perbaikan fitur dari *e-wallet* sehingga dapat meningkatkan efektifitas dan kemudahan konsumen yang dapat mempengaruhi intensi pemakaian.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Saran yang diberikan yaitu dapat mengubah fitur dan performa layanan agar pelanggan dapat merasakan kemudahan untuk melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* yang akan memberikan pengaruh terhadap intensi pemakaian.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Saran yang diberikan yaitu agar dapat memanfaatkan *review* ataupun komentar positif dengan mengekspos *review* dari pelanggan yang puas terhadap pemakaian produk *e-wallet*. Selain itu, penerbit *e-wallet* agar responsif terhadap komentar negatif yang akan menurunkan tingkat pemakaian aplikasi

karena konsumen cenderung akan terpengaruh ketika mendapatkan komentar yang negatif.

- d. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kondisi pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Saran yang diberikan yaitu meningkatkan sumber daya dan dukungan terhadap pelanggan untuk tetap menggunakan layanan *e-wallet*.
- e. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis (*hedonis motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Saran yang diberikan yaitu melakukan pemasaran yang berfokus pada fitur-fitur baru dan inovatif sehingga menghasilkan persepsi yang positif terhadap intensi penggunaan *e-wallet*.
- f. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai harga (*price value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Saran yang diberikan yaitu agar dapat lebih kreatif untuk menawarkan keunggulan penggunaan *e-wallet* dengan banyaknya diskon ataupun promo yang ditawarkan sehingga pelanggan merasakan manfaat yang diterima dengan menggunakan *e-wallet* akan lebih daripada beban biaya *top-up* yang dikeluarkan.
- g. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas kontinuitas. Saran yang diberikan yaitu untuk memastikan pengguna terus

menggunakan *e-wallet*. penting bagi perusahaan penyedia layanan keuangan untuk mengupayakan transaksi menggunakan *e-wallet* menjadi kebiasaan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan menambah variabel moderasi (*gender*, *age*, dan *experience*) serta belum terfokusnya pada salah satu *e-wallet* yang akan memiliki hasil persepsi yang berbeda.

## 3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memahami dan menambah wawasan tentang perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi dan komunikasi terhadap intensitas kontinuitas khususnya pengguna *e-wallet*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina. (2018). "Persepsi Konsumen pada Penggunaan E-Money". *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2, 219-231.
- APJII. (2020). *Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020*. Jakarta: Asosiasi Pelenggara jasa Internet Indonesia.
- Ariaeinejad, R., & Archer, N. (2014). "Importance of Mobile Technology in Successful Adaption and Sustainability of a Chronic Disease Support System". *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8, 903-908.
- Ariyanto, D. (2018). "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived". *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 6(4), 583-588.
- Bank Indonesia. (2016). *Peraturan Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. Diambil dari [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Document/PBI\\_184016](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Document/PBI_184016).
- Bank Indonesia. (2017). *Penyelenggaraan teknologi finansial*. Diambil dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135776/peraturan-bi-no1912pbi2017-tahun-2017>
- Bank Indonesia. (2018). *Uang elektronik*. Diambil dari [https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/KSK\\_29\\_Webversion\\_090118.pdf](https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/KSK_29_Webversion_090118.pdf)
- Chen, S.-C., Li, S.-H., Liu, S.-C., Yen, D. C., & Yen, A. R. (2021). "Assessing Determinants of Continuance Intention towards Personal Cloud Services: Extending UTAUT2 with Technology Readiness". *Symmetry*, 13, 467.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DS Research. (2019). *Maintaining Growth during Pandemic. Fintech report 2020*. Diambil dari <https://branchlessbanking.cimbniaga.co.id/download/Fintech%20Report%202020.pdf>
- Dzulhaida, R., & Giri, R. R. (2017). "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-Money di Indonesia Dengan Menggunakan

Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)". *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15, 2.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Globalwebindex. (2019 (Q3)). *Figures Represent The Findings of a Board Survey Of Internet Users Aged 16 to 64*. Diambil dari <https://globalwebindex.com>

Heijden, H. v. (2004). "User Acceptance of Hedonic Information Systems". *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.

Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.

iPrice. (2019). *Daftar Dompok Digital Terbesar di Indonesia*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id>

Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). "Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Pengguna 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: Case Study in Uber, Grab and Go-Jek in Indonesia". *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7).

Kana, K., & Ariyanti, M. (2018). "Factors that Affecting Continuance Intention to use E-ticketing on KRL JABODETABEK". *e-Proceeding of Management*, 5(3), 3698.

Khalilah, N. S., & Indrawati. (2020). "Analyzing Factors Influencing Continuance Intention Of E-Wallet Adoption Using UAUT 2 Model on Sakuku Aplication". *The International of Busuness & Management*(ISSN 2321–8916).

Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management* (15 th Global Edition ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Lidwina, A. (2020). *Apa Alasan Konsumen Menggunakan Dompok Digital?* Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/>

- Mahendra, Y. A., Winarno, W. W., & Santosa, P. I. (2017). "Pengaruh Perceived Security terhadap Pengadopsian In-AppPurchase pada Aplikasi Mobile". *JNTETI*, 6, 2.
- Megadewandanu, S., Pronowo, & Sutoyo. (2017). "Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective". *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer*, 11-16.
- Ngafifi, M. (2014). "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya". *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol.2, No.1., hlm.34.
- Nugroho, P., Winarno, W. W., & Hartanto, R. (2017). "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan mobile Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan mobile payment dengan pendekatan extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *Prosiding Seminar Nasional CITEE*, 226-233.
- Pasaribu, P. N. (2021). "Pengaruh Pandemi Covid-19 dalam Mengadopsi Mobile Banking Dikalangan Mahasiswa". *Duconomics Sci-meet*, 1.
- Pratama, R., & Anfas. (2020). *Financial Issues (sebuah catatan akademika)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, D. A., & Indrawati. (2018). "Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model (A Case Study of Go-Pay from Indonesia)". *6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- Putri, N. K., & Suardikha, I. M. (2020). "Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar". *E-JA e-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540-555.
- Radiansyah, E. (2017). "Analisis Pengaruh Penggunaan Tcash Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2) Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tcash di Universitas Telkom". *Universitas Telkom*.
- Raihan, T., & Rachmawati, I. (2019). "Analyzing Factors Influencing Continuance Intention Of E-Wallet Adoption Using Utaut 2 Model (A Case Study Of Dana In Indonesia)". *e-Proceeding of Management*, 6(2), 3717.

- Renedi, W. (2020). "Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Use Behaviour Digital Wallet (Application Based) Dengan Moderasi Gender Dan Klasifikasi Usia". *Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- Sabani, N. (2018). *Generasi Millennial Dan Absurditas Debat Kusir Virtual. Universitas Indonesia*.
- Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schuster, L., Judy Proudfoot, & Drennan, a. J. (2015). "Understanding consumer loyalty to technology-based self-services with credence qualities". *Journal of Services Marketing vol. 29, no. 6*.
- Stanley, M. (2019). *Porsi Jenis Transaksi Pembayaran*. Diambil dari <https://finansial.bisnis.com/read/20190307/90/897054/mampukah-bank-bersaing-dengan-fintech>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo Seti Utami, B. K. (2017). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan Jakarta E-Money, XIV(2)*.
- 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.
- Suwarno, S., Proboyekti, U., Oetomo, B. S., & Soetrana, P. N. (2016). *Inovasi Teknologi untuk Kemajuan Bangsa*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). "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)*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science, 46(2)*, 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view". *MIS Quarterly*, (27)3, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, a. X. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *MIS Quarterly*, 36, 157-178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Chan, F. K., Hu, P. J.-H., & Brown, S. A. (2011). "Extending the two-stage information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of context". *Info Systems Journal*, 21, 527-555.
- Xu, X. (2014). "Understanding Users' Continued use of Online Games: An Application of UAUT2 in Social Network Games. *The sixth International Conference on Advances in Multimedia*.

