MINAT MASYARAKAT YOGYAKARTA DALAM PENGGUNAAN OVO: PERAN ETIKA BISNIS ISLAM, PENDEKATAN UTAUT 2

(The Intention of Yogyakarta People in OVO Use: The Role of Islamic Business Ethics, The Approach to UTAUT2)

Skripsi

Ditujukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

ACC munaqosah 22 juli 2022

Oleh:

LUTHFIANA KARIIM

16423146

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Luthfiana Kariim
NIM	: 16423146
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Penggunaan OVO: Peran Etika Bisnis Islam, Pendekatan UTAUT 2

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan skripsi ini terdapat hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan.

Yogyakarta, 8 Juli 2022

Luthfiana Kariim

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi;

Nama Mahasiswa : Luthfiana Kariim

NIM : 16423146

Judul Skripsi : Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Penggunaan OVO: Peran Etika Bisnis Islam, Pendekatan UTAUT 2

Menyatakan bahwa: berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Juli 2022

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM

NOTA DINAS

Yogyakarta, 8 Juli 2022

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakaatuhu,

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 881/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2022 tanggal 13 Juli 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudari:

Nama	: Luthfiana Kariim
Nomor Induk Mahasiswa	: 16423146
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Progrm Studi	: Studi Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Penggunaan OVO: Peran Etika Bisnis Islam, Pendekatan UTAUT 2

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudari tersebut di atas memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharapkan agar saudari tersebut di atas semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Billahittaufiq wal Hidayah,
Wassalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakaatuhu.

Dosen Pembimbing

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	27 September 2022
Judul Skripsi	:	Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Penggunaan OVO: Peran Etika Bisnis Islam, Pendekatan UTAUT 2
Disusun oleh	:	LUTHFIANA KARIIM
Nomor Mahasiswa	:	16423146

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Rheyza Virgiawan, Lc., ME	(.....)
Penguji I	: Anom Garbo, SEI, ME	(.....)
Penguji II	: Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.	(.....)
Pembimbing	: Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	(.....)

Yogyakarta, 3 Oktober 2022
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala nikmat dan karunia yang Allah berikan tidak luput dari satu kedipan, sekali hembusan, bahkan kecepatan kilat sekalipun. *Shalawat* dan salam kepada baginda Nabi besar Muhammad ﷺ beserta keluarga dan para sahabatnya semoga kita semua mendapatkan keberkahan dan syafa'atnya di *yaumil akhir* kelak. *Allahumma aamiinn.*

Penelitian ini merupakan persembahan kecil dari Luthfiana Kariim putri sulung bapak Ruslani, S. Pd., M. M. dan ibu Suparjiyem, S. Pd., yang telah merawat, mendidik, mengasihi sedari kecil, memfasilitasi segala kecukupan secara dzhohir maupun bathin. Untaian terima kasih dan maaf dirasa tidak bisa menebus segala perjuangan yang telah mereka lakukan untuk putri kecil mereka ini. *Jazakumullahu khoiron katsiron wa ahsanal jaza.*

Teruntuk kedua adikku Rachma Kiraam, dan Salma Ikraam yang selalu menang dalam hal menenangkan jiwa dari segala penat. Kelucuan, keluguan, dan keikhlasan kalian dalam memberi senyuman memang paling menang dan nyaman untuk tempat kembali pulang. Terima kasih kepada pakde Punijo dan bude Jumirah, serta mbak Vinna Fitriyani Rahmawati, S. Pd., M. Pd., beserta suami dan si kecil Rendra Viras, kepada mbak Meilani Hastuti Purbaningsih, S. H., beserta suami dan anak, serta mas Shiddiq yang telah memberikan segala akses kemudahan selama Luthfi berada di D.I. Yogyakarta ini.

Kepada sahabat ATOMIC, EISTHERA GRITANEFIC, dan ELKHAZZANTA, bersyukur sekali peneliti pernah mengenal kalian semua, orang-orang yang hebat dan luar biasa. Hebat intelektual, spiritual, dan juga emosional yang menjadi suatu kolaboratif luar biasa. Terima kasih telah mengajarkan peneliti banyak hal, ketawadhuan kalian membuat gentar musuh-musuh. Sangat banyak hal yang didapat dan semoga persahabatan kita mendapat barokah serta ridho dari Allah sampai di *jannah*-Nya tentu dengan wujud nyata pengabdian kita kepada Negara.

Para *masyayikh*, para guru dan panutan *wa bil khusus Syaikh* Abdellah 'Aid Ali Hasan, Prof. Dr. Ing. H. B. J. Habibie, FREng., K. H. Mashuri, S. Ag., M. Th. I., beserta Ibu, K. H. Mukhlasin Ahmad dan Ibu Nyai Hj. Rosyida, Ning Rohimatul Azizah, Cak Zizi, Ning Tsuroyya, Ning Najmi Mardhiyah, Ning Fajria Nur Syamsi, K. H. Burhanudin Jamil, Cak Bad, Ibu Maryana, Bapak Bustanul Arifin, Ibu Namirah, Ustadzah Rosari Adelina, Ustadzah Maghfiroh, Sir I Ketut Gusti, K. H. Masykur Muhammad, Lc., beserta Ibu Nyai Hj. Sukainah Mufid, dan yang tidak mampu disebut satu per satu di laman persembahan ini *Allahummarhamna bil Qur'an*, para orang tua yang memberikan asupan gizi Ruh, semoga Allah membalas dengan sebaik-baik balasan dan mengangkat derajat *antum jamii'an. Allahumma aamiin.*

MOTTO

فَاصْبِرْ صَبْرًا جَمِيلًا

"Maka Bersabarlah Dengan Sabar Yang Baik"

(Q.S. Al-Ma'arij: 5)

عن بن عمر رضي الله عنهما عن النبي صلى الله عليه وسلّم قال: كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُوْلٌ عَنْ رَعيّتِهِ, والأميرُ راعٍ, والرّجُلُ راعٍ على أهلِ بيتِهِ, والمرأةُ رَاعِيَّةٌ على بيتِ زوجِها وَوَلَدِهِ, فكلّكم راعٍ وكلّكم مسئولٌ عنْ رَعِيَّتِهِ.

(متفق عليه)

ABSTRAK

MINAT MASYARAKAT YOGYAKARTA DALAM PENGGUNAAN OVO: PERAN ETIKA BISNIS ISLAM, PENDEKATAN UTAUT 2

LUTHFIANA KARIIM

16423146

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh UTAUT 2 dengan penambahan variabel etika bisnis Islam terhadap minat dan perilaku penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta. Jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik sampel minimum PLS-SEM (275 responden). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *continuous rating scale*.

Hasil dari penelitian ini adalah pada pengaruh minat ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO. Sedangkan etika bisnis Islam, pengaruh sosial, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO. Pada pengaruh perilaku: minat berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat Yogyakarta penggunaan OVO.

Kata Kunci: OVO, UTAUT 2, Etika bisnis Islam

ABSTRACT

The Intention of Yogyakarta People in OVO Use: The Role of Islamic Business Ethics, The Approach to UTAUT2

LUTHFIANA KARIIM

16423146

This study aims to determine the influence of UTAUT2 with Islamic business ethics on interests and behaviors of using OVO in the people of Yogyakarta. The type of this research is quantitative by using the minimum sample technique PLS-SEM *(*275 *respondents). The data collection technique of this study is using continuous rating scale.*

The results of this study on the influence of behavior interest: performance expectations, effort expectations, facilitating conditions, hedonic motivation, and price value did not have some positive effects on the interest of the people of Yogyakarta in the use of OVO. Meanwhile, Islamic business ethics, social influences, and habits have some positive effects on the interest of the people of Yogyakarta in the use of OVO. On the influence of use behavior: behavior interests have some positive effects on the behavior of the people of Yogyakarta in using OVO.

Keywords: OVO, UTAUT 2, *Islamic Business Ethics*

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M. A., 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H. B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M. Ed.

Dalam pidato pengarahan tangal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasamya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penyusunan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

Berikut penjelasannya secara berurutan;

1. Konsonan

Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dangan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ھ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...َيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...َوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...َى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ى ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla قِيْلَ - qĭla

رَمىَ - ramā يَقُوْلُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالُ	raudah al-atfãl
	raudatul atfãl
المَدِيْنَةُ المُنَوّرَة	al-Madĭnah al-Munawwarah
	al-Madĭnatul-Munawwarah
طَلْحَة	talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا – rabbanā الحَجّ - al-hajj

نَزَّلَ – nazzala نُعِّمَ - nu'ima

البِرّ - al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu	القَلَمُ - al-qalamu
السَّيِّدُ - as-sayyidu	البَدِيْعُ - al-badĭ’u
الشَّمْسُ - as-syamsu	الجَلاَلُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُوْنَ - ta'khużūna	إِنَّ - inna
النَّوْءُ - an-nau'	أُمِرْتُ - umirtu
شَيْئٌ - syai'un	أَكَلَ – akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fa'il, isim, maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ للهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqĭn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqĭn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ للهِ مَجْراهاَوَمُرْسَاهاَ	Bismillāhi majrehā wa mursahā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رَسُوْلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِى بِبَكَّةَ مُبَارَكاً	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażĭ bibakkata mubārakan

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah 'ala kulli hallin wa fii kulli ni'matin, peneliti telah menyelesaikan Penelitian Skripsi yang merupakan persyaratan guna memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul "Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Penggunaan OVO: Peran Etika Bisnis Islam, Pendekatan UTAUT 2". Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M. Sc., Ph. D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M. A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M. E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
5. Ibu Rakhmawati, S. Stat., M. A., selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
7. Bapak K.H. Mu'tashim Billah selaku pimpinan Pondok Pesantren Sunan Pandan Aran Yogyakarta;
8. Agus Arief Hakim, Agus Ali Hifni, Agus M. Rif'at, selaku pengasuh Asrama Mahasiswi Komplek V Pondok Pesantren Sunan Pandan Aran Yogyakarta;
9. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membekali peneliti ilmu yang semoga berkah dan manfaat;
10. Staf Akademik dan seluruh karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memudahkan segala urusan administratif dunia perkuliahan;
11. Forum Silaturahmi dan Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) regional Yogyakarta, dan Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
12. Teman-teman angkatan 2016 dan 2017 yang telah membersamai dalam berkompetisi dan bertukar pikiran di dunia akademik;
13. ATOMIC-Joglosemar3, yang membersamai peneliti kurang lebih 6 tahun ini;
14. Kholifatul Husna, Nur Izzah, Mardiah, Daffa Firdaus Najati, M. Ibtihaj Han, selaku teman dekat yang totalitas senantiasa membersamai peneliti;
15. Anak-anakku, Komplek V Pondok Pesantren Sunan Pandan Aran Yogyakarta;
16. Para responden penelitian;
17. Serta pihak lain yang turut membantu terselesaikannya penelitian skripsi ini;

Peneliti juga meminta maaf kepada seluruh pihak yang terlibat, dan yang berkepentingan dalam pembuatan penelitian skripsi apabila terdapat banyak kesahalan, *typo*, serta hal-hal yang kurang berkenan, dengan kerendahan hati dan dari hati yang terdalam peneliti memohon maaf dan memohon ampun kepada Allah SWT. Semoga Laporan ini dapat memberikan manfaat dan mendapat ridho dari Allah SWT. *Allahumma aamiin.*

Yogyakarta, 8 Juli 2022

Luthfiana Kariim

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN i
REKOMENDASI PEMBIMBING ii
NOTA DINAS iii
PENGESAHAN iv
LEMBAR PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KEPUTUSAN BERSAMA ix
DAFTAR ISI xix
DAFTAR TABEL xxiii
DAFTAR GAMBAR xxiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Rumusan Masalah Penelitian 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
BAB II LANDASAN TEORI 7
A. Telaah Pustaka 7
B. Landasan Teori 11
1. Dompet Elektronik (*E-Wallet*) 11
2. OVO 12
3. Model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2) 12
4. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) 14
5. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) 14

6. Pengaruh Sosial (*Social Influence*) 15
7. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*) 15
8. Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motivation*) 16
9. Nilai Harga (*Price Value*) 16
10. Kebiasaan (*Habit*) 17
11. Niat atau Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*) 17
12. Perilaku Pengguna (*Use Behavior*) 18
13. Aksioma Dasar dalam Etika Bisnis Islam 18

C. Hipotesis Penelitian 21
1. *Performance Expectancy* → *Behavioral Intention* 22
2. *Effort Expectancy* → *Behavioral Intention* 22
3. *Social Influence* → *Behavioral Intention* 23
4. *Facilitating Condition* → *Behavioral Intention* 23
5. *Hedonic Motivation* → *Behavioral Intention* 24
6. *Price Value* → *Behavioral Intention* 25
7. *Habit* → *Behavioral Intention* 25
8. *Islamic Business Ethics* → *Behavioral Intention* 26
9. *Behavioral Intention* → *Use Behavioral* 26

D. Model Penelitian 27

BAB III METODE PENELITIAN 28

A. Desain Penelitian 28
B. Waktu, Lokasi, dan Obyek Penelitian 28
C. Populasi dan Sampel Penelitian 28
1. Populasi Penelitian 28
2. Sampel Penelitian 29

D. Sumber Data Penelitian 29
1. Sumber Data Primer 29

2. Sumber Data Sekunder 29
E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 30
1. Pertanyaan Seleksi (*Screening Question*) dan Data Responden 30
2. Pertanyaan Inti (*Main Question*) 30
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian 31
1. Variabel Independen 31
2. Variabel Dependen 31
G. Instrumen Penelitian 32
1. Uji Validitas 33
2. Uji Reliabilitas 34
H. PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) 35
I. Teknik Analisis Data Penelitian 35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 37
A. Analisis Hasil Perkembangan OVO 37
1. Hasil Pengumpulan Data 37
2. Karakteristik Responden 38
3. Statistik Deskriptif 44
3. Evaluasi Model Reflektif (*Outer Model*) 47
4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 51
B. Pembahasan Hasil Penelitian 55
1. *Performance Expectancy* → *Behavioral Intention* 55
2. *Effort Expectancy* → *Behavioral Intention* 55
3. *Social Influence* → *Behavioral Intention* 56
4. *Facilitating Condition* → *Behavioral Intention* 56
5. *Hedonic Motivation* → *Behavioral Intention* 57
6. *Price Value* → *Behavioral Intention* 57
7. *Habit* → *Behavioral Intention* 58

8. *Islamic Business Ethics* → *Behavioral Intention* 58
9. *Behavioral Intention* → *Use Behavior* 58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 60
A. Kesimpulan 60
B. Saran 61
DAFTAR PUSTAKA 62
CURRICULUM VITAE 67
LAMPIRAN 71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Perbedaan UTAUT dan UTAUT 2 13

Tabel 3. 1. Panduan dalam Menentukan Sampel Minimum PLS-SEM 79
Tabel 3. 2. Perbandingan Skala Diskrit dan Skala Peringkat Berkelanjutan 30
Tabel 3. 3. Kisi-kisi Instrumen 32
Tabel 3. 4. Kriteria penilaian analisis PLS-SEM 36

Tabel 4.1. Pengalaman Responden dalam Menggunakan OVO 37
Tabel 4.2. Domisili Responden 37
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 39
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan 39
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan 40
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terkait OVO 40
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi pada OVO 41
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Saldo Bulanan pada OVO 42
Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Point Bulanan pada OVO 43
Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Dompet Digital yang Digunakan Selain OVO 44
Tabel 4.12. Hasil Statistik Deskriptif Setelah Diolah 45
Tabel 4. 13. Avarage Variance Extraced (AVE) Setelah Diolah 47
Tabel 4. 14. Cross Loading 48
Tabel 4. 15. Akar Avarage Variance Extraced (AVE) 49
Tabel 4. 16. Composite Realibility dan Cronbach's Alpha 50
Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (R2) 51
Tabel 4. 18. Koefisien Jalur 51
Tabel 4. 19. Effect Size (f2) 52
Tabel 4. 20. Predictive Relevance (Q2) 53
Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Analisis Inner Model 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Model UTAUT2 13
Gambar 2. 2. Model Penelitian 27

Gambar 4.1. Algoritma PLS 50

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Belakangan ini, alam sedang mengisyaratkan bahwasanya semua makhluk membutuhkan waktu untuk beristirahat dari penatnya hiruk pikuk dunia. Segala kegiatan manusia tanpa kita sadari berjalan melambat, bahkan ada yang terhentikan karena satu virus yang bernama Corona. *Severe acute respiratory coronavirus* 2 alias Corona virus (Covid-19) merupakan penyakit atau virus yang menyerang sistem pernapasan dengan penularan melalui udara dan/atau droplet (percikan cairan), serta penderita dapat terdeteksi dengan adanya gejala maupun tidak (Alodokter 2021).