## Lampiran 1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN**  
**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
 Jl. Gajah Raya No.40 Semarang Telp. (024)8316377 Fax (024) 884817

---

### USULAN TEMA/JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING

Yth. Ketua Program Studi  
 Pendidikan Ekonomi

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : M. Syamsul Arifin

NPM : 15220112

Bermaksud mengajukan tema skripsi dengan judul :

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Kontinuitas Penggunaan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang. Selanjutnya, Untuk penentuan dosen pembimbing skripsi kami serahkan sepenuhnya kepada Ketua Program Studi, dengan keputusan pembimbing skripsi sebagai berikut:

1. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
2. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd

Menyetujui  
 Ketua Program Studi

Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si  
 NIP. 19781192005012002

Semarang 31 Maret 2021  
 Yang mengajukan

M. Syamsul Arifin  
 NPM. 15220112

## Lampiran 2. Persetujuan Proposal Skripsi



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
 FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN  
 UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
 Jl. Gajah Raya No.40 Semarang Telp. (024)8316377 Fax (024) 884817

---

### USULAN TEMA/JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING

Yth. Ketua Program Studi  
 Pendidikan Ekonomi

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : M. Syamsul Arifin

NPM : 15220112

Bermaksud mengajukan tema skripsi dengan judul :

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Kontinuitas Penggunaan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang. Selanjutnya, Untuk penentuan dosen pembimbing skripsi kami serahkan sepenuhnya kepada Ketua Program Studi, dengan keputusan pembimbing skripsi sebagai berikut:

1. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
2. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd

Menyetujui  
 Ketua Program Studi

Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si  
 NIP. 19781192005012002

Semarang 31 Maret 2021  
 Yang mengajukan

M. Syamsul Arifin  
 NPM. 15220112

### Lampiran 3. Kuesioner Uji Coba

#### 1. Ekspektasi Kinerja (*Performance expectancy*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Manfaat yang dirasakan ( <i>perceived usefulness</i> )					
1	<i>E-wallet</i> bermanfaat dalam melakukan transaksi keuangan				
2	Saya dapat membayar berbagai transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> dengan mudah				
3	Saya dapat melakukan pembayaran tanpa perlu datang ke tempat pembayaran				
Motivasi ekstrinsik ( <i>extrinsic motivation</i> )					
4	<i>E-wallet</i> dapat mempermudah, membantu, dan mendukung pekerjaan				
5	<i>E-wallet</i> dapat digunakan tanpa mengganggu aktivitas lain				
6	<i>E-wallet</i> membantu saya dalam melakukan transaksi keuangan pada saat penting dan mendesak				
Kesesuaian pekerjaan ( <i>job-fit</i> )					
7	<i>E-wallet</i> dapat melakukan lebih dari satu transaksi dalam waktu bersamaan (biaya pengiriman + harga barang)				
8	Saya dapat meningkatkan kinerja pada saat menggunakan <i>e-wallet</i>				
Keuntungan relatif ( <i>relative advantage</i> )					
9	Pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i> lebih praktis dibandingkan dengan uang tunai				
10	<i>E-wallet</i> menghemat ruang karena tidak perlu menggunakan dompet				

11	Saya merasa akan mengurangi waktu untuk menghitung jumlah saldo yang dimiliki				
Ekspektasi hasil ( <i>outcome expectations</i> )					
12	Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> akan menyelesaikan proses pembayaran dengan cepat				
13	Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> akan mempermudah pembayaran				
14	Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> akan membuat lebih produktif				

## 2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> )					
15	Saya merasa mudah dalam pembuatan akun <i>e-wallet</i>				
16	<i>E-wallet</i> dapat digunakan tanpa membuka rekening bank				
17	Sistem pembayaran pada <i>e-wallet</i> dapat digunakan pada berbagai tipe <i>smartphone</i>				
Kompleksitas ( <i>Complexity</i> )					
18	Saya mudah mempelajari cara menggunakan <i>e-wallet</i>				
19	Saya merasa mampu dan mengerti dengan jelas dalam menggunakan <i>e-wallet</i>				
20	Saya merasa terampil dalam menggunakan <i>e-wallet</i>				
Kemudahan penggunaan ( <i>ease of use</i> )					
21	Saya merasa transaksi pada <i>e-wallet</i> mudah digunakan				

22	Saya dapat melakukan <i>top up</i> saldo <i>e-wallet</i> dengan mudah dimanapun dan kapanpun				
23	Saya mudah menggunakan <i>e-wallet</i> karena sama seperti pembayaran tunai				

### 3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Norma subjektif ( <i>subject norm</i> )					
24	Saya dipengaruhi oleh teman-teman untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
25	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
Faktor sosial ( <i>social factors</i> )					
26	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena sebagian besar keluarga, teman, dan sahabat menggunakan layanan tersebut				
27	Saya berada di lingkungan yang mendukung untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
Kesan ( <i>image</i> )					
28	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena menurut orang lain pembayaran <i>e-wallet</i> lebih <i>modern</i>				
29	Orang yang menggunakan <i>e-wallet</i> lebih dianggap "melek" teknologi dibandingkan dengan yang tidak menggunakan				
30	Menggunakan <i>e-wallet</i> memiliki citra yang baik dimata orang lain				

### 4. Kondisi Pendukung (*Facilitating Condition*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Kontrol perilaku persepsi ( <i>perceived behavioral control</i> )					
31	Saya memiliki kontrol penuh terhadap akun <i>e-wallet</i> yang digunakan				
32	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
33	Saya mendapatkan bantuan dari <i>call center</i> ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan <i>e-wallet</i>				
Fasilitas pendukung ( <i>facilitating conditions</i> )					
34	Saya memiliki <i>smartphone</i> yang mendukung untuk menggunakan <i>e-wallet</i> dengan respon yang cepat				
35	Saya memiliki koneksi internet yang mendukung untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
36	Tersedia berbagai toko ( <i>merchant</i> ) yang menerima sistem pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i>				
37	Tersedia berbagai macam pilihan isi ulang ( <i>top-up</i> ) saldo				
Kesesuaian ( <i>compability</i> )					
38	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena kompatibel dengan sistem lain				
39	Penggunaan <i>e-wallet</i> tidak mengganggu aktivitas lain pada <i>smartphone</i>				
40	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena sesuai dengan gaya kerja, yaitu fleksibel dan efektif				

#### 5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS

Menarik ( <i>fun</i> )					
41	Secara keseluruhan menggunakan <i>e-wallet</i> menyenangkan				
42	Saya merasa senang dengan berbagai penawaran yang diberikan ( <i>reward, casback, maupun point</i> ) saat menggunakan <i>e-wallet</i>				
Menyenangkan ( <i>Enjoyable</i> )					
43	Saya merasa senang karena kemudahan yang ditawarkan untuk melakukan transaksi melalui <i>e-wallet</i> dibandingkan dengan transaksi tunai				
44	Saya merasa nyaman untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
Menghibur ( <i>Entertaining</i> )					
45	Saya merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan berbagai transaksi keuangan melalui <i>e-wallet</i>				
46	Saya merasa terhibur ketika mendapatkan berbagai keuntungan ( <i>reward, casback, maupun point</i> ) dari <i>e-wallet</i>				

#### 6. Nilai Harga (*Price Value*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Harga yang terjangkau ( <i>Reasonably price value</i> )					
47	Melakukan transaksi pada <i>e-wallet</i> tidak memerlukan biaya transaksi				
48	Biaya <i>top up</i> di <i>e-wallet</i> teratiff terjangkau				
Nilai yang dirasakan ( <i>Good value for money</i> )					
49	<i>E-wallet</i> memiliki fungsi dan nilai setara dengan uang				

50	Biaya yang harus dikeluarkan dalam penggunaan <i>e-wallet</i> sesuai manfaat dan fungsi yang diperoleh				
Nilai yang bagus untuk harga saat ini ( <i>current price, good value</i> )					
51	Saya merasa lebih diuntungkan dengan adanya diskon maupun <i>cashback</i> pada <i>e-wallet</i> dibandingkan dengan transaksi tunai				
52	Saya merasa sangat diuntungkan dengan berbagai macam promo dan <i>voucher</i> yang ditawarkan oleh <i>e-wallet</i>				

### 7. Kebiasaan (*Habit*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Kebiasaan ( <i>habit</i> )					
53	Saya sering melakukan transaksi keuangan menggunakan <i>e-wallet</i>				
54	Bagi saya melakukan transaksi keuangan menggunakan <i>e-wallet</i> sudah menjadi kebiasaan				
Ketergantungan ( <i>addicted</i> )					
55	Saya melakukan berbagai transaksi keuangan melalui <i>e-wallet</i> secara terus-menerus				
56	Saya merasa ketagihan untuk melakukan transaksi keuangan melalui <i>e-wallet</i>				
Keharusan ( <i>must</i> )					
57	Pada era <i>digital</i> saat ini, menggunakan <i>e-wallet</i> merupakan keharusan bagi setiap individu				
58	Saya merasa bahwa <i>e-wallet</i> merupakan sesuatu yang biasa pada saat ini				
Alamiah ( <i>natural</i> )					

59	Saya merasa harus melakukan berbagai transaksi keuangan melalui <i>e-wallet</i>				
60	Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> merupakan suatu hal yang wajar dan biasa				

8. Intensitas Kontinuitas (*Continuance Intention*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Berniat untuk terus menggunakan					
61	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> kerana menyediakan sistem pembayaran yang lebih praktis				
62	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> kerana mempermudah proses pembayaran				
63	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> kerana pendapat orang lain yang positif				
64	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> kerana mempunyai perangkat dan fasilitas yang memadai				
65	Saya berniat akan terus menggunakan <i>e-wallet</i> di masa yang akan datang kerana nyaman digunakan				
66	Saya berniat akan terus menggunakan <i>e-wallet</i> kerana biaya murah dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh				
67	Saya berniat akan terus menggunakan <i>e-wallet</i> kerana telah menjadi kebiasaan				
Berencana untuk terus menggunakan					
68	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> pada saat berbelanja				

69	Saya berencana menggunakan <i>e-wallet</i> secara berkelanjutan dan bijak				
Akan terus untuk menggunakan					
70	Saya akan selalu menggunakan <i>e-wallet</i> dalam kehidupan sehari-hari				
71	Saya akan memilih layanan yang pembayarannya menggunakan <i>e-wallet</i>				
72	Saya akan memilih berbelanja pada toko ( <i>merchant</i> ) yang pembayarannya menggunakan <i>e-wallet</i>				

## Lampiran 4. Tabulasi Data Uji Coba

NO	Performance Expectancy															Effort Expectancy								
	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	PE 7	PE 8	PE 9	PE 10	PE 11	PE 12	PE 13	PE 14		EE 1	EE 2	EE 3	EE 4	EE 5	EE 6	EE 7	EE 8	EE 9
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	43	4	3	4	4	3	3	3	3	30
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	44	4	4	4	4	4	4	3	3	33
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	46	4	4	2	3	3	3	3	3	28
5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	45	3	4	2	3	3	3	4	4	30
6	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	52	4	3	4	4	3	3	4	3	31
9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	4	3	3	3	3	3	3	3	28
10	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	46	4	4	4	4	3	3	4	4	33
11	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	2	3	3	3	3	3	3	26
13	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	26
14	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	2	3	3	26
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	54	4	3	3	4	4	4	4	3	33
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	4	3	3	3	3	3	3	28
17	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	37	3	3	3	3	3	3	3	2	25
18	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	50	2	4	4	4	4	3	3	4	32
19	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	42	4	4	3	3	3	3	3	3	29
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	4	4	4	4	3	31
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43	4	4	4	4	4	4	3	3	34
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	44	3	3	3	4	4	4	4	3	32
26	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	45	3	4	3	3	3	4	3	3	30
27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	4	28
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	44	3	3	3	3	3	3	4	4	30
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	44	4	4	4	4	4	4	3	3	33

NO	Price Value						Habit								Continuance Intention												
	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	CI8	CI9	CI10	CI11	CI12	
1	3	4	4	3	4	3	21	2	2	2	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	3	3	3	3	22	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	35
3	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	3	4	4	3	26	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	3	2	3	22	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	31
5	3	3	4	4	4	4	22	3	2	2	3	3	4	2	23	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	2	35
6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	2	3	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	33
7	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	2	3	20	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	33
8	2	3	3	3	4	4	19	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
9	3	3	3	3	3	3	18	4	3	2	2	3	3	3	23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
10	4	4	3	3	4	4	22	3	2	2	3	2	4	2	22	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	2	35
11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	2	3	3	3	2	2	15	2	3	2	2	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	2	3	3	3	2	2	15	2	2	2	2	2	3	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
15	3	3	3	4	4	4	21	3	3	1	1	3	3	2	19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	34
16	3	3	3	3	4	3	19	3	3	2	2	1	3	2	19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
17	2	3	3	3	3	3	17	3	2	2	2	2	3	2	19	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	30
18	3	3	3	3	4	3	19	3	2	2	2	3	3	2	20	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	31
19	3	3	3	3	4	4	20	2	3	2	3	4	3	3	23	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	34
20	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	3	3	3	2	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
22	3	3	3	3	3	4	19	2	3	2	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
23	4	4	4	3	4	4	23	2	2	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
24	4	3	3	3	3	4	20	2	3	2	3	3	3	2	21	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	34
25	4	3	3	3	4	4	21	2	3	2	3	3	3	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
26	3	3	4	4	4	4	21	2	3	2	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	34
27	3	3	3	3	3	4	19	2	3	2	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
28	4	4	3	4	4	4	23	2	3	2	3	4	4	3	24	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	34
29	3	3	3	3	3	4	19	2	3	2	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
30	3	3	3	3	4	4	20	2	3	1	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35

NO	Social Influence								Facilitating Condition								Hedonic Motivation									
	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	SI7		FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6	FC7		FC8	FC9	FC10	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	HM6	
1	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34	4	4	4	4	3	4	23
2	3	3	3	2	3	3	3	20	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33	3	4	4	3	3	4	21
3	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	29	3	3	3	3	3	4	19
4	2	3	2	3	3	3	4	20	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33	4	4	4	3	3	4	22
5	2	3	3	3	3	3	4	21	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33	3	4	4	3	3	4	21
6	3	2	2	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	3	3	3	3	3	3	18
7	2	3	3	3	3	3	2	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	3	3	2	21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3	3	3	4	3	4	20
9	4	3	3	3	2	2	2	19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29	4	3	3	3	3	3	19
10	2	2	3	3	2	4	3	19	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36	3	4	3	3	3	4	20
11	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
12	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
13	1	3	2	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	2	3	3	3	2	16
14	2	2	2	3	2	2	2	15	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	2	3	3	2	15
15	3	3	3	4	3	2	2	20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24
16	2	3	2	3	3	2	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	19
17	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	2	17
18	2	2	2	3	2	3	2	16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	4	19
19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	4	3	3	3	20
20	3	2	3	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	4	4	3	4	22
21	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	35	3	4	4	3	3	4	21
22	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	35	3	4	4	4	3	4	22
23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	3	4	23
24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	4	19
25	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37	4	4	3	3	3	4	21
26	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	4	4	3	3	3	4	21
27	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33	3	4	3	3	3	4	20
28	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34	3	4	3	3	3	4	20
29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	3	4	3	4	3	4	21
30	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	3	4	3	4	4	3	21