Hal ini menyebabkan gaya hidup baru dalam menangani fenomena tersebut. Antar individu mulai memberikan jarak dan pemberlakuan vakum untuk wilayah yang sudah terkena Covid-19. Tidak hanya pada satu atau beberapa wilayah saja, namun menyebar hingga ke berbagai benua yang biasa kita disebut dengan pandemi (KBBI 2021).

Press release dari BBC *news* Indonesia, Wijaya (2020) menuliskan maklumat tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang dikeluarkan oleh Pemerintah. Tidak ada manusia yang benar-benar dalam keadaan waras dan tenang saat dikeluarkannya maklumat tersebut karena masyarakat tidak boleh keluar daerah atau bahkan hanya keluar dari rumah hunian. Hal ini menyebabkan proses pendidikan sebagian dialihkan dalam jaringan (daring), kegiatan kerja sebagian menjadi *Work From Home* (WFH), hingga kegiatan belanja yang dilakukan banyak dipilih secara *online* di masa pandemi (Statistik 2020).

Pada grafik perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19 (2020), terdapat survei tentang perubahan pengeluaran yang mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia di masa pandemi Covid-19 (April s.d.Juni). Data menunjukkan:

a. 53,16% laki-laki, dan 52,59% perempuan mengalami peningkatan pengeluaran.
b. 32,02% laki-laki, dan 32,44% perempuan konstan dalam pengeluaran.
c. 14,83% laki-laki, dan 14,97% perempuan mengalami penurunan dalam pengeluaran.

Survei di atas menunjukkan perubahan perilaku yang signifikan positif dari diterbitkannya maklumat tentang PSBB dengan pengeluaran masyarakat Indonesia pada

masa pandemi Covid-19. Data pendukung lainnya berasal dari provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2020), 59,7% responden mengalami peningkatan dalam pengeluaran, 15,2% mengalami penurunan, dan 25,1% mengalami pengeluaran yang tetap. Sembilan dari sepuluh responden yang mengalami pengeluaran, belanja *online* merupakan suatu pilihan untuk mempertahankan hidup, seperti: keperluan bahan pokok, makanan dan/atau minuman siap saji, kesehatan, serta pulsa dan/atau paket data.

Mengapa Daerah Istimewa Yogyakarta selalu menjadi sorot untuk kebanyakan survei dalam berbagai penelitian? Menurut Wahyudi *and* Ratnasari (2016) pertanyaan tersebut bisa dijawab dikarenakan Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki berbagai macam peran: sebagai kota budaya, kota pelajar, kota wisata, dan kota dengan sejuta kenangan yang menyenangkan di setiap sudut ruangnya. Data di atas diperkuat dengan adanya kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 7.100 kunjungan, serta data penumpang kedatangan pesawat udara bandara Adi Sutjipto dan Yogyakarta *International Airport* tercatat 262.548 orang (BPS Yogyakarta 2020). Dengan banyaknya urbanisasi, ditambah maraknya grafik covid-19 yang semakin naik, Pemerintah meminimalisir pembayaran tunai (*cashless*) dengan menginisiasi QRIS (*Quick Response code Indonesian Standard*) (Indonesia 2020).

Selaras dengan pernyataan Danuri (2019), menyatakan bahwa pertumbuhan teknologi yang berkembang secara dinamis berdampak pada gaya hidup di masa sekarang. Manisnya, lapangan kerja menjadi lebih tercipta, serta mempermudah *market place* dalam mencari konsumen. Salah satu yang diupayakan pembaruan teknologi terkini yakni berupa dompet elektronik atau biasa disebut *e-wallet.*

Telah dilakukan survei oleh data grafik Snapcart (2019), 1.800 responden pada 6 Kota besar, salah satunya yakni Daerah Istimewa Yogyakarta rerata penggunaan *e-wallet*: 66,67% OVO, 24,83% GO-PAY, 5,6% DANA, 2,23% lain-lain, dan 0,67% Link Aja!. Dengan kata lain, OVO merupakan *e-wallet* terbanyak yang digunakan sebagai alat transaksi karena mudah diakses dan terjangkau di kalangan masyarakat Indonesia. Data tersebut, sangat signifikan positif dengan perilaku masyarakat Indonesia (awal masa pandemi Covid-19) terhadap pengeluaran pendapatan khususnya saat melakukan transaksi belanja.

Dalam penggunaan *e-wallet*, alangkah baiknya jika *end users* memperhatikan apakah OVO *worth* untuk dijadikan dompet elektronik yang memudahkan transaksi, seperti penerimaan dan penggunaan *end users* dari segi:

a. Ekspektasi kinerja dalam memotivasi diri *end users* dari dalam atau pun luar, persepsi kegunaan, apakah sesuai dengan pekerjaan yang sedang dijalankan;
b. Ekspektasi usaha, mudah tidaknya dalam penggunaan;
c. Pengaruh sosial, adanya norma obyektif, faktor-faktor sosial, citra;
d. Kondisi yang memfasilitasi untuk keberlangsungan hidup *end users*;
e. Motivasi hedonis seperti hiburan;
f. Nilai harga seperti seberapa kualitas teknologi yang dipakai, harga yang sesuai dengan kualitas teknologi, nilai atau keuntungan yang didapatkan; serta
g. Seberapa berpengaruh bantuan teknologi OVO dengan *habit* dan perilaku *end users.*

Untuk mengetahui faktor-faktor di atas, terdapat studi penelitian yang mengembangkan model peminatan pengguna terhadap suatu sistem salah satunya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.,* (2003) tentang UTAUT sudah terbukti berhasil hingga 70% dibandingkan model lainnya. Model-model yang dimaksud merupakan kombinasi dari delapan model terdahulu: *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen *and* Fishbein (1977), *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989), *Motivational Model (MM)* oleh Davis, Bagozzi, *and* Warshaw (1992), *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Fishbein *and* Ajzen (2005), *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)* oleh Taylor *and* Todd (1995), *Model of PC Utilization (MPCU)* oleh Thompson, Higgins, *and* Howell (1991), *Innovation Diffusion Theory (IDT)* oleh Rogers, Singhal, *and* Quinlan (2019), dan *Social Cognitive Theory (SCT)* oleh Bandura (1992). Seiring berjalannya waktu, penelitian ini kemudian berkembang menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2) dengan identifikasi konstruk tambahan, yakni: motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).

Proses tercapainya penerimaan dan penggunaan seperti penjelasan di atas, sebagai *end users* dibutuhkan etika dalam bertransaksi, baik dari segi penjual maupun pembeli. Hal ini guna menghindari adanya transaksi seperti: *maisir* (judi); *gharar* (tidak jelas); *tadlis* (penipuan) atau transaksi yang dilarang lainnya. Dalam etika bisnis Islam, menurut Naqvi

(2003) terdapat empat dasar utama: kesatuan, keseimbangan, kebebasan berkehendak, dan tanggung jawab. Menurut Lisman (2019), aksioma seperti pernyataan di atas merupakan pondasi berkembanganya pola pikir dalam beretika sesuai syariat Islam. Artinya, dalam melakukan suatu keputusan (transaksi), *end users* menelaah apakah barang yang akan dibeli sudah sesuai dengan landasan berpikir Naas (Al Qur'an dan Sunnah) yakni: tidak terdapat transaksi haram, tidak terdapat monopoli perdagangan, bebas namun masih dalam koridor syariat, serta dapat dipertanggungjawabkan transaksinya.

Erat kaitannya dengan dua permasalahan di atas: seberapa berpengaruh UTAUT 2 (Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan, dan Etika Bisnis Islam) terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta, dan seberapa berpengaruh UTAUT 2 (Minat) terhadap perilaku penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta, peneliti melihat kesempatan dan peluang yang potensial untuk bisa dipadukan dalam pembahasan serta dijadikan penelitian ini tumbuh dan berkembang sebagaimana mestinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Penggunaan OVO: Peran Etika Bisnis Islam, Pendekatan UTAUT 2**".

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengurai beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan dari latar belakang di atas:

1. Bagaimana pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Pengaruh Sosial terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh Motivasi Hedonis terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta?

6. Bagaimana pengaruh Nilai Harga terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh Kebiasaan terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta?
8. Bagaimana pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta?
9. Bagaimana pengaruh Minat terhadap Perilaku penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris pada:

1. Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta
2. Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta
3. Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta
4. Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta
5. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta
6. Pengaruh Nilai Harga terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta
7. Pengaruh Kebiasaan terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta
8. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta
9. Pengaruh Minat terhadap Perilaku penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Harapan dari hasil penelitian ini adalah mudah-mudahan dapat bermanfaat dengan sebaik-baiknya. Dapat diperoleh secara langsung maupun secara tidak langsung untuk pihak-pihak yang berhubungan dengan:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan analisis model UTAUT 2 untuk perusahaan konvensional, perusahaan rintisan, serta organisasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengambilan keputusan Etika Bisnis Islam khususnya kajian ilmiah untuk kemajuan Ekonomi Islam di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan masukan yang informatif, kontribusi praktis, serta bermanfaat kepada *end users* OVO khususnya, dan untuk pengguna teknologi informasi pada umumnya.

BAB II
LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, dan landasan dalam berteori untuk dikaji pada hasil serta pembahasan yang terdapat di bab IV.

A. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka, peneliti menggunakan kaca mata *history* seperti jurnal penelitian yang membahas tentang minat penggunaan OVO, UTAUT 2, dan peran Etika Bisnis dalam Islam. Berikut uraiannya:

1. Penelitian oleh Putri *and* Suardikha (2020) dengan judul "Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan *E-Money* di Kota Denpasar". Penelitian ini memiliki tujuan yakni mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan *e-money* dengan model penerapan UTAUT 2. Sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online*. Teknik analisis menggunakan regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa niat dipengaruhi oleh: kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, serta nilai harga. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial ≠ mempengaruhi niat. Perilaku penggunaaan *e-money* dipengaruhi oleh: kebiasaan, dan niat. Kondisi yang memfasilitasi ≠ mempengaruhi perilaku.

   Dalam penelitian di atas, terdapat persamaan tentang penggunaan *e-wallet* (OVO) dengan model penerapan UTAUT 2, dan teknik pengumpulan data dengan model kuesioner. Perbedaannya terletak pada penambahan variabel dependen yaitu etika bisnis Islam. Sampel yang peneliti gunakan merujuk pada pertimbangan *statistical power and effect size*, dan teknik analisis yang peneliti gunakan menggunakan model PLS-SEM.
2. Penelitian oleh Susilo *et al.,* (2019) dengan judul "*A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptence of* GO-PAY *and* OVO *as a Feature of Fintech Application*". Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan teknologi berbasis internet dengan obyek perbandingan yakni GO-PAY dan OVO dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat

bantu hitung SPSS 23. Hasil dari penelitian ini adalah hipotesis dari delapan puluh dua dari mahasiswa Diploma III, Universitas Negeri Yogyakarta, menunjukkan bahwa tingkat kemanfaatan yang tinggi dari kesamaan, persepsi kemudahaan penggunaan aktual dalam aplikasi GO-PAY dan OVO.

Berdasarkan penelitian di atas, terdapat persamaan pada model TAM yang digunakan untuk menguji manfaat teknologi *e-wallet* (OVO). Namun, pendekatan tidak sampai pada TAM saja, melainkan gabungan dari delapan model yang umumnya disebut UTAUT 2. Perbedaannya: peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik model PLS-SEM.

3. Penelitian oleh El-Masri *and* Tarhini (2017) dengan judul "*Factors Affecting the Adoption of e-Learning Systems in* Qatar *and* USA *Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2)". Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang faktor utama yang menghambat atau memungkinkan adopsi sistem *e-learning* oleh mahasiswa di Negara berkembang (Qatar) dan negara maju (AS). Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel eksternal dan UTAUT 2 sebagai model pendekatan.

   Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan dan kepercayaan adalah *predictor* signifikan dari niat perilaku (BI) di kedua sampel. Beda halnya dengan ekspektasi, hubungan antara nilai harga, dan niat perilaku (BI) tidak signifikan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa harapan upaya dan pengaruh sosial menyebabkan peningkatan adopsi siswa dari sistem *e-learning* di Negara berkembang (Qatar), tetapi tidak menyebabkan peningkatan di Negara maju (AS). Selain itu, kondisi fasilitas meningkatkan adopsi *e-learning* di Negara berkembang (Qatar). Secara keseluruhan, model yang diusulkan mencapai kecocokan yang dapat diterima dan menjelaskan variannya untuk 68% sampel dari Qatar dan 63% sampel dari AS.

   Dalam penelitian di atas, terdapat persamaan yakni pada model pendekatan UTAUT 2 dengan obyek yang akan diteliti yakni perilaku pengguna OVO. Peneliti juga menggunakan etika bisnis dalam Islam sebagai tambahan variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta.

4. Penelitian oleh Ramdhani *et al.*, (2017) dengan judul "Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel *Cash* Menggunakan Pendekatan UTAUT 2". Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value,*

and habit terhadap *behavioral intention, and use behavior* pada layanan Telkomsel *Cash*. Metodologi yang dipakai adalah kuantitatif dengan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dan teknik kuota *sampling* menggunakan *software Partial Least Square* 2.0 (*SmartPLS* 2.0). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel habit mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *behavioral intention, and use behavior* pada adopsi layanan uang elektronik Telkomsel *Cash*.

Dalam penelitian di atas, terdapat persamaan yakni pada model pendekatan UTAUT 2 dengan obyek sorot perilaku penggunaan OVO. Metodologi yang dipakai juga menggunakan kuantitatif, namun dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Perbedaannya: peneliti menggunakan variabel tambahan yaitu etika bisnis dalam Islam sebagai variabel independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta.

5. Penelitian oleh Seo (2020) dengan judul "*A Study on the Application of Kiosk Service as the Workplace Flexibility: The Determinants of Expanded Technology Adoption and Trust of Quick Service Restaurant Customers*". Penelitian ini menyajikan data fundamental tentang penerimaan teknologi kios di QSR (*Quick Service Restaurants*) dan rencana pemasaran manajemen. Model yang digunakan adalah UTAUT 2 dan disajikan dengan analisis empiris.

   Sampel pada data adalah 303 pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh faktor yang disarankan UTAUT 2, dan kepercayaan memiliki arah positif dan efektif tidak langsung pada niat perilaku. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa pengaruh yang signifikan hubungan antar variable dalam UTAUT 2. Ditemukan juga kondisi yang memfasilitasi dan nilai harga sangat berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Terakhir, kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan tentang ekspektasi kinerja, dan niat perilaku. Hasilnya, penelitian ini mendemonstrasikan sebuah UTAUT 2 diperpanjang dan terintergrasi dengan memverifikasi hubungan antara UTAUT 2 dasar dan kepercayaan.

   Dalam penelitian di atas, terdapat persamaan yakni pada model pendekatan UTAUT 2 namun dengan obyek sorot perilaku pengguna OVO. Perbedaannya: peneliti menggunakan etika bisnis dalam Islam sebagai variable independen untuk menguji minat masyarakat Yogyakarta.

6. Penelitian oleh Saragih *and* Rikumahu (2022) dengan judul "Analisisi Faktor Adopsi *E-Wallet* GO-PAY, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT 2 pada Masyarakat Jawa Barat" memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *e-wallet* yang merupakan adopsi *fintech*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner 400 pengguna GO-PAY, OVO, dan DANA usia 18-40 tahun. Teknik analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga hipotesis diterima (Kebiasaan berpengaruh signifikan positif dengan Niat), sedangkan hipotesis lainnya ditolak. Variabel Kondisi Pendukung dan variabel Niat signifikan berpengaruh positif dengan Perilaku Menggunakan. Variabel Jenis Kelamin memoderasi variabel dependen dan independen.

   Dalam penelitian di atas, terdapat persamaan yakni pada model UTAUT 2, teknik analisis menggunakan PLS-SEM, dan uji *e-wallet* namun pada penelitian ini hanya menggunakan OVO. Perbedaan tambahan yaitu menggunakan variabel etika bisnis Islam sebagai variabel independen.
7. Penelitian oleh Wardani, Nugroho, and Prabowo (2021) dengan judul "Pengaruh Persepsi Etis dan Religiusitas terhadap Niat UMKM Melakukan Pinjaman *Online* pada Masa Covid-19". Penelitian ini mempunyai tujuan meneliti apakah etika dan agama seseorang dapat mengurangi niat melakukan pinjaman *online*. Teknik analisis menggunakan regresi ganda. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi etis dapat mengurangi niat melakukan pinjaman *online*, dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat melakukan pinjaman *online*.