### Lampiran 5. Output Hasil Uji Validitas

#### 1. Ekspektasi Kinerja

		Correlations														
		VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4	VAR 5	VAR 6	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11	VAR 12	VAR 13	VAR 14	VAR 15
VAR00001	Pearson Correlation	1	.614 <sup>**</sup>	.520 <sup>**</sup>	.447 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.351	.337	.400 <sup>*</sup>	.029	.280	.447 <sup>**</sup>	.337	.337	.665 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.013	.006	.000	.057	.069	.029	.881	.134	.013	.069	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.614 <sup>**</sup>	1	.877 <sup>**</sup>	.539 <sup>**</sup>	.796 <sup>**</sup>	.784 <sup>**</sup>	.423	.163	.439 <sup>*</sup>	.251	.351	.784 <sup>**</sup>	.429 <sup>*</sup>	.163	.809 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.020	.391	.015	.182	.057	.000	.018	.391	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.520 <sup>**</sup>	.877 <sup>**</sup>	1	.447 <sup>**</sup>	.698 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.351	.135	.400 <sup>*</sup>	.200	.280	.671 <sup>**</sup>	.337	.135	.713 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.013	.000	.000	.057	.477	.029	.289	.134	.000	.069	.477	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.447 <sup>**</sup>	.539 <sup>**</sup>	.447 <sup>**</sup>	1	.234	.375	.784 <sup>**</sup>	.302	.559 <sup>**</sup>	.160	.894 <sup>**</sup>	.375	.264	.302	.707 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.013		.213	.041	.000	.105	.001	.399	.000	.041	.159	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.489 <sup>**</sup>	.796 <sup>**</sup>	.698 <sup>**</sup>	.234	1	.625 <sup>**</sup>	.337	.129	.349	.349	.070	.625 <sup>**</sup>	.341	.129	.666 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.213		.000	.069	.495	.059	.059	.714	.000	.065	.495	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.671 <sup>**</sup>	.784 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.375	.625 <sup>**</sup>	1	.294	.113	.373	.160	.224	.583 <sup>**</sup>	.452 <sup>*</sup>	.113	.685 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.041	.000		.115	.552	.043	.399	.235	.001	.012	.552	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.351	.423	.351	.784 <sup>**</sup>	.337	.294	1	.384	.439 <sup>*</sup>	.251	.877 <sup>**</sup>	.294	.207	.163	.651 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.057	.020	.057	.000	.069	.115		.036	.015	.182	.000	.115	.272	.391	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.337	.163	.135	.302	.129	.113	.384	1	.337	.385 <sup>*</sup>	.337	.113	.591 <sup>**</sup>	.830 <sup>**</sup>	.584 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.069	.391	.477	.105	.495	.552	.036		.069	.036	.069	.552	.001	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.400 <sup>*</sup>	.439 <sup>*</sup>	.400 <sup>*</sup>	.559 <sup>**</sup>	.349	.373	.439 <sup>*</sup>	.337	1	.571 <sup>**</sup>	.400 <sup>*</sup>	.373	.337	.506 <sup>**</sup>	.721 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.029	.015	.029	.001	.059	.043	.015	.069		.001	.029	.043	.069	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.029	.251	.200	.160	.349	.160	.251	.385 <sup>*</sup>	.571 <sup>**</sup>	1	.200	.160	.241	.385 <sup>*</sup>	.509 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.881	.182	.289	.399	.059	.399	.182	.036	.001		.289	.399	.200	.036	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.280	.351	.280	.894 <sup>**</sup>	.070	.224	.877 <sup>**</sup>	.337	.400 <sup>*</sup>	.200	1	.224	.135	.135	.569 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.134	.057	.134	.000	.714	.235	.000	.069	.029	.289		.235	.477	.477	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.447 <sup>**</sup>	.784 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.375	.625 <sup>**</sup>	.583 <sup>**</sup>	.294	.113	.373	.160	.224	1	.641 <sup>**</sup>	.113	.685 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.041	.000	.001	.115	.552	.043	.399	.235		.000	.552	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.337	.429 <sup>*</sup>	.337	.264	.341	.452	.207	.591 <sup>**</sup>	.337	.241	.135	.641 <sup>**</sup>	1	.591 <sup>**</sup>	.657 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.069	.018	.069	.159	.065	.012	.272	.001	.069	.200	.477	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00014	Pearson Correlation	.337	.163	.135	.302	.129	.113	.163	.830 <sup>**</sup>	.506 <sup>**</sup>	.385 <sup>*</sup>	.135	.113	.591 <sup>**</sup>	1	.564 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.069	.391	.477	.105	.495	.552	.391	.000	.004	.036	.477	.552	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00015	Pearson Correlation	.665 <sup>**</sup>	.809 <sup>**</sup>	.713 <sup>**</sup>	.707 <sup>**</sup>	.666 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.651 <sup>**</sup>	.584 <sup>**</sup>	.721 <sup>**</sup>	.509 <sup>**</sup>	.569 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.657 <sup>**</sup>	.564 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.001	.000	.001	
	N	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. Ekspektasi Usaha

		Correlations									
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00001	Pearson Correlation	1	.277	.304	.403*	.135	.293	.135	-.152	-.070	.454*
	Sig. (2-tailed)		.138	.103	.027	.477	.116	.477	.421	.714	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.277	1	.182	.269	.285	.293	-.015	.229	.349	.553**
	Sig. (2-tailed)	.138		.335	.151	.127	.116	.937	.224	.058	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.304	.182	1	.723**	.428*	.268	-.025	.043	.023	.564**
	Sig. (2-tailed)	.103	.335		.000	.018	.152	.895	.823	.902	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.403*	.269	.723**	1	.780**	.594**	.446*	.236	.208	.863**
	Sig. (2-tailed)	.027	.151	.000		.000	.001	.014	.209	.270	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.135	.285	.428*	.780**	1	.761**	.255	.169	.319	.753**
	Sig. (2-tailed)	.477	.127	.018	.000		.000	.174	.373	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.293	.293	.268	.594**	.761**	1	.265	.028	.309	.698**
	Sig. (2-tailed)	.116	.116	.152	.001	.000		.157	.883	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.135	-.015	-.025	.446*	.255	.265	1	.484**	.319	.507**
	Sig. (2-tailed)	.477	.937	.895	.014	.174	.157		.007	.086	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	-.152	.229	.043	.236	.169	.028	.484**	1	.491**	.461*
	Sig. (2-tailed)	.421	.224	.823	.209	.373	.883	.007		.006	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	-.070	.349	.023	.208	.319	.309	.319	.491**	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.714	.058	.902	.270	.086	.097	.086	.006		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.454*	.553**	.564**	.863**	.753**	.698**	.507**	.461*	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.001	.000	.000	.000	.004	.010	.002	
	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).



#### 4. Kondisi Pendukung

Correlations											
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001											
Pearson Correlation	1	.702**	.293	.560**	.625**	.362*	.285	.275	.362*	.062	.810**
Sig. (2-tailed)		.000	.117	.001	.000	.049	.127	.141	.049	.743	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002											
Pearson Correlation	.702**	1	.196	.337	.508**	.149	.288	.187	.289	.193	.702**
Sig. (2-tailed)	.000		.299	.068	.004	.432	.123	.322	.122	.307	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003											
Pearson Correlation	.293	.196	1	.000	.202	.118	.609**	.149	-.079	.259	.452*
Sig. (2-tailed)	.117	.299		1.000	.284	.533	.000	.433	.679	.167	.012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004											
Pearson Correlation	.560**	.337	.000	1	.772**	.607**	.213	.347	.276	-.223	.681**
Sig. (2-tailed)	.001	.068	1.000		.000	.000	.258	.061	.140	.236	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005											
Pearson Correlation	.625**	.508**	.202	.772**	1	.477**	.428*	.385*	.136	-.189	.761**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.284	.000		.008	.018	.036	.473	.317	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006											
Pearson Correlation	.362*	.149	.118	.607**	.477**	1	.341	.567**	.451*	-.357	.617**
Sig. (2-tailed)	.049	.432	.533	.000	.008		.065	.001	.012	.053	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007											
Pearson Correlation	.285	.288	.609**	.213	.428*	.341	1	.650**	.165	.024	.654**
Sig. (2-tailed)	.127	.123	.000	.258	.018	.065		.000	.384	.901	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008											
Pearson Correlation	.275	.187	.149	.347	.385*	.567**	.650**	1	.107	-.216	.554**
Sig. (2-tailed)	.141	.322	.433	.061	.036	.001	.000		.573	.251	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009											
Pearson Correlation	.362*	.289	-.079	.276	.136	.451*	.165	.107	1	.012	.470**
Sig. (2-tailed)	.049	.122	.679	.140	.473	.012	.384	.573		.949	.009
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010											
Pearson Correlation	.062	.193	.259	-.223	-.189	-.357	.024	-.216	.012	1	.099
Sig. (2-tailed)	.743	.307	.167	.236	.317	.053	.901	.251	.949		.601
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011											
Pearson Correlation	.810**	.702**	.452*	.681**	.761**	.617**	.654**	.554**	.470**	.099	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.001	.009	.601	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 5. Motivasi Hedonis