   Pada penelitian ini, variabel etika bisnis Islam menjadi model persamaan variabel etis dan religiusitas seperti penelitian di atas terhadap niat atau minat. Perbedaannya, terdapat pada teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dan model pendekatan UTAUT 2.
8. Penelitian oleh Aswida, Yusri, *and* Alam (2022) dengan judul "Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Tanjung Pura" yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep keadilan, kejujuran, dan ihsan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan analisis regresi ganda. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah variabel keadilan, dan ihsan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel kejujuran berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian di atas, terdapat persamaan yakni pada variable etika bisnis Islam, dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaannya terdapat pada model pendekatan yakni UTAUT 2, dengan analisis PLS-SEM.

9. Penelitian oleh Semaun *and* Darwis (2020) dengan judul "Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)" yang bertujuan untuk mengetahui variabel *skimming pricing and penetration pricing* pada penetapan harga. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil yang didapat adalah variabel dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen (variabel *skimming pricing*).

   Dalam penelitian di atas, terdapat persamaan pada analisis etika bisnis Islam. Perbedaannya adalah model pendekatan dengan UTAUT 2.

10. Penelitian oleh Asdiansyuri (2020) dengan judul "Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa (Studi Kasus pada STIE AMM Mataram)" yang bertujuan untuk melihat pengaruh religiusitas dan etika bisnis Islam terhadap minat beli *online*. Sampel penelitian adalah mahasiswa STIE AMM Mataram. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan 92 kuesioner. Teknik analisis data dengan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel tanggung jawab, kejujuran, religiusitas signifikan berpengaruh terhadap minat beli *online.*

    Dalam penelitian di atas, terdapat persamaan pada analisis etika bisnis Islam. Perbedaannya adalah model pendekatan dengan UTAUT 2, dengan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM.

B. Landasan Teori

1. Dompet Elektronik (*E-Wallet*)

Menurut Salah Uddin *and* Yesmin Akhi (2014) merupakan layanan program yang berfungsi sebagai alat penyimpan dan pengontrol informasi belanja yang mencangkup informasi secara umum berisi: *log in, password,* resi, informasi saldo, dan mutasi. Informasi tersebut disimpan dalam suatu sistem yang disebut dengan *big data*. Berikut manfaat *e-wallet:*

a. Kirim dan terima pembayaran dengan cepat lagi mudah
b. Dapat digunakan secara *online* dan *offline*

c. Mudah dikelola melalui ponsel genggam (*android/ios*)
d. Keamanan nomor rekening dan kartu kredit diawasi oleh badan yang berwenang

2. OVO

Menurut *clime* yang dipaparkan oleh PT. Visinonet Internasional (2017) merupakan sebuah aplikasi dompet pintar yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara OVO *Cash* maupun OVO *point* yang disertai beberapa fitur, seperti: transaksi non-tunai, instan dan aman (terhindar dari uang palsu), dapat *top up* kapan saja dan di mana saja, bayar tagihan dan pulsa, donasi, investasi, mengatur keuangan, *cash back*, dan promo.

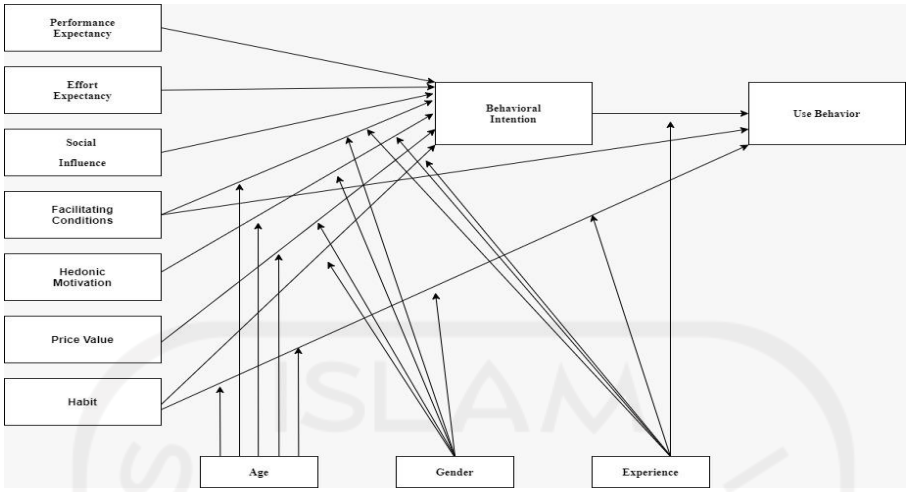
Jangkauan OVO saat ini sudah pada titik *simple payment and smart financial services*. Terdapat 80 *merchants*, dan 400 toko yang dapat melakukan transaksi dengan menggunakan OVO *payment*. Perkembangan lebih lanjut, OVO juga meluncurkan layanan baru melalui pembayaran *Quick Response code Indonesian Standard* (QRIS), *app* yang dapat diunduh di *playstore mobile*, serta penyaluran kredit, pengisian ulang (*top up*), dan layanan penarikan uang di beberapa supermarket, seperti: Alfamart, dan Indomart.

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

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003), model UTAUT merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang tersusun atas dasar teori-teori mengenai karakteristik terbaik dari delapan teori penerimaan, yakni: *Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB), Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT), and Social Cognitive Theory (SCT)*.

Venkatesh *et al.*, (2003) juga menambahkan bahwa di dalam UTAUT terdapat empat faktor penentu dengan hasil yang bersifat signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi. Faktor-faktor penentu tersebut adalah: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Seiring berkembangnya zaman, UTAUT mengalami pengembangan menjadi UTAUT 2.

Gambar 2. 1. Model UTAUT2



Sumber: (Venkatesh et al. 2012)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2012), UTAUT 2 adalah model penggunaan dan penerimaan teknologi dari sisi konsumen. Yang membedakan UTAUT dengan UTAUT 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Perbedaan UTAUT dan UTAUT 2

No	UTAUT	UTAUT 2
1.	Baru sampai pada pengaruh oleh orang-orang yang berada di sekitar, namun belum sampai pada tanggung jawab kepada alam, tingkat spiritualitas indvidu, dan individu sebagai *agent of change*.	Merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep UTAUT; pengenalan hubungan baru; dan identifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan serta penggunaan teknologi (umum maupun konsumen).
2.	Rekonstrusi definisi dan pengukuran konstruksial perspektif budaya organisasi dan tingkat spiritual dengan mengganti konstruk faktor sosial budaya.	Tiga konstruk antara lain: a. Motivasi hedonis (*hedonic motivation*), b. Nilai harga (*price value*), dan c. Kebiasaan (*habit*).

Sumber: (Venkatesh et al. 2012)

4. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) merupakan hal yang mempengaruhi tingkat kepercayaan diri suatu individu, bahwa suatu kegunaan sistem dapat membantu diri untuk mendapatkan manfaat. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh dari model penerimaan dan penggunaan:

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Merupakan ukuran tingkatan seberapa jauh seseorang percaya bahwa dalam penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja individu.

b. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

Merupakan persepsi yang menjadi ekspektasi seseorang dalam penggunaan suatu alat untuk mencapai hasil yang bernilai, seperti: kinerja pekerjaan, pembayaran, atau bahkan promosi.

c. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Merupakan ukuran tingkatan seberapa jauh kegunaan inovasi yang dipersepsikan (akan lebih baik) dari penggunaan pendahulunya.

d. Ekspektasi-ekspektasi Hasil (*Outcome Expectations*)

Berhubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dalam berperilaku.

5. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut Davis (1989) merupakan kemudahan operasi yang berpengaruh bagi *users*. Sedangkan menurut Venkatesh *et al.*, (2003) ekspektasi usaha merupakan suatu tingkat kemudahan yang berkaitan dengan pengguna sistem. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variable gabungan yang diperoleh dari model atau teori sebelumnya. Tiga konstruk tersebut adalah:

a. Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Easy of Use*)

Ungkap Davis (1989), persepsi kemudahan pengguna yaitu identifikasi kemudahan dalam pemakaian berpengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi.

b. Kompleksitas (*Complexity*)

Ungkap Thompson *et al.*, (1991), kompleksitas yaitu tingkatan inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang multi tafsir.

c. Kemudahan Pengguna (*Easy of Use*)

Ungkap Moore dan Bendasat dalam Venkatesh *et al.*, (2003), kemudahan pengguna yaitu penggunaan inovasi dianggap sulit untuk digunakan.

6. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Merupakan dampak atau efek bahwa teknologi dipengaruhi oleh lingkungan sekitar (Nugroho, Winarno, and Haryono 2020). Menurut Venkatesh *et al.*, (2003), pengaruh sosial yang dimaksud adalah tingkatan persepsi seseorang dalam mempercayai penggunaan sistem. Pengaruh sosial juga sangat penting kedudukannya dalam mempengaruhi variabel niat perilaku dengan memperhatikan beberapa variabel seperti:

a. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Merupakan persepsi seseorang mengenai asupan konotasi orang yang dipercaya atau yang mempengaruhi seseorang tersebut tentang hal yang seharusnya atau tidak seharusnya dilakukan. Variabel ini biasanya terdapat dalam model TRA, TAM, TPB, dan C-TAM-TPB. Norma Subyektif juga merupakan determinan dari pengaruh sosial yang terdapat pada UTAUT dan UTAUT 2.

b. Faktor-faktor Sosial (*Social Factors*)

Merupakan penerimaan nilai terhadap *circle* yang dianut, dan *engagement* seseorang dengan orang lain. Variabel ini biasanya digunakan pada model MPCU. Faktor-faktor sosial juga merupakan determinan dari pengaruh sosial yang terdapat pada UTAUT dan UTAUT 2.

c. Citra (*Image*)

Dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh inovasi yang dianggap dapat meningkatkan gambaran atau bayangan status sosial. Variabel ini biasanya terdapat dalam konstruk IDT.

7. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*)

Yaitu keadaan di mana seseorang percaya bahwa infrastruktur mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi (Nugroho *et al.* 2020). Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) kondisi yang memfasilitasi merupakan sejauh mana tingkat kepercayaan individu terhadap infrastruktur organisasi dan teknis yang ada untuk mendukung penggunaan sistem informasi. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh dari model atau teori sebelumnya tentang konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk tersebut adalah:

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

Ungkap Fishbein *and* Ajzen (2005), kontrol perilaku persepsi merupakan cerminan persepsi kendala internal maupun eksternal terhadap perilaku (hal yang berhasil secara natural, kondisi fasilitas sumber daya yang memadai, dan teknologi yang mendukung).

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

Menurut Thompson *et al.,* (1991), kondisi-kondisi yang memfasilitasi merupakan kondisi di mana seseorang dimudahkan tindakannya dalam melakukan sesuatu.

c. Kompabilitas (*Compability*)

Menurut Moore dan Benbasat dalam Venkatesh *et al.,* (2003), kompabilitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman.

8. Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motivation*)

Merupakan faktor x yang mendorong seseorang mencapai kesenangan (Nugroho *et al.* 2020). Menurut Venkatesh *et al.,* (2012) motivasi hedonisme merupakan sesuatu hal yang membuat pengguna senang dalam penggunaan teknologi, tidak berhenti pada kinerja tetapi juga merasuk sampai ke perasaan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh dari model atau teori sebelumnya tentang konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk tersebut adalah;

a. *Fun* yakni hal yang membuat pengguna merasa menyenangkan saat menggunakan teknologi.
b. *Entertaint* yakni hal yang membuat pengguna merasa terhibur saat menggunakan teknologi.
c. *Interest* yakni hal yang membuat pengguna merasa tertarik saat menggunakan teknologi.

9. Nilai Harga (*Price Value*)

Merupakan manfaat yang dirasakan seseorang berbanding lurus dengan biaya yang dikeluarkan (Nugroho *et al.* 2020). Menurut Venkatesh *et al.,* (2012) nilai harga merupakan seberapa besar tingkat manfaat yang dapat dirasakan lebih besar dibanding biaya yang telah dikeluarkan, dan kecenderungan konsumen dalam konsistensi dalam

mengadopsi teknologi yang telah digunakan. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh dari model atau teori sebelumnya tentang konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk tersebut adalah:

a. *Quality* yakni di mana tingkat kualitas teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan.
b. *Price* yakni di mana tingkat biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi sesuai dengan harga yang ditawarkan.
c. *Value* yakni di mana teknologi yang ditawarkan bernilai baik.

10. Kebiasaan (*Habit*)

Menurut Aristya Mega Putranto *and* Pramudiana (2015) kebiasaan merupakan seberapa besar kecenderungan teknologi mempengaruhi pola hidup pengguna. Menurut Venkatesh *et al.,* (2012) kebiasaan merupakan suatu kecenderungan yang dilakukan pengguna teknologi ketika dihadapkan dengan lingkungan yang beragam dan dinamis. Dalam konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh dari model atau teori sebelumnya tentang konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga konstruk tersebut adalah:

a. *Prior Use* yakni pengguna sudah terbiasa dengan teknologi yang digunakan.
b. *Addiction* yakni pengguna merasa kecanduan dengan teknologi yang digunakan.
c. *Behavior to be Automatic* yakni terjadinya syarat ketika pengguna ingin melakukan transaksi, maka pengguna baru menggunakan teknologi.

11. Niat atau Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Menurut Ajzen *and* Fishbein (1977) merupakan peluang-peluang atau kemungkinan seseorang dari sisi subyektif bahwa seseorang tersebut akan melakukan sesuatu atau beberapa perilaku. Pada konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh dari model atau teori sebelumnya tentang konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Ketiga konstruk tersebut adalah:

a. *Repurchase Intentions* (Niat Pembelian Ulang) yaitu perilaku *customer* yang meningkatkan laba bagi *service provider*.
b. *Positive Word-of-Mouth Communication* (Komunikasi Positif dalam Hal Pemasaran) yaitu bentuk komunikasi pemasaran verbal baik yang bersifat baik

maupun buruk, netral tanpa ada unsur politik dan keterkaitan, serta deskripsi yang diutarakan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh *customer.*

c. *Service Quality* (Kualitas Layanan) yaitu *argument* atau sudut pandang *customer* terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan.

12. Perilaku Pengguna (*Use Behavior*)

Merupakan kuantitas penggunaan teknologi (Jati *and* Laksito 2012). Menurut Venkatesh *et al.,* (2012) perilaku pengguna merupakan mencerminkan seberapa sering *end users* menggunakan teknologi yang dilatarbelakangi oleh niat seseorang dalam melakukan sesuatu. Pada konsep ini, terdapat beberapa variabel gabungan yang diperoleh dari model atau teori sebelumnya tentang konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Ketiga konstruk tersebut adalah:

a. *Usage Time* (Waktu Pengunaan) yaitu *end users* merasakan senang saat menggunakan teknologi.
b. *Usage Frequency* (Frekuensi Penggunaan) yaitu seberapa sering *end users* menggunakan suatu teknologi.
c. *Use Variety* (Variasi yang Digunakan) yaitu ragam atau berapa banyak cara yang digunakan *end users* dalam menggunakan teknologi.

13. Aksioma Dasar dalam Etika Bisnis Islam

a. Etika

Menurut Muhammad (2008), etika secara umum dapat dikaitkan dengan nilai, yakni baik dan buruk perilaku seseorang pada puncak akumulasi intelegensi dalam pandangan masyarakat. Sedangkan menurut Hasan (2009), etika memiliki beberapa sinonim, yakni: moral (kebiasaan), dan اخلاق yang merupakan jamak dari kata خلق (*custom or mores*) yang berarti merujuk pada perilaku manusia, tindakan, ataupun sikap yang baik dan benar.

b. Muamalah dalam Islam

Bisnis menurut Hughes *and* Kapoor dalam karangan Alma (2010) menyatakan bahwa "*Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfysociety's needs. The general term business refers to all such effort within a society or within an industry.*". Maksud dari pernyataan tersebut adalah bisnis merupakan kegiatan individual yang terorganisir dengan menghasilkan produk dan penjualan untuk mendapat keuntungan. Produk

yang dimaksud dapat berupa barang atau pun jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum, kegiatan bisnis berada di lingkungan masyarakat ataupun industri. Masih dalam karangan Alma (2010), Brown *and* Petrello juga berpendapat bahwa "*Business is on institution which produces goods and services demanded by people.*". Maksud dari pendapat tersebut adalah bisnis merupakan suatu lembaga yang memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, terdapat komunikasi dan tata krama yang seharusnya dilakukan agar tidak melanggar norma yang berlaku pada masyarakat. Wahyudi, Sudarwanto, *and* Dardiri (2020) menulis ulang tentang relevansi pemikiran Imam al Haddad terhadap perkembangan etika bisnis Islam:

a. Sadar akan pentingnya belajar hukum dasar Allah
b. Melakukan niat dengan cara pengkondisian penuh untuk memantapkan hati, perenungan murni untuk mendapatkan ridho dari Allah, selalu memperbarui niat, dan mewujudkan niat menjadi sebuah laku
c. Yakin dalam berbisnis

Al-Qur'an juga memberi pedoman etika dalam berbisnis yang terdapat dalam surah al-Isra' [17]: 26-27 yang artinya: "dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah suadara-saudara syaitan, dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya.".

c. Etika Bisnis Islam (*Islamic Business Ethics*)

Menurut Naqvi (2003), terdapat empat prinsip dasar etika Islam dalam berbisnis, yaitu:

1) *Unity* (Kesatuan/Tauhid)

Merupakan dimensi vertikal bahwa hidayah yang benar berasal hanya dari Allah. Yang dimaksud kesatuan adalah refleksi konsep tauhid terhadap aspek-aspek kehidupan muslim dan seluruh manusia sebagai masyarakat yang satu. Dasar hukum pemersatu pada pembahsan ini adalah Q. S. Al Hujuraat [49]: 13, berikut ayat, dan terjemahan Indonesia:

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” Q. S. Al Hujuraat [49]: 13.