Correlations							
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00001							
Pearson Correlation	1	.318	.285	.202	.192	.232	.522**
Sig. (2-tailed)		.087	.127	.284	.309	.217	.003
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002							
Pearson Correlation	.318	1	.665**	.365*	.257	.705**	.874**
Sig. (2-tailed)	.087		.000	.047	.171	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003							
Pearson Correlation	.285	.665**	1	.373*	.141	.477**	.767**
Sig. (2-tailed)	.127	.000		.043	.457	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004							
Pearson Correlation	.202	.365*	.373*	1	.415*	.271	.613**
Sig. (2-tailed)	.284	.047	.043		.022	.147	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005							
Pearson Correlation	.192	.257	.141	.415*	1	.069	.421*
Sig. (2-tailed)	.309	.171	.457	.022		.716	.021
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006							
Pearson Correlation	.232	.705**	.477**	.271	.069	1	.757**
Sig. (2-tailed)	.217	.000	.008	.147	.716		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007							
Pearson Correlation	.522**	.874**	.767**	.613**	.421*	.757**	1
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.021	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 6. Nilai Harga

Correlations							
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
Pearson Correlation	1	.524**	.225	.335	.517**	.596**	.793**
VAR00001 Sig. (2-tailed)		.003	.233	.070	.003	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.524**	1	.520**	.224	.412*	.241	.641**
VAR00002 Sig. (2-tailed)		.003	.003	.235	.024	.199	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.225	.520**	1	.447*	.412*	.096	.557**
VAR00003 Sig. (2-tailed)		.233	.003	.013	.024	.612	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.335	.224	.447*	1	.460*	.297	.615**
VAR00004 Sig. (2-tailed)		.070	.235	.013	.010	.112	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.517**	.412*	.412*	.460*	1	.607**	.837**
VAR00005 Sig. (2-tailed)		.003	.024	.024	.010	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.596**	.241	.096	.297	.607**	1	.744**
VAR00006 Sig. (2-tailed)		.001	.199	.112	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.793**	.641**	.557**	.615**	.837**	.744**	1
VAR00007 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 7. Kebiasaan

Correlations									
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
VAR00001									
Pearson Correlation	1	-.037	.265	-.425 <sup>*</sup>	-.340	.060	-.232	.151	.100
Sig. (2-tailed)		.844	.156	.019	.066	.753	.218	.425	.599
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002									
Pearson Correlation	-.037	1	.025	-.013	.248	-.259	.351	-.247	.300
Sig. (2-tailed)	.844		.895	.944	.186	.167	.057	.188	.107
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003									
Pearson Correlation	.265	.025	1	.273	-.018	-.081	.331	.063	.539 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.156	.895		.145	.924	.672	.074	.742	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004									
Pearson Correlation	-.425 <sup>*</sup>	-.013	.273	1	.440 <sup>*</sup>	.273	.489 <sup>**</sup>	.201	.637 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.019	.944	.145		.015	.144	.006	.287	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005									
Pearson Correlation	-.340	.248	-.018	.440 <sup>*</sup>	1	.217	.541 <sup>**</sup>	-.056	.596 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.066	.186	.924	.015		.249	.002	.768	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006									
Pearson Correlation	.060	-.259	-.081	.273	.217	1	.169	.396 <sup>*</sup>	.426 <sup>*</sup>
Sig. (2-tailed)	.753	.167	.672	.144	.249		.371	.030	.019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007									
Pearson Correlation	-.232	.351	.331	.489 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.169	1	-.096	.740 <sup>**</sup>
Sig. (2-tailed)	.218	.057	.074	.006	.002	.371		.615	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008									
Pearson Correlation	.151	-.247	.063	.201	-.056	.396 <sup>*</sup>	-.096	1	.292
Sig. (2-tailed)	.425	.188	.742	.287	.768	.030	.615		.117
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009									
Pearson Correlation	.100	.300	.539 <sup>**</sup>	.637 <sup>**</sup>	.596 <sup>**</sup>	.426 <sup>*</sup>	.740 <sup>**</sup>	.292	1
Sig. (2-tailed)	.599	.107	.002	.000	.001	.019	.000	.117	
N	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).

## 8. Intensitas Kontinuitas

Correlations													
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
VAR00001													
Pearson Correlation	1	.610**	.453*	.663**	.581**	.252	.309	.318	.326	.121	.042	.267	.706**
Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.001	.179	.097	.087	.079	.523	.827	.153	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	.610**												
Pearson Correlation	.610**	1	.323	.610**	.509**	.243	.556**	.371*	.315	-.025	-.073	.312	.697**
Sig. (2-tailed)	.000		.082	.000	.004	.195	.001	.043	.090	.896	.702	.093	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	.453*	.323											
Pearson Correlation	.453*	.323	1	.453*	.366*	.350	.484**	.267	.453*	-.036	.288	.449*	.682**
Sig. (2-tailed)	.012	.082		.012	.047	.058	.007	.153	.012	.850	.122	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	.663**	.610**	.453*										
Pearson Correlation	.663**	.610**	.453*	1	.871**	.512**	.058	.106	.663**	-.093	-.270	.045	.621**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012		.000	.004	.759	.577	.000	.626	.149	.815	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	.581**	.509**	.366*	.871**									
Pearson Correlation	.581**	.509**	.366*	.871**	1	.673**	.216	.183	.581**	.000	.000	.000	.695**
Sig. (2-tailed)	.001	.004	.047	.000		.000	.252	.334	.001	1.000	1.000	1.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	.252	.243	.350	.512**	.673**								
Pearson Correlation	.252	.243	.350	.512**	.673**	1	.045	.082	.773**	-.072	.032	-.138	.513**
Sig. (2-tailed)	.179	.195	.058	.004	.000		.813	.667	.000	.707	.866	.468	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	.309	.556**	.484**	.058	.216	.045							
Pearson Correlation	.309	.556**	.484**	.058	.216	.045	1	.394*	-.192	.164	.479**	.596**	.649**
Sig. (2-tailed)	.097	.001	.007	.759	.252	.813		.031	.309	.385	.007	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	.318	.371*	.267	.106	.183	.082	.394*						
Pearson Correlation	.318	.371*	.267	.106	.183	.082	.394*	1	.106	.067	.196	.280	.547**
Sig. (2-tailed)	.087	.043	.153	.577	.334	.667	.031		.577	.724	.299	.134	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	.326	.315	.453*	.663**	.581**	.773**	-.192	.106					
Pearson Correlation	.326	.315	.453*	.663**	.581**	.773**	-.192	.106	1	-.093	-.270	-.178	.451*
Sig. (2-tailed)	.079	.090	.012	.000	.001	.000	.309	.577		.626	.149	.346	.012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	.121	-.025	-.036	-.093	.000	-.072	.164	.067	-.093				
Pearson Correlation	.121	-.025	-.036	-.093	.000	-.072	.164	.067	-.093	1	.145	.226	.276
Sig. (2-tailed)	.523	.896	.850	.626	1.000	.707	.385	.724	.626		.444	.230	.140
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	.042	-.073	.288	-.270	.000	.032	.479**	.196	-.270	.145			
Pearson Correlation	.042	-.073	.288	-.270	.000	.032	.479**	.196	-.270	.145	1	.453*	.333
Sig. (2-tailed)	.827	.702	.122	.149	1.000	.866	.007	.299	.149	.444		.012	.073
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	.267	.312	.449*	.045	.000	-.138	.596**	.280	-.178	.226	.453*		
Pearson Correlation	.267	.312	.449*	.045	.000	-.138	.596**	.280	-.178	.226	.453*	1	.538**
Sig. (2-tailed)	.153	.093	.013	.815	1.000	.468	.001	.134	.346	.230	.012		.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	.706**	.697**	.682**	.621**	.695**	.513**	.649**	.547**	.451*	.276	.333	.538**	
Pearson Correlation	.706**	.697**	.682**	.621**	.695**	.513**	.649**	.547**	.451*	.276	.333	.538**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.002	.012	.140	.073	.002	
N	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).

**Lampiran 6. Output Hasil Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	72

## Lampiran 7. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Responden yang terhormat

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian saya yang berjudul " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Kontinuitas Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang" Sehingga saya memohon ketersediaan saudara/i untuk memberikan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian guna menyusun Tugas Akhir. saya M. Syamsul Arifin dari program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas FPIPSKR Universitas PGRI Semarang.

Identitas dari data yang saudara/i isi dijamin kerahasiaannya. Jawaban Saudara/i yang sudah diisi akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Atas bantuan dan perhatian dari Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

M. Syamsul Arifin

## 1. Bagian Pertama

### A. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia : 18 19 20 21 22 23 24 25
4. Angkatan : 2017 2018 2019 2020
5. Apakah anda memiliki dompet digital?  
Ya Tidak
6. Apakah anda pengguna dompet digital?  
Ya Tidak

Jika jawaban anda **Ya**, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya

Jika jawaban anda **Tidak**, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner

### B. Karakteristik Pengguna Dompet Digital

1. Sudah berapa lama menggunakan?  
 < 1 tahun  3 tahun – 5 tahun  
 1 tahun – 3 tahun  > 5 tahun
2. Berapa kali menggunakan dompet digital selama sebulan?  
 1-3 kali  7-10 kali  
 4-6 kali  > 10 kali
3. Nominal yang dikeluarkan pada dompet digital selama sebulan?  
 < Rp. 250.000  Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000  
 Rp. 250.000 – Rp. 500.000  > Rp. 1.000.000  
 Rp. 500.000 – Rp. 750.000
4. Aplikasi dompet digital (e-wallet) yang digunakan?

	Ovo		Link-Aja		I saku
	Go-Pay		Jenius		Sakuku
	DANA		Go Mobile		Lainnya...

Petunjuk : Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara

## 2. Bagian Kedua

Pada bagian ini berisikan item-item pernyataan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas kontinuitas penggunaan *e-wallet*, untuk pernyataan berikut berikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i dengan pilihan jawaban.

Nilai	Jawaban
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

### 1. Ekspektasi Kinerja (*Performance expectancy*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Manfaat yang dirasakan ( <i>perceived usefulness</i> )					
1	<i>E-wallet</i> bermanfaat dalam melakukan transaksi keuangan				
2	Saya dapat membayar berbagai transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> dengan mudah				
3	Saya dapat melakukan pembayaran tanpa perlu datang ke tempat pembayaran				
Motivasi ekstrinsik ( <i>extrinsic motivation</i> )					
4	<i>E-wallet</i> dapat mempermudah, membantu, dan mendukung pekerjaan				
5	<i>E-wallet</i> dapat digunakan tanpa mengganggu aktivitas lain				

6	<i>E-wallet</i> membantu saya dalam melakukan transaksi keuangan pada saat penting dan mendesak				
Kesesuaian pekerjaan ( <i>job-fit</i> )					
7	<i>E-wallet</i> dapat melakukan lebih dari satu transaksi dalam waktu bersamaan (biaya pengiriman + harga barang)				
8	Saya dapat meningkatkan kinerja pada saat menggunakan <i>e-wallet</i>				
Keuntungan relatif ( <i>relative advantage</i> )					
9	Pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i> lebih praktis dibandingkan dengan uang tunai				
10	<i>E-wallet</i> menghemat ruang karena tidak perlu menggunakan dompet				
11	Saya merasa akan mengurangi waktu untuk menghitung jumlah saldo yang dimiliki				
Ekspektasi hasil ( <i>outcome expectations</i> )					
12	Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> akan menyelesaikan proses pembayaran dengan cepat				
13	Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> akan mempermudah pembayaran				
14	Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> akan membuat lebih produktif				

## 2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> )					
15	Saya merasa mudah dalam pembuatan akun <i>e-wallet</i>				

16	<i>E-wallet</i> dapat digunakan tanpa membuka rekening bank				
17	Sistem pembayaran pada <i>e-wallet</i> dapat digunakan pada berbagai tipe <i>smartphone</i>				
Kompleksitas ( <i>Complexity</i> )					
18	Saya mudah mempelajari cara menggunakan <i>e-wallet</i>				
19	Saya merasa mampu dan mengerti dengan jelas dalam menggunakan <i>e-wallet</i>				
20	Saya merasa terampil dalam menggunakan <i>e-wallet</i>				
Kemudahan penggunaan ( <i>ease of use</i> )					
21	Saya merasa transaksi pada <i>e-wallet</i> mudah digunakan				
22	Saya dapat melakukan <i>top up</i> saldo <i>e-wallet</i> dengan mudah dimanapun dan kapanpun				
23	Saya mudah menggunakan <i>e-wallet</i> karena sama seperti pembayaran tunai				

### 3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Norma subjektif ( <i>subject norm</i> )					
24	Saya dipengaruhi oleh teman-teman untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
25	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
Faktor sosial ( <i>social factors</i> )					
26	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena sebagian besar keluarga, teman, dan sahabat menggunakan layanan tersebut				

Kesan ( <i>image</i> )					
27	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena menurut orang lain pembayaran <i>e-wallet</i> lebih <i>modern</i>				
28	Orang yang menggunakan <i>e-wallet</i> lebih dianggap "melek" teknologi dibandingkan dengan yang tidak menggunakan				
29	Menggunakan <i>e-wallet</i> memiliki citra yang baik dimata orang lain				

#### 4. Kondisi Pendukung (*Facilitating Condition*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Kontrol perilaku persepsi ( <i>perceived behavioral control</i> )					
30	Saya memiliki kontrol penuh terhadap akun <i>e-wallet</i> yang digunakan				
31	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
32	Saya mendapatkan bantuan dari <i>call center</i> ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan <i>e-wallet</i>				
Fasilitas pendukung ( <i>facilitating conditions</i> )					
33	Saya memiliki <i>smartphone</i> yang mendukung untuk menggunakan <i>e-wallet</i> dengan respon yang cepat				
34	Saya memiliki koneksi internet yang mendukung untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
35	Tersedia berbagai toko ( <i>merchant</i> ) yang menerima sistem pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i>				
36	Tersedia berbagai macam pilihan isi ulang ( <i>top-up</i> ) saldo				
Kesesuaian ( <i>compability</i> )					

37	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena kompatibel dengan sistem lain				
38	Penggunaan <i>e-wallet</i> tidak mengganggu aktivitas lain pada smartphone				
39	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena sesuai dengan gaya kerja, yaitu fleksibel dan efektif				