Aksioma kesatuan mengajarkan muslim untuk minimal tidak melakukan tindak diskriminasi atas dasar RAS, dan terpaksa atau dipaksa melakukan transaksi haram.

2) *Equilibrium* (Keseimbangan/Kesejajaran)

Merupakan dimensi horizontal bahwa seluruh makhluk memiliki kedudukan yang sama pada rumpun alam semesta. Dasar hukum keseimbangan pada pembahsan ini adalah Q. S. Al Furqon [25]: 67-68. Berikut ayat, dan terjemahan Indonesia:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” Q. S. Al Furqon [25]: 67.

وَالَّذِينَ لَا يَدْعُونَ مَعَ اللَّهِ إِلَٰهًا آخَرَ وَلَا يَقْتُلُونَ النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَا يَزْنُونَ ۚ وَمَن يَفْعَلْ ذَٰلِكَ يَلْقَ أَثَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang tidak menyembah tuhan yang lain beserta Allah dan tidak membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya) kecuali dengan (alasan) yang benar, dan tidak berzina, barang siapa yang melakukan yang demikian itu, niscaya dia mendapat (pembalasan) dosa(nya).” Q. S. Al Furqon [25]: 68.

Aksioma keseimbangan mengajarkan muslim untuk minimal melakukan produksi, konsumsi, dan distribusi tidak pada pusat-pusat tertentu yang membuat segelintir oknum berkuasa (kekayaan tertutup).

3) *Free Will* (Kebebasan Berkehendak)

Merupakan filsafat Islam yang paling bersosial yaitu bebas. Dalam hal ini, hanya Tuhan yang berhak mempunyai kebebasan tak terbatas. Manusia hanya mempunyai kebebasan relatif. Sebagai *khalifah fil ardh*, manusia bebas melakukan

tirakat sampai mencapai kesucian diri. Dasar hukum keseimbangan pada pembahsan ini adalah Q. S. Al Baqarah [2]: . Berikut ayat, dan terjemahan Indonesia:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۖ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۖ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: "Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: 'Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi'. Mereka berkata: 'Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?' Tuhan berfirman: 'Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.'"

Aksioma kebebasan berkehendak mengajarkan muslim untuk minimal boleh melakukan kebebasan dalam suatu perjanjian, *fleksible* dalam melakukan muamalah, dalam artian tidak membeda-bedakan muslim maupun non-muslim.

4) *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Secara tidak langsung adalah hasil responsi dari aksioma kebebasan berkehendak. Tanggung jawab merupakan prinsip yang berhubungan dengan transaksional maupun akuntabilitas. Kekuatan pada tanggung jawab ini adalah wadah yang terus bergerak menuju suatu keadilan dalam Islam (*balance*).

Aksioma tanggung jawab mengajarkan muslim untuk minimal boleh melakukan perhitungan margin untuk mengambil untung sesuai UMR (Upah Minimum Regional), peminjaman modal tidak seperti sistem riba, dan larangan nuntuk transaksi *gharar*, *maysir*, *tadlis*, dan transaksi yang dilarang Islam lainnya.

C. Hipotesis Penelitian

Banyak ragam dalam hipotesis penelitian, salah satunya hipotesis penelitian yang bersifat deskriptif. Hipotesis deskriptif menurut Sugiyono (2017) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang bersifat deskriptif. Berikut uraian pengembangan hipotesis pada penelitian ini:

1. *Performance Expectancy → Behavioral Intention*

Ekspektasi kinerja dalam Venkatesh *et al.,* (2003) berpengaruh signifikan positif terhadap minat dalam penggunaan teknologi (niat berperilaku). Beberapa penelitian yang menyimpulkan tentang ini adalah Susilo *et al.,* (2019) menyatakan bahwa ekspetasi kinerja tidak signifikan positif terhadap niat berperilaku dikarenakan model yang digunakan hanya TAM bukan UTAUT 2 secara keseluruhan. Sulit untuk mengidentifikasi persepsi kegunaan GO-PAY atau pun OVO.

El-Masri *and* Tarhini (2017) menyatakan bahwa ekspetasi kinerja signifikan positif terhadap niat berperilaku karena berpengaruh sebagai salah satu prediktor dari niat perilaku siswa pada adopsi sistem pembelajaran berbasis web di Qatar dan Amerika Serikat. Ramdhani *et al.,* (2017) menyatakan bahwa ekspetasi kinerja signifikan positif terhadap niat berperilaku pada adopsi layanan *e-money T-cash* di Indonesia. Seo (2020) menyatakan bahwa ekspetasi kinerja signifikan positif terhadap niat perilaku karena manfaat yang dirasakan mempengaruhi pelanggan di kios cepat saji terlebih pada pandangan individu yang lebih kuat tentang efisiensi penggunaan teknologi. Saragih *and* Rikumahu (2022) menyatakan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat karena *e-wallet* cenderung memuaskan kepentingan individu (jasa antar makan dan minum, pembayaran *online, etc*) yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan.

H1: *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

2. *Effort Expectancy → Behavioral Intention*

Ekspektasi usaha dalam Venkatesh *et al.,* (2003) berpengaruh signifikan positif terhadap minat dalam penggunaan teknologi (niat berperilaku). Beberapa penelitian yang menyimpulkan tentang ini adalah Susilo *et al.,* (2019) menyatakan bahwa ekspetasi usaha tidak signifikan positif terhadap niat berperilaku dikarenakan model yang digunakan hanya TAM bukan UTAUT 2 secara keseluruhan. Sulit untuk mengidentifikasi persepsi kemudahaan penggunaan GO-PAY atau pun OVO.

El-Masri *and* Tarhini (2017) menyatakan bahwa ekspetasi usaha cukup signifikan terhadap niat berperilaku karena didukung dengan konvergensi internet yang berkembang dari waktu ke waktu pada adopsi sistem pembelajaran berbasis web di Qatar dan Amerika Serikat. Ramdhani *et al.,* (2017) menyatakan bahwa ekspetasi usaha

signifikan positif terhadap niat berperilaku pada adopsi layanan *e-money T-cash* di Indonesia. Seo (2020) menyatakan bahwa ekspetasi usaha tidak signifikan positif terhadap niat berperilaku karena sistem yang sederhana dan kurang bervariasi di kios cepat saji. Saragih *and* Rikumahu (2022) menyatakan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat karena konsumen sudah paham dengan teknologi.

H2: *Effort Expectancy* (EE) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

3. *Social Influence → Behavioral Intention*

Pengaruh Sosial dalam Venkatesh *et al.,* (2003) berpengaruh signifikan positif terhadap minat dalam penggunaan teknologi (niat berperilaku). Beberapa penelitian yang menyimpulkan tentang ini adalah Susilo *et al.,* (2019) menyatakan bahwa pengaruh sosial signifikan tidak positif terhadap niat berperilaku dikarenakan model yang digunakan hanya TAM bukan UTAUT 2 secara keseluruhan. Sulit untuk mengidentifikasi norma subyektif kegunaan GO-PAY atau pun OVO. El-Masri *and* Tarhini (2017) menyatakan bahwa pengaruh sosial signifikan positif karena berpengaruh sebagai salah satu prediktor terhadap niat berperilaku pada adopsi sistem pembelajaran berbasis web di Qatar dan Amerika Serikat.

Penjelasan yang masuk akal adalah bahwa siswa Qatar sangat peka terhadap pengaruh sosial (budaya kolektivistik), selain kewajiban menggunakan sistem, mereka menyebarkannya melalui kata-kata positif dari mulut ke mulut. Ramdhani *et al.,* (2017) menyatakan bahwa pengaruh sosial signifikan positif terhadap niat berperilaku pada adopsi layanan *e-money T-cash* di Indonesia. Seo (2020) menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak signifikan positif terhadap niat berperilaku karena kurang bermanfaat bagi pelanggan di kios cepat saji. Saragih *and* Rikumahu (2022) menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat karena 50% konsumen mengetahui dari teman, rekan kerja, keluarga, internet, media sosial, dan sales toko.

H3: *Social Influence* (SI) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

4. *Facilitating Condition → Behavioral Intention*

Kondisi yang memfasilitasi dalam Venkatesh *et al.,* (2003) berpengaruh signifikan positif terhadap minat dalam penggunaan teknologi (niat berperilaku). Beberapa penelitian yang menyimpulkan tentang ini adalah Putri *and* Suardikha (2020)

menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi signifikan positif terhadap niat berperilaku dikarenakan semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi dalam pengunaan teknologi *e-money* maka hal ini ternyata meningkatkan rasa kepercayaan *end users* bahwa sistem yang terdapat dalam teknologi *e-money* tersebut mempunyai manfaat yang besar, serta menimbulkan daya tarik tersendiri bagi *end users* di kemudian hari. El-Masri *and* Tarhini (2017) menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi cukup signifikan terhadap niat berperilaku karena berpengaruh pada adopsi sistem pembelajaran berbasis web di Qatar dan Amerika Serikat.

Ramdhani *et al.,* (2017) menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pada adopsi layanan *e-money T-cash* di Indonesia. Saragih *and* Rikumahu (2022) menyatakan bahwa kondisi pendukung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat karena *e-wallet* sudah menyediakan informasi dan peluang tidak menjadikan masyarakat Jawa Barat berminat menggunakan *e-wallet.*

H4: *Facilitating Condition* (FC) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

5. *Hedonic Motivation → Behavioral Intention*

Motivasi hedonis dalam Venkatesh *et al.,* (2012) berpengaruh signifikan positif terhadap niat berperilaku dalam penggunaan teknologi. Beberapa penelitian yang menyimpulkan tentang ini adalah Putri *and* Suardikha (2020) menyatakan bahwa motivasi hedonis signifikan positif dikarenakan semakin tinggi motivasi hedonis dalam pengunaan teknologi *e-money* maka hal ini ternyata meningkatkan rasa kepercayaan *end users* bahwa sistem yang terdapat dalam teknologi *e-money* tersebut mempunyai manfaat yang besar, serta menimbulkan daya tarik tersendiri bagi *end users* di kemudian hari. El-Masri *and* Tarhini (2017) menyatakan bahwa motivasi hedonis signifikan positif karena berpengaruh dalam pencapaian tingkat motivasi intrinsik perilaku niat pada adopsi sistem pembelajaran berbasis web di Qatar dan Amerika Serikat.

Ramdhani *et al.,* (2017) menyatakan bahwa motivasi hedonis signifikan positif terhadap niat berperilaku pada adopsi layanan *e-money T-cash* di Indonesia. Seo (2020) menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak signifikan positif terhadap niat berperilaku karena kurang bermanfaat bagi pelanggan di kios cepat saji. Saragih *and* Rikumahu

(2022) menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat karena ketertarikan, kepuasan, dan kesenangan bukan hambatan bagi masyarakat Jawa Barat, mereka akan tetap bertransaksi dengan menggunakan *e-wallet* meski tanpa promo.

H5: *Hedonic Motivation* (HM) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

6. *Price Value → Behavioral Intention*

Nilai harga dalam Venkatesh *et al.,* (2012) berpengaruh signifikan positif terhadap niat berperilaku dalam penggunaan teknologi. Beberapa penelitian yang menyimpulkan tentang ini adalah Putri *and* Suardikha (2020) menyatakan bahwa nilai harga signifikan positif dikarenakan semakin tinggi kesenangan yang didapat, *trade off* antara biaya dan manfaat yang dirasakan dalam pengunaan teknologi *e-money* maka hal ini ternyata meningkatkan rasa kepercayaan *end users* bahwa sistem yang terdapat dalam teknologi *e-money* tersebut mempunyai manfaat yang besar, serta menimbulkan daya tarik tersendiri bagi *end users* di kemudian hari. El-Masri *and* Tarhini (2017) menyatakan bahwa nilai harga tidak signifikan karena justru berpengaruh dalam aplikasi market disbanding aplikasi pendidikan pada adopsi sistem pembelajaran berbasis web di Qatar dan Amerika Serikat.

Ramdhani *et al.,* (2017) menyatakan bahwa nilai harga signifikan positif terhadap niat berperilaku pada adopsi layanan *e-money T-cash* di Indonesia. Seo (2020) menyatakan bahwa nilai harga tidak signifikan positif terhadap niat berperilaku karena kurang bermanfaat bagi pelanggan di kios cepat saji. Saragih *and* Rikumahu (2022) menyatakan bahwa nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat karena masyarakat Jawa Barat merasa besar manfaat yang didapat tidak sebanding dengan biaya *top up,* dan administrasi lainnya.

H6: *Price Value* (PV) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

7. *Habit → Behavioral Intention*

Kebiasaan dalam Venkatesh *et al.,* (2012) berpengaruh signifikan positif terhadap niat berperilaku dalam penggunaan teknologi. Beberapa penelitian yang menyimpulkan tentang ini adalah El-Masri *and* Tarhini (2017) menyatakan bahwa kebiasaan signifikan positif karena para siswa bisa lebih aktif belajar menggunakan adopsi sistem

pembelajaran berbasis web di Qatar dan Amerika Serikat. Ramdhani *et al.,* (2017) menyatakan bahwa kebiasaan signifikan positif terhadap niat berperilaku pada adopsi layanan *e-money T-cash* di Indonesia.

Seo (2020) menyatakan bahwa kebiasaan tidak signifikan positif terhadap niat berperilaku karena kurang bermanfaat bagi pelanggan di kios cepat saji. Saragih *and* Rikumahu (2022) menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat karena ketika sekali konsumen sudah mengembangkan kebiasaan mengguanakan teknologi, maka akan cenderung menggunakan secara terus-menerus.

H7: *Habit* (H) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

8. *Islamic Business Ethics → Behavioral Intention*

Niat berperilaku dalam Venkatesh *et al.,* (2003) berpengaruh signifikan positif terhadap niat berperilaku dalam penggunaan teknologi. Tauhid menurut Naqvi (2003) merupakan bentuk refleksi Tuhan agar tidak terjadi wujud diskriminasi. Beberapa penelitian yang menyimpulkan tentang ini adalah. Semaun *and* Darwis (2020) menyatakan bahwa variabel dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen (variabel *skimming pricing*).

Wardani, Nugroho, and Prabowo (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi etis, maka semakin rendah niat seseorang melakukan sesuatu. Berbanding terbalik dengan variabel religiusitas, variabel ini tidak mempengaruhi seseorang melakukan niat terhadap sesuatu. Aswida, Yusri, *and* Alam (2022) menyatakan bahwa hubungan positif yang signifikan didapat oleh variabel keadilan dan ihsan, sedangkan variabel kejujuran memiliki hubungan negatif dengan minat beli konsumen. Asdiansyuri (2020) menyatakan bahwa variabel tanggung jawab, kejujuran, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

H8: *Islamic Business Ethics* (IBE) berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* (BI)

9. *Behavioral Intention → Use Behavioral*

Niat berperilaku dalam Venkatesh *et al.,* (2003) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku dalam penggunaan teknologi. Beberapa penelitian yang menyimpulkan tentang ini adalah Putri *and* Suardikha (2020) menyatakan bahwa niat berperilaku signifikan positif dikarenakan selaras dengan perilaku *end users* jika sudah

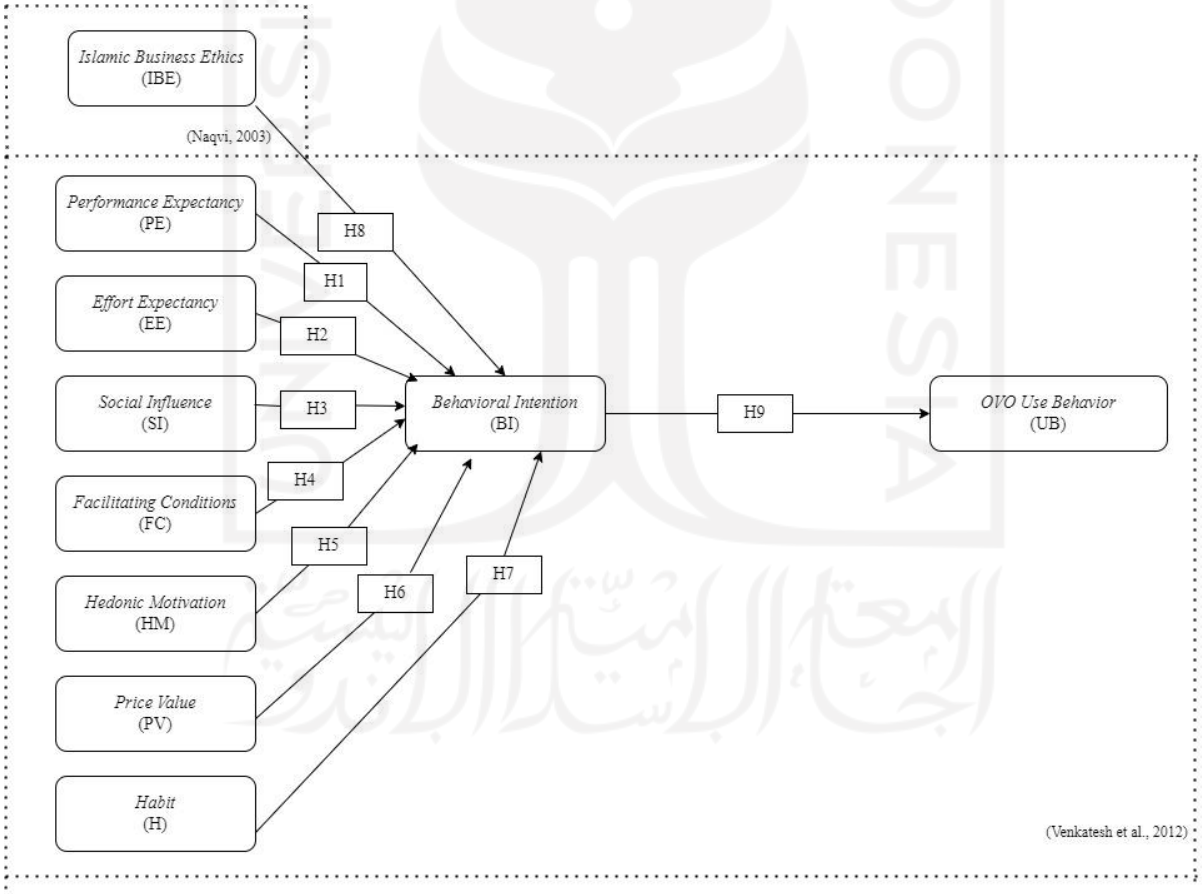
memiliki niat ingin melakukan sesuatu maka pekerjaan itu akan dilakukannya. Ramdhani *et al.*, (2017) menyatakan bahwa niat berperilaku signifikan positif terhadap perilaku pengguna pada adopsi layanan *e-money T-cash* di Indonesia.

Saragih *and* Rikumahu (2022) menyatakan bahwa niat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku karena masyarakat Jawa Barat berniat untuk menggunakan *e-wallet* secara terus menerus kedepannya, sehingga niat mendorong masayarakat Jawa Barat untuk berperilaku demikian.

H9: *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh signifikan positif terhadap *Use Behavior* (UB)

D. Model Penelitian

Gambar 2. 2. Model Penelitian



BAB III
METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian merupakan proses penyelesaian masalah yang diawali dengan: cara ilmiah (dapat berupa rasional, empiris, dan sistematis), terdapat data yang valid, serta memiliki tujuan, dan manfaat. Metode penelitian pada pembahasan kali ini berupa:

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian dengan metode tradisional (sudah mentradisi), ilmiah (konkrit, obyektif, terukur, rasional, sistematis), dan *discovery* (berkembang). Penelitian dengan metode kuantitatif dapat disebut juga dengan penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik. Metode penelitian ini fokus pada seberapa berpengaruh UTAUT 2 (Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan, dan Etika Bisnis Islam) terhadap Minat dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta, dan seberapa berpengaruh Minat terhadap Perilaku dalam penggunaan OVO pada masyarakat Yogyakarta.

B. Waktu, Lokasi, dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Mei 2022 yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan variabel dependen *e-wallet* OVO.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), populasi penelitian merupakan suatu wilayah yang masih umum. Biasanya, terdiri dari subyek maupun obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan pelajaran dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam hal ini, peneliti mengambil masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai populasi.

2. Sampel Penelitian

Masih menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi. Dalam menentukan sampel pada penelitian kuantitatif, ada beberapa ukuran yang harus dipenuhi agar minimum sampel bisa diperhitungkan dengan jelas. Pada kali ini, peneliti menggunakan pendekatan Cohen (1992) yang mempertimbangkan *statistical power and effect size* dalam menentukan sampel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sembilan variabel eksogen (*independents*), dua variabel endogen (*dependents*), dengan jumlah anak panah sembilan. Jika peneliti asumsikan pada level signifikansi adalah 5% dengan R^2 minimum 0,50, maka data sampel yang harus dipenuhi minimum adalah 57 sampel. Teknik sampling pada penelitian ini, teknik sampling diharapkan dapat mewakili populasi yang dimaksud dalam penelitian (Sugiyono 2017).

Oleh karena itu, memiliki aturan dalam pengambilan sampel. Teknik sampling pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *judgmental sampling* sebanyak 275 sampel. Menurut Sugiyono (2017), *judgmental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara pelebelan dengan kriteria tertentu, yakni:

1. Pengguna OVO
2. Domisili Daerah Istimewa Yogyakarta

D. Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), sumber data merupakan bentuk ujung informasi tentang penelitian terkait. Adapun sumber data penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) adalah sumber data yang dapat diterima langsung oleh pengumpul data. Dalam hal ini, sumber data primer yang peneliti maksud merupakan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) adalah sumber data yang diterima secara tidak langsung oleh pengumpul data, seperti melalui olahan orang lain, atau berupa pustaka atau dokumen. Dalam hal ini, sumber data sekunder yang peneliti maksud berupa literasi data seperti: jurnal, dan buku pedoman.

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai kualitas data suatu penelitian adalah instrumen penelitian, dan pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017), kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Sedangkan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan cara atau teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, data belum bisa dikatakan valid dan *reliable* apabila instrumen dan teknik pengumpulan data tidak *match*. Pada teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara: *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan (wawancara, angket, serta pengamatan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket).

Kuesioner menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan lisan maupun tulisan. Dalam penelitian ini, peneliti membagi kuesioner menjadi dua bagian:

1. Pertanyaan Seleksi (*Screening Question*) dan Data Responden

Section ini berisi pertanyaan apakah responden cocok dengan kriteria untuk sampel penelitian. Apabila responden tidak sesuai dengan kriteria sampel, maka responden tidak perlu melanjutkan *sections* selanjutnya. *Section* ini juga berisi tentang pertanyaan mengenai jati diri responden dan dijaga kerahasiaannya.

2. Pertanyaan Inti (*Main Question*)

Section ini berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian, dan menggunakan skala ordinal (*Continuous Rating Scale*). *Continuous rating scale* merupakan skala pengukuran dari persepsi responden dengan cara memberi tanda pada tempat tertentu yang sudah terukur untuk dijabarkan menggunakan analisa (Bhuono 2005). *Continuous rating scale* terdiri dari pertanyaan mendukung dan pertanyaan tidak mendukung. Berikut perbandingan skala diskrit dan peringkat berkelanjutan:

Tabel 3.1. Perbandingan Skala Diskrit dan Skala Peringkat Berkelanjutan

No	Perbandingan	Skala Penilaian Diskrit	Skala Peringkat Berkelanjutan
1	Keuntungan	- Menurut responden, mudah untuk digunakan. - Tipe Likert lebih tinggi tingkat penyelesaian dibandingkan silider.	- Menurut responden, keputusan dibuat berdasarkan presisi atas masukan mereka. - Membantu dalam meningkatkan instrumen yang lebih handal.

			- Kemungkinan data terdistribusi normal, dan dapat digunakan dalam berbagai statistik prosedural.
2	Masalah	- Data tipe ordinal yang menyempitkan jawaban, sehingga terjadi keterbatasan analisis statistik.	- Jika dilakukan survey dengan menggunakan kertas, akan memakan waktu lama (hal kolektif dan analisis responden dalam melakukan titik pilih).
3	Waktu	- Tepat digunakan untuk sajian data statistik deskriptif sederhana, *eg:* frekuensi, rerata, *etc.*	- Tidak hanya digunakan pada sajian data sederhana, melainkan data yang memerlukan tipe interval, parametrik, maupun varian yang cukup kompleks.
4	Strategi Kegunaan	- Responden memilih pilihan utuh. Misal: *tidak tahu; lebih baik tidak menanggapi; tidak berlaku.*	- Responden memilih range antara *sangat tidak setuju* sampai dengan *sangat setuju.*

Sumber: (Chyung et al. 2018)

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) merupakan segala yang dapat menjadi subtitusi penelitian, serta dapat memberikan informasi pengetahuan yang dapat di-qiyas-kan dengan situasi lain dan memberikan pelajaran penting. Pada kali ini, variabel-variabel penelitian meliputi:

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017) merupakan variabel bebas, dan variabel prediksi dalam penelitian. Variabel independen juga berpengaruh aktif dalam sebab-akibat terjadinya perubahan dalam variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (H), *Islamic Business Ethics* (IBE), dan *Behavioral Intention* (BI).

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada panelitian ini yaitu: *Behavioral Intention* (BI), dan *Use Behavior* (UB).

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data suatu fenomena sosial maupun alam. Seperti yang telah dijelaskan di atas yakni pada teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner dan membaginya menjadi 2 bagian. Pada bagian inti, peneliti mem-*break down*-nya dengan mengurai variabel menjadi beberapa indikator, kemudian memberi kode, dan pertanyaan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Kode	Referensi
1	*Performance Expectancy* (PE)	*Perceived Usefulness*	PE1	(Venkatesh et al. 2012)
		Extrinsic Motivation	PE2	
		Relative Advantage	PE3	
		Outcome Expectations	PE4	
2	*Effort Expectancy* (EE)	*Perceived Easy of Use*	EE1	
		Complexity	EE2	
		Easy of Use	EE3	
3	*Social Influence* (SI)	*Subjective Norm*	SI1	
		Social Factors	SI2	
		Image	SI3	
4	*Facilitating Conditions* (FC)	*Percived Behavioral Control*	FC1	
		Facilitating Conditions	FC2	
		Compability	FC3	
5	*Hedonic Motivation* (HM)	*Fun*	HM1	
		Entertaint	HM2	
		Interest	HM3	
6	*Price Value* (PV)	*Quality*	PV1	
		Price	PV2	
		Value	PV3	
7	*Habit* (H)	*Prior Use*	H1	
		Addiction	H2	
		Behavior to be Automatic	H3	
8	*Behavioral Intention* (BI)	*Repurchase Intentions*	BI1	

		Positive Word of Mouth Communication	BI2	
		Service Quality	BI3	
9	*Use Behavior (UB)*	*Usage Time*	UB1	
		Usage Frequency	UB2	
		Use Variety	UB3	
10	*Islamic Business Ethics* (IBE)	*Unity*	IBE1	(Naqvi 2003)
		Equilibrium	IBE2	
		Free Will	IBE3	
		Responsibility	IBE4	

Olah data dikatakan valid dan reliabel jika instrumen penelitian menggambarkan data tersebut juga valid dan reliabel (Sugiyono 2017).

1. Uji Validitas

Menurut Nugroho (2020), uji validitas berfungsi untuk pendeteksi apakah instrumen penelitian dapat digunakan dalam target kelompok atau tidak.

Diketahui: $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Tabel 3. 3. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	*Performance Expectancy* (PE)	*Perceived Usefulness*	0,665	0,361	Valid
		Extrinsic Motivation	0,611	0,361	Valid
		Relative Advantage	0,719	0,361	Valid
		Outcome Expectations	0,756	0,361	Valid
2	*Effort Expectancy* (EE)	*Perceived Easy of Use*	0,609	0,361	Valid
		Complexity	0,660	0,361	Valid
		Easy of Use	0,559	0,361	Valid
3	*Social Influence* (SI)	*Subjective Norm*	0,698	0,361	Valid
		Social Factors	0,789	0,361	Valid
		Image	0,801	0,361	Valid

4	*Facilitating Conditions* (FC)	*Percived Behavioral Control*	0,621	0,361	Valid
		Facilitating Conditions	0,693	0,361	Valid
		Compability	0,492	0,361	Valid
5	*Hedonic Motivation* (HM)	*Fun*	0,914	0,361	Valid
		Entertaint	0,811	0,361	Valid
		Interest	0,869	0,361	Valid
6	*Price Value* (PV)	*Quality*	0,849	0,361	Valid
		Price	0,832	0,361	Valid
		Value	0,832	0,361	Valid
7	*Habit* (H)	*Prior Use*	0,799	0,361	Valid
		Addiction	0,816	0,361	Valid
		Behavior to be Automatic	0,794	0,361	Valid
8	*Behavioral Intention* (BI)	*Repurchase Intentions*	0,735	0,361	Valid
		Positive Word of Mouth Communication	0,801	0,361	Valid
		Service Quality	0,782	0,361	Valid
9	*Use Behavior (UB)*	*Usage Time*	0,828	0,361	Valid
		Usage Frequency	0,856	0,361	Valid
		Use Variety	0,851	0,361	Valid
10	*Islamic Business Ethics* (IBE)	*Unity*	0,687	0,361	Valid
		Equilibrium	0,645	0,361	Valid
		Free Will	0,435	0,361	Valid
		Responsibility	0,780	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data di atas, $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti instrumen penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Nugroho (2020), uji reliabilitas berfungsi untuk pendeteksi apakah instrumen penelitian telah valid atau belum saat digunakan oleh kelompok lain yang memiliki kecenderungan karakteristik.

Diketahui: $r_{hitung} > r_{tabel}$ = reliabel

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak reliabel

Tabel 3. 4. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha (r_{hitung})	r_{tabel}	*N of Items*
0,974	0,361	32

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data di atas, $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti instrumen penelitian adalah reliabel.

H. PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*)

SEM berbasis komponen atau varian – PLS memiliki tujuan yakni orientasi prediksi dengan pendekatan varian sudut pandang. Asumsi PLS non-parametrik dengan estimasi parameter konsisten sebagai indikator dan sampel ukuran yang meningkat. Skor variabel diukur secara eksplisit estimasi dengan hubungan epistemik antara variabel laten dan indikatornya dibentuk dalam format indikator maupun reflektif. Model formal (laten) merupakan linear agregat dari setiap indikator. Implikasi dioptimalkan untuk ketepatan prediksi (Ghozali 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *modeling* PLS-SEM. Pendekatan yang digunakan adalah UTAUT 2 dengan tambahan variabel independen *Islamic business ethics*.

I. Teknik Analisis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) merupakan proses mengumpulkan data secara sistematis yang diperoleh dari teknik pengumpulan data, pendistribusian data ke dalam beberapa kategori, menyusun pola, memilah mana yang bisa dipelajari atau tidak, kemudian membuat kesimpulan sehingga proses di atas dapat dipahami dan memberikan manfaat oleh peneliti sendiri maupun orang lain. Seperti penjelasan di atas, bahwa teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert serta dengan pendekatan teknik *modeling* PLS-SEM. Berikut kriteria model uji:

Tabel 3.5. Kriteria penilaian analisis PLS-SEM

No	Kriteria		Deskripsi
Evaluasi Model Pengukuran Refleksi (*Outer Model*)			
1	*Convergent Validity*	*Loading Factor*	Nilainya > 0,70. Menggunakan perhitungan Algoritma.
		Avarage Variance Extracted (AVE) dan *Communality*	Nilainya > 0,50. Menggunakan perhitungan Algoritma.
2	*Discriminant Validity*	*Cross Loading*	Setiap blok indikator > variabel laten (0,70). Menggunakan perhitungan Algoritma.
		Akar AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	• Akar AVE > Korelasi antar Konstruk Laten • Nilainya > 0,70. Menggunakan perhitungan Algoritma.
3	*Realibility*	*Composite Realibility*	• Nilainya > 0,70. Menggunakan perhitungan Algoritma.
		Cronbach's Alpha	• Nilainya > 0,70. Menggunakan perhitungan Algoritma.
Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)			
1	R^2 variabel dependen		R^2 > 0,67; 0,33; atau 0,19 dengan masing-masing keterangan model baik; moderat; atau lemah. Menggunakan perhitungan *Bootstrapping.*
2	Estimasi Koefisien Jalur		Nilai estimasi harus signifikan, dan dapat diperoleh dari proses *bootstrapping* (tidak memasukkan variabel eksternal di dalamnya). Nilainya > 0,1
3	f^2 untuk *effect size*		f^2 = 0,02; 0,15; atau 0,35 dengan masing-masing keterangan prediktor variabel laten lemah, medium, atau besar. Menggunakan perhitungan *Bootstrapping.*
4	Q^2 *Predictive Relevance*		• Q^2 > 0 model menunjukkan *Predictive Relevance* • Q^2 < 0 model menunjukkan kurang memiliki *Predictive Relevance* • Menggunakan perhitungan *Blinfolding.*
5	Signifikansi	*One Tailed*	• *t-value* 1,28 (10%); 1,65 (5%); atau 2,33 (1%)
		Two Tailed	• *t-value* 1,65 (10%); 1,96 (5%); atau 2,58 (1%)

Sumber: (Chin 1998)

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Perkembangan OVO

1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* (*google form*) melalui sosial media dengan kriteria tertentu, yaitu: pengguna OVO, dan domisili Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut ulasan data:

Tabel 4.1. Pengalaman Responden dalam Menggunakan OVO

No	Pengalaman Responden dalam Menggunakan OVO	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1 tahun	63	22,90
2	1 – 2 tahun	94	34,20
3	> 2 tahun	118	42,90
Total		**275**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan pengalaman responden dalam menggunakan OVO: yang menggunakan OVO kurang dari satu tahun berjumlah 63 orang (22,90%), yang menggunakan OVO selama kurun waktu satu sampai dua tahun berjumlah 94 orang (34,20%), dan yang menggunakan OVO lebih dari dua tahun berjumlah 118 orang (42,90%) dengan total kesuluruhan responden berjumlah 275 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan OVO lebih dari dua tahun.