5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Menarik ( <i>fun</i> )					
40	Secara keseluruhan menggunakan <i>e-wallet</i> menyenangkan				
41	Saya merasa senang dengan berbagai penawaran yang diberikan ( <i>reward, casback, maupun point</i> ) saat menggunakan <i>e-wallet</i>				
Menyenangkan ( <i>Enjoyable</i> )					
42	Saya merasa senang karena kemudahan yang ditawarkan untuk melakukan transaksi melalui <i>e-wallet</i> dibandingkan dengan transaksi tunai				
43	Saya merasa nyaman untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				
Menghibur ( <i>Entertaining</i> )					
44	Saya merasakan kesenangan tersendiri saat melakukan berbagai transaksi keuangan melalui <i>e-wallet</i>				
45	Saya merasa terhibur ketika mendapatkan berbagai keuntungan ( <i>reward, casback, maupun point</i> ) dari <i>e-wallet</i>				

6. Nilai Harga (*Price Value*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Harga yang terjangkau ( <i>Reasonably price value</i> )					
46	Melakukan transaksi pada <i>e-wallet</i> tidak memerlukan biaya transaksi				
47	Biaya <i>top up</i> di <i>e-wallet</i> teratiff terjangkau				
Nilai yang dirasakan ( <i>Good value for money</i> )					
48	<i>E-wallet</i> memiliki fungsi dan nilai setara dengan uang				
49	Biaya yang harus dikeluarkan dalam penggunaan <i>e-wallet</i> sesuai manfaat dan fungsi yang diperoleh				
Nilai yang bagus untuk harga saat ini ( <i>current price, good value</i> )					
50	Saya merasa lebih diuntungkan dengan adanya diskon maupun <i>cashback</i> pada <i>e-wallet</i> dibandingkan dengan transaksi tunai				
51	Saya merasa sangat diuntungkan dengan berbagai macam promo dan <i>voucher</i> yang ditawarkan oleh <i>e-wallet</i>				

7. Kebiasaan (*Habit*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Kebiasaan ( <i>habit</i> )					
52	Bagi saya melakukan transaksi keuangan menggunakan <i>e-wallet</i> sudah menjadi kebiasaan				
Ketergantungan ( <i>addicted</i> )					
53	Saya melakukan berbagai transaksi keuangan				

	melalui <i>e-wallet</i> secara terus-menerus				
54	Saya merasa ketagihan untuk melakukan transaksi keuangan melalui <i>e-wallet</i>				
Keharusan ( <i>must</i> )					
55	Pada era <i>digital</i> saat ini, menggunakan <i>e-wallet</i> merupakan keharusan bagi setiap individu				
56	Saya merasa bahwa <i>e-wallet</i> merupakan sesuatu yang biasa pada saat ini				
Alamiah ( <i>natural</i> )					
57	Saya merasa harus melakukan berbagai transaksi keuangan melalui <i>e-wallet</i>				

#### 8. Intensitas Kontinuitas (*Continuance Intention*)

No	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
Berniat untuk terus menggunakan					
58	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> karena menyediakan sistem pembayaran yang lebih praktis				
59	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> karena mempermudah proses pembayaran				
60	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> karena pendapat orang lain yang positif				
61	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> karena mempunyai perangkat dan fasilitas yang memadai				
62	Saya berniat akan terus menggunakan <i>e-wallet</i> di masa yang akan datang karena nyaman digunakan				
63	Saya berniat akan terus menggunakan <i>e-wallet</i>				

	karena biaya murah dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh				
64	Saya berniat akan terus menggunakan <i>e-wallet</i> karena telah menjadi kebiasaan				
Berencana untuk terus menggunakan					
65	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> pada saat berbelanja				
66	Saya berencana menggunakan <i>e-wallet</i> secara berkelanjutan dan bijak				
Akan terus untuk menggunakan					
67	Saya akan memilih berbelanja pada toko ( <i>merchant</i> ) yang pembayarannya menggunakan <i>e-wallet</i>				















165	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	18
166	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33	3	3	3	3	4	19
167	3	3	3	3	3	3	19	3	4	4	4	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	3	18
168	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34	3	4	3	4	3	20
169	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
170	3	4	4	3	3	3	21	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	3	4	4	4	3	21
171	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3	3	3	4	4	21
172	3	4	4	3	3	3	20	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33	3	3	4	4	3	20
173	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	19
174	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36	3	4	3	4	3	20
175	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
176	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	3	22
177	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36	3	4	4	4	3	22
178	3	3	4	4	4	3	21	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35	3	3	3	4	3	20
179	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4	3	3	3	4	21
180	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35	4	3	4	4	4	22
181	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36	3	4	4	4	3	21
182	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36	3	4	4	4	3	20
183	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35	3	4	4	4	3	21
184	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3	4	3	4	3	21
185	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37	3	4	4	4	3	23
186	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35	3	4	4	4	3	22
187	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34	3	4	4	4	4	23
188	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	3	21
189	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	4	3	19
190	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36	3	4	4	4	3	22
191	3	4	4	4	4	4	22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
192	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34	3	3	3	3	3	19
193	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	4	4	3	4	3	22
194	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	3	4	3	4	3	3	34	3	3	3	4	4	21
195	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	4	4	4	4	4	3	36	3	4	4	4	4	22
196	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3	4	4	4	4	23
197	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	3	20
198	3	3	3	4	4	3	20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	4	19
199	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
200	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
201	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
202	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3	4	3	3	3	20
203	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
204	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
205	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	3	20
206	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
207	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
208	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
209	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
210	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
211	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
212	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
213	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
214	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
215	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	4	3	3	3	20
216	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
217	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
218	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
219	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
220	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
221	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28	3	3	3	3	3	18
222	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
223	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
224	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
225	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
226	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
227	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
228	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
229	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
230	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
231	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
232	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	3	20
233	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
234	3	3	3	4	4	3	20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	18
235	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	18
236	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
237	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
238	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
239	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
240	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
241	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
242	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
243	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	18
244	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	



331	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33	3	3	3	3	4	4	20
332	3	4	3	4	4	3	21	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36	3	4	3	4	3	4	21
333	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34	3	4	3	3	3	4	20
334	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34	3	4	4	4	4	3	22
335	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33	3	3	4	4	3	3	20
336	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28	4	3	3	3	3	3	19
337	2	3	2	3	3	4	17	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32	4	4	4	4	3	3	22
338	2	3	3	3	3	4	18	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32	4	3	4	4	3	3	21
339	3	2	2	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32	3	3	3	3	3	18
340	2	3	3	3	3	2	16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	18
341	3	3	3	3	3	2	17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	3	3	3	3	4	3	19
342	4	3	3	2	2	2	16	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	3	3	3	3	19
343	2	2	3	2	2	4	15	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36	3	3	4	3	3	3	19
344	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
345	2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
346	1	3	2	3	3	2	14	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	2	3	3	3	17
347	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	2	2	3	3	16
348	3	3	3	3	3	2	17	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	32	4	4	4	4	4	4	24
349	2	3	2	3	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
350	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	2	17
351	2	2	2	2	2	3	13	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
352	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	4	3	3	20
353	3	2	3	3	3	3	17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	4	4	4	3	21
354	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35	3	3	4	4	3	3	20
355	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	4	3	4	4	4	3	22
356	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	4	4	4	3	22
357	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	18
358	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37	3	4	4	3	3	3	20
359	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	4	4	4	3	3	3	21
360	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33	3	3	4	3	3	3	19
361	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34	3	3	4	3	3	3	19
362	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	4	3	4	3	4	3	21
363	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	3	3	4	3	4	4	21
364	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32	3	3	3	3	3	4	19
365	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	3	4	3	3	3	4	20
366	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32	3	3	3	3	3	4	19
367	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	3	3	3	3	4	18
368	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	3	3	3	4	20
369	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	18
370	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	3	3	3	3	20
371	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18