Tabel 4.2. Domisili Responden

No	Kabupaten/Kota	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bantul	7	2,50
2	Kulon Progo	2	0,80
3	Sleman	227	82,50
4	Yogyakarta	39	14,20
Total		**275**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan domisili responden: yang berdomisili kabupaten Bantul berjumlah 7 orang (2,50%), yang berdomisili kabupaten Kulon Progo berjumlah 2 orang (0,80%), yang berdomisili kabupaten Sleman berjumlah 227 orang (82,50%), dan yang berdomisili kota Yogyakarta berjumlah 39 orang (14,20%) dengan total keseluruhan responden berjumlah 275 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili kabupaten Sleman.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan pendeskripsian berdasarkan: jenis kelamin, usia, riwayat pendidikan, pengeluaran bualanan, informasi terkait OVO, transaksi pada OVO, pengeluaran saldo bulanan pada OVO, pengeluaran point bulanan pada OVO, dan dompet digital yang digunakan selain OVO.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	155	56,40
2	Perempuan	120	43,60
Total		**275**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin responden: yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 155 orang (56,40%), dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 120 orang (43,60%) dengan total keseluruhan responden berjumlah 275 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 23 tahun	107	38,90
2	24 – 35 tahun	141	51,30
3	> 35 tahun	27	9,80
Total		**275**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan usia responden: yang berusia 17 - 24 tahun berjumlah 107 orang (38,90%), yang berusia 24 - 35 tahun berjumlah 141 orang (51,30%), dan yang berusia > 35 tahun berjumlah 27 orang (9,80%) dengan total keseluruhan responden berjumlah 275 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 24 – 35 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan riwayat pendidikan:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan

No	Riwayat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	92	33,50
2	Diploma 1/2/3	30	10,90
3	Strata 1 (S1)	136	49,50
4	Strata 2 (S2)	16	5,80
5	Strata 3 (S3)	1	0,30
Total		**275**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan riwayat pendidikan responden: yang berpendidikan SMA/Sederajat berjumlah 92 orang (33,50%), yang berpendidikan Diploma 1/2/3 berjumlah 30 orang (10,90%), yang berpendidikan Strata 1 (S1) berjumlah 136 orang (49,50%), yang berpendidikan Strata 2 (S2) berjumlah 16 orang (5,80), dan yang berpendidikan Strata 3 (S3) berjumlah 1 orang (0,30%) dengan total keseluruhan responden berjumlah 275 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan Strata 1 (S1).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran bulanan:

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

No	Nominal Bulanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<Rp1.000.000,-	99	36,00
2	Rp1.000.001,- s.d. Rp1.500.000,-	47	17,09
3	Rp1.500.001,- s.d. Rp2.500.000,-	59	21,46
4	Rp2.500.001,- s.d. Rp4.000.000,-	47	17,09
5	Rp4.000.001,- s.d. Rp6.000.000,-	12	4,36
6	>Rp6.000.000,-	11	4,00
Total		**275**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan riwayat pengeluaran bulanan responden: yang berpengeluaran bulanan <Rp1.000.000,- berjumlah 99 orang (36,00%), yang berpengeluaran bulanan Rp1.000.001,- s.d. Rp1.500.000,- berjumlah 47 orang (17,09%), yang berpengeluaran bulanan Rp1.500.001,- s.d. Rp2.500.000,- berjumlah 59 orang (21,46%), yang berpengeluaran bulanan Rp2.500.001,- s.d. Rp4.000.000,- berjumlah 47 orang (17,09%), yang berpengeluaran bulanan Rp4.000.001,- s.d. Rp6.000.000,- berjumlah 12 orang (4,36%), dan yang berpengeluaran bulanan >Rp6.000.000,- berjumlah 12 orang (4,36%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 275 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpengeluaran bulanan sebesar <Rp1.000.000,-.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terkait OVO

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan informasi terkait OVO:

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terkait OVO

No	Informasi terkait OVO	Jumlah (pilihan)	Persentase (%)
1	*Website* OVO	28	7,25
2	*Social media (Twitter, Facebook, Line, Instagram, etc)*	129	33,42

3	Teman dan keluarga	166	43,00
4	*Ads*	43	11,14
5	Grab	15	3,89
6	Hypermart	1	0,26
7	*App*	1	0,26
8	Tempat Kerja	1	0,26
9	*Event*	1	0,26
10	Matahari *Store*	1	0,26
Total		**386**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan responden mendapatkan informasi terkait OVO: yang mendapatkan informasi melalui *website* OVO berjumlah 28 pilihan (7,25%), yang mendapatkan informasi melalui *social media (Twitter, Facebook, Line, Instagram, etc)* berjumlah 129 pilihan (33,42%), yang mendapatkan informasi melalui teman dan keluarga berjumlah 166 pilihan (43,00%), yang mendapatkan informasi melalui *ads* berjumlah 43 pilihan (11,14%), yang mendapatkan informasi melalui Grab berjumlah 15 pilihan (3,89%), yang mendapatkan informasi melalui Hypermart berjumlah 1 pilihan (0,26%), yang mendapatkan informasi melalui *app* berjumlah 1 pilihan (0,26%), yang mendapatkan informasi melalui tempat kerja berjumlah 1 pilihan (0,26%), yang mendapatkan informasi melalui *event* berjumlah 1 pilihan (0,26%) dan yang mendapatkan informasi melalui Matahari *store* berjumlah 1 pilihan (0,26%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 386 pilihan (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi melalui teman dan keluarga.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi pada OVO

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan transaksi pada OVO:

Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi pada OVO

No	Jenis-jenis Transaksi	Jumlah (pilihan)	Persentase (%)
1	Grab (*Driver, Delivery Food, etc*)	239	45,79

2	*Online Shopping* (Tokopedia, *etc*)	83	15,90
3	Pembayaran Tagihan	63	12,07
4	Pengisian Pulsa	74	14,18
5	*Offline Shopping* (*Outlite*, Minimarket, *etc*)	59	11,30
6	Rekeningku.com	1	0,19
7	Transfer	2	0,38
8	QRIS	1	0,19
Total		**522**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan responden melakukan transaksi pada OVO: yang melakukan transaksi grab (*driver, delivery food, etc)* berjumlah 239 pilihan (45,79%), yang melakukan transaksi *online shopping* (Tokopedia, *etc*) berjumlah 83 pilihan (15,90%), yang melakukan transaksi pembayaran taihan berjumlah 63 pilihan (12,07%), yang melakukan transaksi pengisian pulsa berjumlah 74 pilihan (14,18%), yang melakukan transaksi *offline shopping* (*outlite*, minimarket, *etc*) berjumlah 59 pilihan (11,30%), yang melakukan transaksi rekeningku.com berjumlah 1 pilihan (0,19%), yang melakukan transaksi transfer berjumlah 2 pilihan (0,38%), dan yang melakukan transaksi QRIS berjumlah 1 pilihan (0,19%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 522 pilihan (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan transaksi grab (*driver, delivery food, etc*).

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Saldo Bulanan pada OVO

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran saldo pada OVO:

Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Saldo Bulanan pada OVO

No	Jenis-jenis Pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<Rp100.000,-	113	41,09
2	Rp100.000,- s.d. Rp300.000,-	91	33,09
3	Rp300.001,- s.d. Rp500.000,-	48	17,46
4	Rp500.001,- s.d. Rp1.000.000,-	18	6,55

5	Rp1.000.001,- s.d. Rp2.000.000,-	1	0,36
6	>Rp2.000.000,-	4	1,45
Total		**275**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan responden melakukan pengeluaran saldo pada OVO: yang melakukan pengeluaran saldo <Rp100.000,- berjumlah 113 orang (41,09%), yang melakukan pengeluaran saldo Rp100.000,- s.d. Rp300.000,- berjumlah 91 orang (33,09%), yang melakukan pengeluaran saldo Rp300.001,- s.d. Rp500.000,- berjumlah 48 orang (17,46%), yang melakukan pengeluaran saldo Rp500.001,- s.d. Rp1.000.000,- berjumlah 18 orang (6,55%), yang melakukan pengeluaran saldo Rp1.000.001,- s.d. Rp2.000.000,- berjumlah 1 orang (0,36%), dan yang melakukan pengeluaran saldo >Rp2.000.000,- berjumlah 4 orang (1,45%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 275 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pengeluaran saldo <Rp100.000,-.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran *Point* Bulanan pada OVO

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran *point* pada OVO:

Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Point Bulanan pada OVO

No	Jenis-jenis *Point*	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<Rp10.000,-	113	41,10
2	Rp10.001,- s.d. Rp20.000,-	69	25,10
3	Rp20.001,- s.d. Rp50.000,-	60	21,80
4	Rp50.001,- s.d. Rp70.000,-	14	5,10
5	Rp70.001,- s.d. Rp100.000,-	11	4,00
6	>Rp100.000,-	8	2,90
Total		**275**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan responden melakukan pengeluaran *point* pada OVO: yang melakukan pengeluaran *point* <Rp10.000,- berjumlah 113 orang (41,10%), yang melakukan pengeluaran *point* Rp10.001,- s.d. Rp20.000,-

berjumlah 69 orang (25,10%), yang melakukan pengeluaran *point* Rp20.001,- s.d. Rp50.000,- berjumlah 60 orang (21,80%), yang melakukan pengeluaran *point* Rp50.001,- s.d. Rp70.000,- berjumlah 14 orang (5,10%), yang melakukan pengeluaran *point* Rp70.001,- s.d. Rp100.000,- berjumlah 11 orang (4,00%), dan yang melakukan pengeluaran *point* >Rp100.000,- berjumlah 8 orang (2,90%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 275 orang (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pengeluaran <Rp10.000,-.

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Dompet Digital yang Digunakan Selain OVO

Berikut hasil pengumpulan dan ulasan data karakteristik responden berdasarkan dompet digital yang digunakan selain OVO:

Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Dompet Digital yang Digunakan Selain OVO

No	Jenis-jenis Dompet Digital	Jumlah (pilihan)	Persentase (%)
1	GO-PAY	169	30,43
2	DANA	99	17,93
3	Shopee-PAY	216	38,73
4	Link Aja	71	12,93
Total		**555**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil pengumpulan data berdasarkan responden menggunakan dompet digital selain OVO: yang menggunakan dompet digital GO-PAY berjumlah 169 pilihan (30,43%), yang menggunakan dompet digital DANA berjumlah 99 pilihan (17,93%), yang menggunakan dompet digital Shopee-PAY berjumlah 216 pilihan (38,73%), dan yang menggunakan dompet digital Link Aja berjumlah 71 pilihan (12,93%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 555 pilihan (100%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan dompet digital selain OVO adalah dompet digital Shopee-PAY.

3. Statistik Deskriptif

Berikut statistik deskriptif dari hasil pengumpulan data yang terdiri dari: total responden, nilai rata-rata, minimum penilaian, maksimum penilaian, dan standar deviasi.

Tabel 4.12. Hasil Statistik Deskriptif Setelah Diolah

No	Variabel	N	Mean	Min	Max	Std. Dev
1	*Performance Expectancy* (PE)	275	7,62	2,50	10,00	1,80
2	*Effort Expectancy* (EE)	275	7,99	2,67	10,00	1,77
3	*Social Influence* (SI)	275	6,11	1,00	10,00	2,55
4	*Facilitating Conditions* (FC)	275	7,62	2,00	10,00	1,83
5	*Hedonic Motivation* (HM)	275	7,02	1,33	10,00	2,14
6	*Price Value* (PV)	275	7,23	1,33	10,00	1,97
7	*Habit* (H)	275	6,68	1,33	10,00	2,23
8	*Behavioral Intention* (BI)	275	6,75	1,00	10,00	2,17
9	*Use Behavior* (UB)	275	6,36	1,33	10,00	2,25
10	*Islamic Business Ethics* (IBE)	275	7,17	1,75	10,00	2,15

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

a. Minat penggunaan OVO berada pada titik minimum 1,00 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada minat penggunaan OVO terendah sebesar 1,00 dan penialian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata penggunaan OVO masyarakat Yogyakarta berada pada penilaian sebesar 6,75. Standar deviasi sebesar 2,168 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada minat penggunaan OVO.
b. Perilaku penggunaan OVO berada pada titik minimum 1,33 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada perilaku penggunaan OVO terendah sebesar 1,33 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata perilaku penggunaan OVO masyarakat Yogyakarta berada pada penilaian sebesar 6,36. Standar deviasi sebesar 2,25 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada perilaku penggunaan OVO.
c. Ekspektasi kinerja berada pada titik minimum 2,50 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada ekspektasi kinerja terendah sebesar 1,33 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata ekspektasi kinerja berada pada penilaian sebesar 7,62. Standar deviasi sebesar 1,80 yang artinya

data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada ekspektasi kinerja.

d. Ekspektasi usaha berada pada titik minimum 2,67 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada ekspektasi usaha terendah sebesar 2,67 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata ekspektasi kinerja berada pada penilaian sebesar 7,99. Standar deviasi sebesar 1,77 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada ekspektasi usaha.
e. Kondisi yang memfasilitasi berada pada titik minimum 2,00 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada kondisi yang memfasilitasi terendah sebesar 2,00 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata kondisi yang memfasilitasi berada pada penilaian sebesar 7,62. Standar deviasi sebesar 1,83 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada kondisi yang memfasilitasi.
f. Motivasi hedonisme berada pada titik minimum 1,33 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada motivasi hedonisme terendah sebesar 1,33 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata motivasi hedonisme berada pada penilaian sebesar 7,02. Standar deviasi sebesar 2,14 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada motivasi hedonisme.
g. Nilai harga berada pada titik minimum 1,33 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada nilai harga terendah sebesar 1,33 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata nilai harga berada pada penilaian sebesar 7,23. Standar deviasi sebesar 1,97 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada nilai harga.
h. Kebiasaan berada pada titik minimum 1,33 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada kebiasaan terendah sebesar 1,33 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata kebiasaan berada pada penilaian sebesar 6,68. Standar deviasi sebesar 2,23 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada kebiasaan.
i. Pengaruh sosial berada pada titik minimum 1,00 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada pengaruh sosial

terendah sebesar 1,00 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata pengaruh sosial berada pada penilaian sebesar 6,11. Standar deviasi sebesar 2,55 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada pengaruh sosial.

j. Etika bisnis islam berada pada titik minimum 1,75 dan maksimum 10,00. Hal ini mengartikan bahwa dari 275 responden memberikan penilaian pada etika bisnis islam terendah sebesar 1,75 dan penilaian tertinggi 10,00. Nilai rata-rata etika bisnis islam berada pada penilaian sebesar 7,17. Standar deviasi sebesar 2,15 yang artinya data tersebut homogen karena hasil standar deviasi berada di bawah nilai rata-rata penilaian pada etika bisnis islam.

3. Evaluasi Model Reflektif (*Outer Model*)

Tahap evaluasi reflektif ini merupakan analisis model yang mendefinisikan apakah setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Tahap analisisnya terdiri dari tiga tahap: *convergent validity* (*loading factor, and AVE*), *discriminant validity* (*cross loading*, akar AVE, dan korelasi konstruk), serta *realibility* (*composite realibility, and cronbach's alpha*).

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen digunakan untuk membuktikan pernyataan-pernyataan pada variabel laten (pemahaman responden terhadap maksud peneliti) (Ghozali 2021).

1) Loading Factor

Nilai *loading factor* menurut Chin (1998) > 0,70. Nilai-nilai *loading factor* sudah melalui dua tahap pengujian, dan sudah valid karena di atas 0,70. Hal ini menggambarkan bahwa setiap indikator sudah berkorelasi dengan baik terhadap variabel laten dan telah memenuhi uji *loading factor.*

2) Avarage Variance Extraced (AVE)

Tabel 4. 13. Avarage Variance Extraced (AVE) Setelah Diolah

No	Variabel-variabel	*Avarage Variance Extraced* (AVE)
1	*Behavioral Intention* (BI)	0,81
2	*Effort Expectancy* (EE)	0,88
3	*Facilitating Conditions* (FC)	0,84
4	*Habit* (H)	0,87
5	*Hedonic Motivation* (HM)	0,93
6	*Islamic Business Ethics* (IBE)	0,81
7	OVO *Use Behavior* (UB)	0,82

8	*Performance Expectancy* (PE)	0,85
9	*Price Value* (PV)	0,83
10	*Social Influence* (SI)	0,84

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Menurut Ghozali (2021) uji *Avarage Variance Extraced* (AVE) bertujuan untuk menjelaskan banyaknya ragam yang terdapat pada indikator yang dilahirkan variabel laten. Menurut Chin (1998), nilai *Avarage Variance Extraced* (AVE) > 0,50. Berdasarkan tabel 4.13 di atas, data tersebut valid karena sudah memenuhi syarat AVE dan data di atas 0,50.

b. *Discriminant Validity*

Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan variabel tidak dikacaukan oleh responden dalam menjawab penyataan (tidak terbawa persepsi pada pernyataan sebelumnya) (Ghozali 2021).

1) ***Cross Loading***

Tabel 4. 14. Cross Loading

No	Indikator-indikator	*Cross Loading*
1	BI1	0,89
2	BI2	0,92
3	BI3	0,89
4	EE1	0,95
5	EE2	0,95
6	EE3	0,92
7	FC1	0,92
8	FC2	0,94
9	FC3	0,89
10	H1	0,91
11	H2	0,94
12	H3	0,94
13	HM1	0,96
14	HM2	0,96
15	HM3	0,97
16	IBE2	0,91
17	IBE3	0,89
18	IBE4	0,91
19	PE1	0,94
20	PE2	0,94
21	PE3	0,93
22	PE4	0,88
23	PV1	0,92
24	PV2	0,93
25	PV3	0,89

26	SI1	0,91
27	SI2	0,95
28	SI3	0,89
29	UB1	0,84
30	UB2	0,95
31	UB3	0,93

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Uji *cross loading* menurut Ghozali (2021) berfungsi untuk uji banding konstruk laten dan konstruk laten lainnya. Chin (1998) mengatakan bahwa indikator blok > indikator blok lainnya. Berdasarkan table 4.14 di atas, uji *cross loading* valid karena setiap indikator dan konstruk laten nilainya > indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa konstruk tersebut lebih baik dari indikator lainnya.

1) Akar *Avarage Variance Extraced* (AVE) dan Korelasi Konstruk Laten

Tabel 4. 15. Akar Avarage Variance Extraced (AVE)

No	Variabel-variabel	*Behavioral Intention* (BI)	*Effort Expectancy* (EE)	*Facilitating Conditions* (FC)	*Habit* (H)	*Hedonic Motivation* (HM)	*Islamic Business Ethics* (IBE)	OVO *Use Behavior* (UB)	*Performance Expectancy* (PE)	*Price Value* (PV)	*Social Influence* (SI)
1	*Behavioral Intention* (BI)	0,90									
2	*Effort Expectancy* (EE)	0,71	0,94								
3	*Facilitating Conditions* (FC)	0,74	0,83	0,91							
4	*Habit* (H)	0,85	0,70	0,74	0,93						
5	*Hedonic Motivation* (HM)	0,78	0,77	0,81	0,78	0,96					
6	*Islamic Business Ethics* (IBE)	0,78	0,75	0,77	0,72	0,73	0,83				
7	OVO *Use Behavior* (UB)	0,84	0,68	0,72	0,84	0,77	0,75	0,91			
8	*Performance Expectancy* (PE)	0,73	0,86	0,79	0,73	0,76	0,76	0,71	0,92		
9	*Price Value* (PV)	0,81	0,78	0,81	0,82	0,81	0,78	0,79	0,80	0,91	
10	*Social Influence* (SI)	0,71	0,55	0,61	0,67	0,70	0,54	0,66	0,58	0,67	0,92

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Akar *Average Variance Extraced* (AVE) menurut Chin (1998) harus lebih besar dari korelasi antar konstruk laten, dan nilainya > 0,70. Berdasarkan tabel 4.15 di atas, akar AVE > 0,70 dan lebih besar dari konstruk lainnya. Artinya, uji akar AVE tidak terdapat masalah pada penelitian ini (valid).

c. *Realibility*

Berfungsi untuk mengetahui hasil pengukuran agar tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengujian yaitu dengan uji: *composite realibility* dan *cronbach's alpha* (Ghozali 2021).

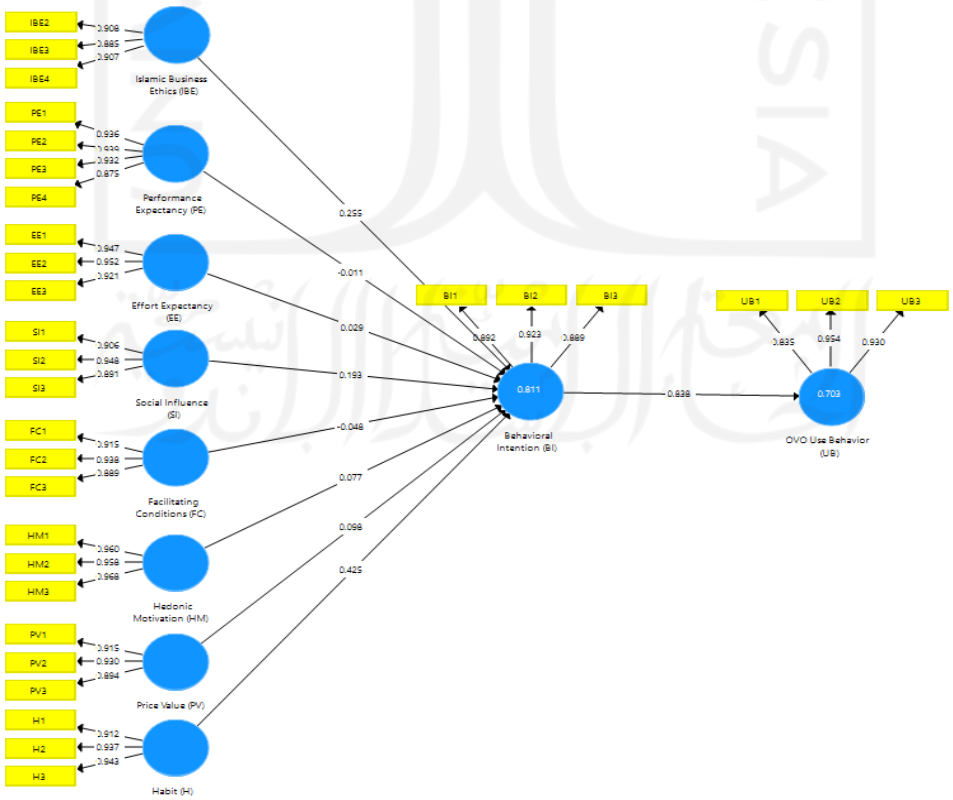
Tabel 4. 16. Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

No	Variabel-variabel	Reliabilitas Komposit	*Cronbach's Alpha*
1	*Behavioral Intention* (BI)	0,93	0,86
2	*Effort Expectancy* (EE)	0,96	0,93
3	*Facilitating Conditions* (FC)	0,94	0,90
4	*Habit* (H)	0,95	0,92
5	*Hedonic Motivation* (HM)	0,97	0,96
6	*Islamic Business Ethics* (IBE)	0,89	0,84
7	OVO *Use Behavior* (UB)	0,93	0,89
8	*Performance Expectancy* (PE)	0,96	0,94
9	*Price Value* (PV)	0,94	0,90
10	*Social Influence* (SI)	0,94	0,90

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Fungsi *composite realibility* menurut Ghozali (2021) yakni untuk mengukur nilai realitas sesungguhnya. Sedangkan *cronbach's alpha* yakni untuk mengukur batas bawah nilai realibilitas. Chin (1998) mengatakan bahwa konstruk harus lebih dari 0,70. Berdasarkan table 4.16 di atas, seluruh konstruk berada di atas 0,70 dengan nilai tertinggi 0,97 realibilitas komposit, dan 0,96 *cronbach's alpha* yakni pada variabel *Hedonic Motivation* (HM). Hal ini dapat berarti *composite realibility* dan *cronbach's alpha, reliable.*

Gambar 4.1. Algoritma PLS



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada gambar 4.1 menunjukkan hasil analisis *outer model*. Berdasakan tiga tahapan: *convergent validity* (*loading factor, and AVE*), *discriminant validity* (*cross loading,* akar AVE, dan korelasi konstruk), serta *realibility* (*composite realibility, and cronbach's alpha*) yang masing-masing sudah sesuai dengan syarat yang ditentukan, maka model di atas dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya (*inner model*).

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap evaluasi struktural merupakan analisis model yang mendefinisikan bagaimana berhubungan antar variabel laten. Tahap analisisnya terdiri dari empat tahap: *coefficient of determination* (R^2), koefisien jalur, *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

a. *Coefficient of Determination (R^2)*

Uji R *square* dilakukan untuk menjelaskan variabel endogen dengan ukuran kisaran 0,67 baik, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah (Chin 1998).

Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (R2)

No	Variabel-variabel	R *Square*	Keterangan
1	Behavioral Intention (BI)	0,811	Model Baik
2	OVO Use Behavior (UB)	0,703	Model Baik

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.17, nilai R *square Behavioral Intention (BI)* 0,811 atau 81,10% sedangkan nilai R *square OVO Use Behavior (UB)* 0,703 (70,30%). Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel independen memiliki nilai baik (81,10%) dari BI, dan UB juga dijelaskan variabel independen bernilai baik (70,30%).

b. Koefisien Jalur (β)

Berfungsi untuk melihat pengaruh model dengan ketentuan nilai koefisien jalur di atas 0,1. Nilai t-statistik mengikuti signifikansi *one tailed* (hipotesis bertendensi) yaitu 1,65 (5%). P-*value* bukti hipotesis diterima atau di tolak (Chin 1998).

Tabel 4. 18. Koefisien Jalur

No	Variabel-variabel	*Original Sampel*	t Statistik	P Values
1	*Behavioral Intention* (BI) → OVO *Use Behavior* (UB)	0,838	41,877	**0,000**
2	*Effort Expectancy* (EE) → *Behavioral Intention* (BI)	0,029	0,430	**0,334**
3	*Facilitating Conditions* (FC) → *Behavioral Intention* (BI)	-0,048	0,756	**0,225**
4	*Habit* (H) → *Behavioral Intention* (BI)	0,425	6,337	**0,000**

5	*Hedonic Motivation* (HM) → *Behavioral Intention* (BI)	0,077	1,154	**0,125**
6	*Islamic Business Ethics* (IBE) → *Behavioral Intention* (BI)	0,255	4,690	**0,000**
7	*Performance Expectancy* (PE) → *Behavioral Intention* (BI)	-0,011	0,173	**0,432**
8	*Price Value* (PV) → *Behavioral Intention* (BI)	0,098	1,421	**0,078**
9	*Social Influence* (SI) → *Behavioral Intention* (BI)	0,193	4,107	**0,000**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.18 untuk koefisien jalur, terdapat lima model yang memiliki nilai di atas 0,1 (signifikan): BI → UB, H → BI, IBE → BI, PV → BI, dan SI → BI. Sedangkan model yang berada di bawah 0,1 (tidak signifikan): EE → BI, FC → BI, HM → BI, dan PE → BI. Untuk t-statistik, terdapat empat model yang memiliki nilai di atas 1,65 (signifikan): BI → UB, H → BI, IBE → BI, dan SI → BI. Sedangkan model yang berada di bawah 1,65 (tidak signifikan): EE → BI, FC → BI, HM → BI, PE → BI, dan PV → BI.

Untuk p-*value*, terdapat empat hipotesis yang diterima: BI → UB, H → BI, IBE → BI, dan SI → IB. Sedangkan hipotesis yang ditolak: EE → BI, FC → BI, HM → BI, PE → BI, dan PV → BI.

c. *Effect Size* (f^2)

Berfungsi untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan ketentuan nilai x ≥ 0,02 (lemah), x ≥ 0,15 (medium), dan x ≥ 0,35 (besar) (Chin 1998).

Tabel 4. 19. Effect Size (f2)

No	Variabel-variabel	*Effect Size* (f^2)	Keterangan
1	*Behavioral Intention* (BI) → OVO *Use Behavior* (UB)	2,364	Besar
2	*Effort Expectancy* (EE) → *Behavioral Intention* (BI)	0,001	Lemah
3	*Facilitating Conditions* (FC) → *Behavioral Intention* (BI)	0,003	Lemah
4	*Habit* (H) → *Behavioral Intention* (BI)	0,252	Medium
5	*Hedonic Motivation* (HM) → *Behavioral Intention* (BI)	0,007	Lemah
6	*Islamic Business Ethics* (IBE) → *Behavioral Intention* (BI)	0,103	Lemah
7	*Performance Expectancy* (PE) → *Behavioral Intention* (BI)	0,000	Lemah
8	*Price Value* (PV) → *Behavioral Intention* (BI)	0,010	Lemah
9	*Social Influence* (SI) → *Behavioral Intention* (BI)	0,088	Lemah

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.19 menunjukkan pada sembilan jalur. Tujuh jalur berpengaruh lemah, satu jalur berpengaruh medium, dan satu jalur berpengaruh besar.

d. *Predictive Relevance* (Q^2)

Prosedur *blindfolding* digunakan untuk menghitung Q *square* yang berfungsi untuk membuktikan variabel tertentu berada di ambang batas pengukuran (x > 0) dari variabel lainnya (Chin 1998).

Tabel 4. 20. Predictive Relevance (Q2)

No	Variabel-variabel	Q^2	Keterangan
1	*Behavioral Intention* (BI)	0,646	*Predictive Relevance*
2	OVO *Use Behavior* (UB)	0,574	*Predictive Relevance*

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.20 BI dan UB memiliki keterkaitan prediktif karena Q *square* berada di atas 0.

Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Analisis Inner Model

No	Variabel-variabel	R^2	β	t Statistik	P Values	f^2	Q^2	Analisis					
								R^2	β	t Statistik	P Values	f^2	Q^2
1	BI → OVO UB	0,703	0,838	41,877	**0,000**	2,364	0,574	Model Baik	Signifikan	Signifikan	Diterima	Besar	*Predictive Relevance*
2	EE → BI	0,811	0,029	0,430	**0,334**	0,001	0,646	Model Baik	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Ditolak	Lemah	*Predictive Relevance*
3	FC → BI	0,811	-0,048	0,756	**0,225**	0,003	0,646	Model Baik	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Ditolak	Lemah	*Predictive Relevance*
4	H → BI	0,811	0,425	6,337	**0,000**	0,252	0,646	Model Baik	Signifikan	Signifikan	Diterima	Medium	*Predictive Relevance*
5	HM → BI	0,811	0,077	1,154	**0,125**	0,007	0,646	Model Baik	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Ditolak	Lemah	*Predictive Relevance*
6	IBE → BI	0,811	0,255	4,690	**0,000**	0,103	0,646	Model Baik	Signifikan	Signifikan	Diterima	Lemah	*Predictive Relevance*
7	PE → BI	0,811	-0,011	0,173	**0,432**	0,000	0,646	Model Baik	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Ditolak	Lemah	*Predictive Relevance*
8	PV → BI	0,811	0,098	1,421	**0,078**	0,010	0,646	Model Baik	Signifikan	Tidak Signifikan	Ditolak	Lemah	*Predictive Relevance*
9	SI → BI	0,811	0,193	4,107	**0,000**	0,088	0,646	Model Baik	Signifikan	Signifikan	Diterima	Lemah	*Predictive Relevance*

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Performance Expectancy → Behavioral Intention*

R *square* dari jalur PE → BI dinyatakan model baik dengan nilai 0,811. Namun, koefisien jalur tidak signifikan karena nilainya di bawah 0,1 yaitu -0,011. Didukung dengan t-statistik tidak signifikan dengan nilai 0,173. Kemudian f *square* 0,000 dengan keterangan lemah, meski Q *square* 0,646 yang artinya memiliki keterkaitan prediktif. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Venkatesh *et al.,* (2003), El-Masri *and* Tarhini (2017), Ramdhani *et al.,* (2017), dan Seo (2020) yang menyatakan bahwa PE berpengaruh positif terhadap BI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susilo *et al.,* (2019), dan Saragih *and* Rikumahu (2022) yang menyatakan bahwa PE tidak berpengaruh signifikan positif terhadap BI.