331	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36	
332	3	4	4	4	4	3	22	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
333	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	35
334	4	3	4	4	3	4	22	3	2	2	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
335	4	3	3	3	3	3	19	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30	
336	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35	
337	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	3	3	3	18	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	26	
338	4	3	3	4	4	4	22	4	2	2	3	3	4	18	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	30	
339	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	2	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
340	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	2	15	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	26	
341	4	2	3	3	3	4	19	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
342	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
343	4	4	4	3	3	4	22	4	2	2	3	2	4	17	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	31	
344	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
345	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
346	2	2	3	3	3	2	15	2	3	2	2	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
347	2	2	3	3	3	2	15	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
348	4	3	3	3	4	4	21	4	3	1	1	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28	
349	4	3	3	3	3	4	20	3	3	2	2	1	3	14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
350	3	2	3	3	3	3	17	3	2	2	2	2	3	14	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	25	
351	4	3	3	3	3	4	20	3	2	2	2	3	3	15	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	26	
352	3	3	3	3	3	4	19	4	3	2	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	
353	4	3	3	3	3	3	19	3	3	2	3	3	3	17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
354	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
355	4	3	3	3	3	3	19	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
356	4	4	4	4	3	4	23	4	2	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	
357	4	4	3	3	3	3	20	4	3	2	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28	
358	4	4	3	3	3	4	21	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
359	4	3	3	4	4	4	22	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	
360	4	3	3	3	3	3	19	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
361	4	4	4	3	4	4	23	4	3	2	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	
362	4	3	3	3	3	3	19	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	
363	3	3	3	3	3	4	19	4	3	1	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	
364	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
365	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	29	
366	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
367	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
368	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33	
369	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	
370	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	
371	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	

Lampiran 9. Output Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		371
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32504773
Most Extreme Differences	Absolute	,264
	Positive	,264
	Negative	-,199
Kolmogorov-Smirnov Z		5,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Lampiran 10. Output Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Performance Expectancy	,952	1,050
Effort Expectancy	,466	2,144
Social Influence	,472	2,117
1 Facillitating Condition	,336	2,972
Hedonic Motivation	,435	2,298
Price Value	,352	2,843
Habit	,428	2,335

a. Dependent Variable: Continuance Intention

### Lampiran 11. Output Hasil Uji Heterokedstisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,674	,898		-7,435	,000
Performance Expectancy	,006	,012	,021	,461	,645
Effort Expectancy	,076	,031	,161	2,452	,055
Social Influence	-,108	,044	-,161	-2,476	,064
1 Facillitating Condition	,040	,037	,084	1,082	,280
Hedonic Motivation	,081	,050	,110	1,624	,105
Price Value	,217	,052	,317	4,191	,071
Habit	,007	,046	,011	,158	,875

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Lampiran 12. Output Hasil Uji Linieritas

- Uji Linieritas pada variabel Performance Expectancy

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)	436,036	14	31,145	7,270	,000
	Between Groups	3,415	1	3,415	,797	,373
	Linearity					
	Deviation from Linearity	432,621	13	33,279	7,768	,106
	Within Groups	1525,209	356	4,284		
Total		1961,245	370			

- Uji Linieritas pada variabel Effort Expectancy

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)	569,123	11	51,738	13,342	,000
	Between Groups	490,143	1	490,143	126,398	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	78,980	10	7,898	2,037	,079
	Within Groups	1392,122	359	3,878		
Total		1961,245	370			

- Uji Linieritas pada variabel Social Influence

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	(Combined)	932,565	12	77,714	27,046	,000
	Between Groups	825,160	1	825,160	287,171	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	107,405	11	9,764	3,398	,067
	Within Groups	1028,680	358	2,873		
Total		1961,245	370			

- Uji Lineartitas pada variabel Facillitating Condition

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	(Combined)	942,014	13	72,463	25,381	,000
	Between Linearity	810,431	1	810,431	283,865	,000
	Groups Deviation from Linearity	131,583	12	10,965	3,841	,056
	Within Groups	1019,231	357	2,855		
	Total	1961,245	370			

- Uji Lineartitas pada variabel Hedonic Motivation

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X5	(Combined)	659,346	8	82,418	22,917	,000
	Between Linearity	527,622	1	527,622	146,708	,000
	Groups Deviation from Linearity	131,724	7	18,818	5,232	,073
	Within Groups	1301,899	362	3,596		
	Total	1961,245	370			

- Uji Lineartitas pada variabel Price Value

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X6	(Combined)	854,848	8	106,856	34,962	,000
	Between Linearity	784,816	1	784,816	256,783	,000
	Groups Deviation from Linearity	70,032	7	10,005	3,273	,082
	Within Groups	1106,397	362	3,056		
	Total	1961,245	370			

- Uji Linearitas pada variabel Habit

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	1244,322	11	113,120	56,645	,000
Between Groups	1109,907	1	1109,907	555,787	,000
Linearity	134,415	10	13,441	6,731	,123
Deviation from Linearity					
Within Groups	716,924	359	1,997		
Total	1961,245	370			

### Lampiran 13. Output Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,960	1,327		3,737	,000
Performance Expectancy	,007	,018	,013	,404	,686
Effort Expectancy	-,073	,046	-,072	-1,587	,113
Social Influence	,001	,074	,000	,009	,993
Facilitating Condition	,183	,055	,177	3,320	,001
Hedonic Motivation	,241	,065	,167	3,720	,000
Price Value	,304	,077	,207	3,979	,000
Habit	,640	,067	,448	9,506	,000

a. Dependent Variable: Intensitas Kontinuitas

### Lampiran 15. Output Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1283,961	7	183,423	98,308	,000 <sup>b</sup>
Residual	677,285	363	1,866		
Total	1961,245	370			

a. Dependent Variable: Continuance Intention

b. Predictors: (Constant), Habit, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Facilitating Condition

**Lampiran 16. Output Hasil Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 <sup>a</sup>	,655	,648	1,366

a. Predictors: (Constant), Habit, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Facillitating Condition

## Lampiran 17. Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Pembimbing I



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
Jl. Gajah Raya No.40 Semarang Telp. (024)8316377 Fax (024) 884817

### REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

NO	WAKTU	KEGIATAN	PARAF
1	08-09-2020	Pengajuan Judul/ACC Judul	24
2	03-12-2020	Bimbingan Proposal Skripsi I (BAB I)	24
3	15-12-2021	Bimbingan Proposal Skripsi II (BAB I)	24
4	26-01-2021	Bimbingan Proposal Skripsi III (BAB II)	24
5	8-03-2021	Bimbingan Proposal Skripsi IV (BAB II,III)	24
6	23-09-2021	ACC Proposal Skripsi	24
7	20-12-2021	Bimbingan Skripsi BAB IV	24
8	23-12-2021	Bimbingan BAB IV dan V	24
9	28-12-2021	ACC Skripsi	24

Semarang, 4 Januari 2022

Mengetahui  
Pembimbing I

Novika Wahyuhastuti, S.E.,M.Si  
NIP. 19781192005012002

Mahasiswa

M. Syamsul Arifin  
NPM. 15220112

## Lampiran 18. Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Pembimbing II



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN**  
**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
 Jl. Gajah Raya No.40 Semarang Telp. (024)8316377 Fax (024) 884817

### REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

NO	WAKTU	KEGIATAN	PARAF
1	08-09-2020	Pengajuan Judul/ACC Judul	
2	01-12-2020	Bimbingan Proposal Skripsi I (BAB I)	
3	15-12-2020	Bimbingan Proposal Skripsi II (BAB I)	
4	22-12-2021	Bimbingan Proposal Skripsi III (BAB I)	
5	26-01-2021	Bimbingan Proposal Skripsi IV (BAB II)	
6	27-01-2021	Bimbingan Proposal V (BAB I,II,III)	
7	9-03-2021	Bimbingan Proposal V (BAB I,II,III)	
8	23-09-2021	ACC Proposal Skripsi	
9	10-12-2021	Bimbingan Skripsi BAB IV	
10	23-12-2021	Bimbingan BAB IV dan V	
11	28-12-2021	ACC Skripsi	

Semarang, 4 Januari 2021

Mengetahui  
Pembimbing II

Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd  
NIP. 158901497

Mahasiswa

M. Syamsul Arifin  
NPM. 15220112