Ekspektasi kinerja tidak ada hubungannya dengan minat masyarakat Yogyakarta untuk menggunakan OVO karena kecenderungan penggunaan OVO hanya untuk keperluan individu, seperti: *driver, delivery food, etc* pada aplikasi Grab. Bukan untuk meningkatkan ekspektasi kinerja kerja. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis PE → BI ditolak.**

2. *Effort Expectancy → Behavioral Intention*

R *square* dari jalur EE → BI dinyatakan model baik dengan nilai 0,811. Namun, koefisien jalur tidak signifikan karena nilainya di bawah 0,1 yaitu 0,029. Didukung dengan t-statistik tidak signifikan dengan nilai 0,430. Kemudian f *square* 0,001 dengan keterangan lemah, meski Q *square* 0,646 yang artinya memiliki keterkaitan prediktif. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Venkatesh *et al.,* (2003), El-Masri *and* Tarhini (2017), dan Ramdhani *et al.,* (2017) yang menyatakan bahwa PE berpengaruh positif terhadap BI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susilo *et al.,* (2019), Seo (2020), dan Saragih *and* Rikumahu (2022) yang menyatakan bahwa EE tidak berpengaruh signifikan positif terhadap BI.

Ekspektasi usaha tidak ada hubungannya dengan minat masyarakat Yogyakarta untuk menggunakan OVO karena 49,50% masyarakat Yogyakarta berpendidikan Strata satu dengan konsep pemahaman yang sudah mumpuni. **Maka, dapat disimpulkan hipotesis EE → BI ditolak.**

3. *Social Influence → Behavioral Intention*

R *square* dari jalur SI → BI dinyatakan model baik dengan nilai 0,811. Koefisien jalur signifikan karena nilainya di atas 0,1 yaitu 0,193. Didukung dengan t-statistik yang signifikan dengan nilai 4,107. Kemudian f *square* 0,088 dengan keterangan lemah, dan Q *square* 0,646 yang artinya memiliki keterkaitan prediktif. Hal ini sesuai dengan penelitian Venkatesh *et al.,* (2003), El-Masri *and* Tarhini (2017), dan Ramdhani *et al.,* (2017) yang menyatakan bahwa SI berpengaruh positif terhadap BI. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Susilo *et al.,* (2019), Seo (2020), dan Saragih *and* Rikumahu (2022) yang menyatakan bahwa SI tidak berpengaruh signifikan positif terhadap BI.

Terdapat hubungan antara pengaruh sosial dengan variabel minat masyarakat Yogyakarta menggunakan OVO karena 45,79% masyarakat Yogyakarta mendapatkan informasi seputar OVO melalui teman dan keluarga. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis SI → BI diterima.**

4. *Facilitating Condition → Behavioral Intention*

R *square* dari jalur FC → BI dinyatakan model baik dengan nilai 0,811. Koefisien jalur tidak signifikan karena nilainya di bawah 0,1 yaitu -0,048. Didukung dengan t-statistik yang tidak signifikan dengan nilai 0,756. Kemudian f *square* 0,003 dengan keterangan lemah, meski Q *square* 0,646 yang artinya memiliki keterkaitan prediktif. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Venkatesh *et al.,* (2003), Putri *and* Suardikha (2020), dan El-Masri *and* Tarhini (2017), yang menyatakan bahwa FC berpengaruh positif terhadap BI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramdhani *et al.,* (2017), dan Saragih *and* Rikumahu (2022) yang menyatakan bahwa FC tidak berpengaruh signifikan terhadap BI.

Kondisi yang memfasilitasi tidak ada hubungannya dengan minat masyarakat Yogyakarta untuk menggunakan OVO karena menurut Nugroho *and* Apriliana (2021) menyatakan bahwa semakin rendah tingkat literasi keuangan, maka akan semakin sulit teknologi untuk digunakan. Pada penelitian ini 38,73% masyarakat Yogyakarta memiliki dompet digital selain OVO yaitu Shopee-PAY yang memiliki tingkat kemudahan lain untuk digunakan. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis FC → BI ditolak.**

5. *Hedonic Motivation → Behavioral Intention*

R *square* dari jalur HM → BI dinyatakan model baik dengan nilai 0,811. Koefisien jalur tidak signifikan karena nilainya di bawah 0,1 yaitu 0,077. Didukung dengan t-statistik yang tidak signifikan dengan nilai 1,154. Kemudian f *square* 0,007 dengan keterangan lemah, meski Q *square* 0,646 yang artinya memiliki keterkaitan prediktif. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Venkatesh *et al.,* (2003), Putri *and* Suardikha (2020), El-Masri *and* Tarhini (2017), dan Ramdhani *et al.,* (2017) yang menyatkan bahwa HM berpengaruh positif terhadap BI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Seo (2020), dan Saragih *and* Rikumahu (2022) yang menyatakan bahwa HM tidak berpengaruh signifikan terhadap BI.

Motivasi hedonis tidak ada hubungannya dengan minat masyarakat Yogyakarta untuk menggunakan OVO karena menurut Suhasti *et al.* (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka akan semakin tinggi intensitas penggunaan teknologi. Masyarakat Yogyakarta kurang motivasi tentang literasi keuangan. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis HM → BI ditolak.**

6. *Price Value → Behavioral Intention*

R *square* dari jalur PV → BI dinyatakan model baik dengan nilai 0,811. Koefisien jalur signifikan karena nilainya di atas 0,1 yaitu 0,098. Namun t-statistik tidak signifikan dengan nilai 1,421. Kemudian f *square* 0,010 dengan keterangan lemah, dan Q *square* 0,646 yang artinya memiliki keterkaitan prediktif. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Venkatesh *et al.,* (2003), Putri *and* Suardikha (2020), dan Ramdhani *et al.,* (2017), yang menyatakan bahwa PV berpengaruh positif terhadap BI. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian El-Masri *and* Tarhini (2017), Seo (2020), dan Saragih *and* Rikumahu (2022) yang menyatakan bahwa PV tidak berpengaruh signifikan terhadap BI.

Nilai harga tidak ada hubungannya dengan minat masyarakat Yogyakarta untuk menggunakan OVO karena menurut Suhasti *et al.* (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat layanan keuangan, maka akan semakin tinggi intensitas penggunaan teknologi. Hal ini berarti kualitas OVO masih kurang diminati oleh masyarakat Yogyakarta. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis PV → BI ditolak.**

7. *Habit → Behavioral Intention*

R *square* dari jalur H → BI dinyatakan model baik dengan nilai 0,811. Koefisien jalur signifikan karena nilainya di atas 0,1 yaitu 0,425. Didukung dengan t-statistik yang signifikan dengan nilai 6,337. Kemudian f *square* 0,252 dengan keterangan medium, dan Q *square* 0,646 yang artinya memiliki keterkaitan prediktif. Hal ini sesuai dengan penelitian Venkatesh *et al.,* (2003), El-Masri *and* Tarhini (2017), Ramdhani *et al.,* (2017), dan Saragih *and* Rikumahu (2022) yang menyatakan bahwa H berpengaruh positif terhadap BI. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Seo (2020), yang menyatakan bahwa H tidak berpengaruh signifikan terhadap BI.

Terdapat hubungan antara kebiasaan dengan variabel minat masyarakat Yogyakarta menggunakan OVO karena pada penelitian ini 56,4% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian Saragih *and* Rikumahu (2022) yang menyatakan bahwa laki-laki cenderung sulit untuk merubah kebiasaan, terlebih pada hal-hal *detail*. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis H → BI diterima.**

8. *Islamic Business Ethics → Behavioral Intention*

R *square* dari jalur BI → (IBE) → UB dinyatakan model baik dengan nilai 0,811. Koefisien jalur signifikan karena nilainya di bawah 0,1 yaitu 0,255. Didukung dengan nilai t-statistik yang signifikan dengan nilai 4,690. Kemudian f *square* 0,103 dengan keterangan lemah, meski Q *square* 0,646 yang artinya memiliki keterkaitan prediktif. Hal ini sesuai dengan penelitian Semaun *and* Darwis (2020), Wardani, Nugroho, and Prabowo (2021), Aswida, Yusri, *and* Alam (2022), dan Asdiansyuri (2020) yang menyatakan bahwa penerapan IBE sudah terimplementasi pada masing-masing obyek.

Terdapat hubungan antara etika bisnis Islam dengan variabel minat masyarakat Yogyakarta menggunakan OVO karena masyarakat Yogyakarta mempunyai pengeluaran bulanan saldo OVO <Rp100.000,-. Hal ini termasuk dalam etika berbisnis dengan cara tidak boros atau menghambur-hamburkan uang [Q.S. Al Isra:26-27]. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis IBE → BI diterima.**

9. *Behavioral Intention → Use Behavior*

R *square* dari jalur BI → UB dinyatakan model baik dengan nilai 0,703. Koefisien jalur signifikan karena nilainya di atas 0,1 yaitu 0,838. Didukung dengan t-statistik yang signifikan dengan nilai 41,877. Kemudian f *square* 2,364 dengan keterangan besar, dan Q *square* 0,574 yang artinya memiliki keterkaitan prediktif. Hal ini sesuai dengan

penelitian Venkatesh *et al.*, (2003), Putri *and* Suardikha (2020), Ramdhani *et al.*, (2017), dan Saragih *and* Rikumahu (2022) yang menyatakan bahwa BI berpengaruh positif terhadap UB.

Terdapat hubungan antara minat dengan variabel perilaku masyarakat Yogyakarta untuk menggunakan OVO karena 51,3% responden berusia 24-35 tahun, dan termasuk peminat evolusi industri yang berhubungan dengan perilaku penggunaan OVO. Hal ini selaras dengan penelitian IPSOS (2020) tentang evolusi industri dompet digital. Bonus demografi usia produktif yang menikmati (berminat) dalam evolusi industri sampai berdampak pada kehidupan adalah 81% generasi milenial kelahiran 1980-1996 (usia 26-42 tahun), dan 19% generasi Z kelahiran 1997-2002 (usia 10-25 tahun). **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis BI → UB diterima.**

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ekspektasi Kinerja tidak berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO
2. Ekspektasi Usaha tidak berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO
3. Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO
4. Kondisi yang Memfasilitasi tidak berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO
5. Motivasi Hedonis tidak berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO
6. Nilai Harga tidak berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO
7. Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO
8. Etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan OVO
9. Minat berpengaruh positif terhadap Perilaku masyarakat Yogyakarta penggunaan OVO

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penelitian ini. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu minimnya literasi tentang Etika Bisnis Islam terhadap UTAUT 2 (Minat).

C. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, terdapat saran untuk masyarakat Yogyakarta agar tetap memperhatikan perkembangan etika bisnis sesuai dengan syariat Islam sesuai pemikiran terbaru Imam al Haddad: selalu belajar dan menomor satukan hukum Allah, memperbarui niat, dan yakin akan bisnis atau transaksi yang sedang dijalani.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek and Martin Fishbein. 1977. "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research." *Psychological Bulletin* 84(5):888–918.

Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Alodokter. 2021. "Virus Corona - Gejala, Penyebab, Dan Mengobati - Alodokter." Retrieved January 8, 2021 (https://www.alodokter.com/virus-corona).

Aristya Mega Putranto and Yudi Pramudiana. 2015. "Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ Area Jakarta." *E-Proceeding of Management* 2(2):1085–94.

Asdiansyuri, Ulfiyani. 2020. "Analisis Pengaruhreligiusitas, Etika Bisnisislam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa." *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi* 6(2):103–18.

Aswida, Halwani, Diyan Yusri, and Anjur Perkasa Alam. 2022. "PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR TANJUNG PURA." *Ekonomi Syariah* 3(1):189–208.

Badan Pusat Statistik. 2020. *Kuesioner Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19*.

Bandura, Albert. 1992. "Social Cognitive Theory of Social Referencing." *Social Referencing and the Social Construction of Reality in Infancy* 175–208.

Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

BPS Yogyakarta. 2020. "Berita Resmi Statistik." *Bps.Go.Id* 19(27):1–8.

Chin, Wynne W. 1998. "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research* (January 1998):295–336.

Chyung, Seung Youn Yonnie, Ieva Swanson, Katherine Roberts, and Andrea Hankinson. 2018. "Evidence-Based Survey Design: The Use of Continuous Rating Scales in Surveys." *Performance Improvement* 57(5):38–48.

Cohen, Jacob. 1992. "A Ower Primer." *Psychological Bulletin* 112(1):155–59.

Covid-19, Satuan Tugas Penanganan. 2021. “Peta Sebaran | Covid19.Go.Id.” Retrieved May 29, 2021 (https://covid19.go.id/peta-sebaran).

Danuri, Muhamad. 2019. “Development and Transformation of Digital Technology.” *Infokam* XV(II):116–23.

Davis, Fred D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13(3):319–39.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. 1992. “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace.” *Journal of Applied Social Psychology* 22(14):1111–32.

El-Masri, Mazen and Ali Tarhini. 2017. “Factors Affecting the Adoption of E-Learning Systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2).” *Educational Technology Research and Development* 1–21.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen. 2005. “Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton.” *Journal of Health Psychology* 10(1):27–31.

Ghozali, Imam. 2021. *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Square (PLS)*. 5th ed. edited by A. Tejokusumo. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habibie, Azwansyah. 2022. “SHARIA FINANCIAL PLANNING ON COMMUNITY INTEREST.” *Ilmu Pengetahuan Sosial* 9(1):391–95.

Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Indonesia, Bank. 2020. “QR Code Indonesian Standard (QRIS).”

Internasional, PT. Visionet. 2017. “About Us | OVO.” Retrieved May 9, 2021 (https://www.ovo.id/about).

IPSOS. 2020. “The Evolution of The Digital Wallet: Driving The Next Wave of Growth.” *The Evolution of The Digital Wallet: Driving The Next Wave of Growth* 1–8.

Jati, Nugroho Jatmiko and Herry Laksito. 2012. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minal Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket.” *Diponegoro Journal of Accounting* 1(2003):1–15.

KBBI. 2021. “Arti Kata Pandemi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa*. Retrieved May 25, 2021 (https://kbbi.web.id/pandemi).

Lisman, Muhammad. 2019. “BROKER PADA BISNIS PROPERTI: STUDI ETIKA BISNIS ISLAM.” *ISLAMIKA* 2:38—50.

Muhammad. 2008. *Paradigma, Metodologi, & Aplikasi Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Naqvi, Syed Nawab Haider. 2003. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Nugroho, Anton Priyo and Ratih Marisa Apriliana. 2021. “Islamic Financial Literacy and Intention to Use Gopay in Yogyakarta: Extended Theory of Acceptance Models.” *International Conference on Islamic Studies and Social Sciences (ICONISSS) 2021* 2022(January):329–38.

Nugroho, Purwo Setiyo. 2020. *Analisis Data Penelitian Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Nugroho, Thofik, Wing Wahyu Winarno, and Kholid Haryono. 2020. “Analisis Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Penggunaan Aplikasi Trasnportasi Online Menggunakan UTAUT2 Dan Budaya Hofstede.” *Jurnal Media Informatika Budidarma* 4(2):377.

Putri, Ni Komang Risma Dwinda and I. Made Sadha Suardikha. 2020. “Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money Di Kota Denpasar.” *Akuntansi* 30 No. 2:540–55.

Ramdhani, Al Bachri, Indira Rachmawati, Fajar Sidiq, and Adi Prabowo. 2017. “Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan Utaut2 the Effect of Technology Adoption Electronic Money Services Telkomsel Cash Using Utaut2.” *E-Proceeding of Management* 4(1):53–60.

Rogers, Everett M., Arvind Singhal, and Margaret M. Quinlan. 2019. “Diffusion of Innovations.” *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition* (December 2016):415–33.

Salah Uddin, Mohammad and Afroza Yesmin Akhi. 2014. “E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System.” *International Journal of Modeling and Optimization*

4(3):216–19.

Saragih, Yulia Wahyu and Brady Rikumahu. 2022. "ANALISIS FAKTOR ADOPSI E-WALLET GOPAY, OVO, DAN DANA DENGAN MODEL UTAUT2 PADA MASYARAKAT JAWA BARAT." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 11(1).

Semaun, Syahriyah and Darwis. 2020. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4(1):1–15.

Seo, Kyung Hwa. 2020. "A Study on the Application of Kiosk Service as the Workplace Flexibility: The Determinants of Expanded Technology Adoption and Trust of Quick Service Restaurant Customers." *Sustainability (Switzerland)* 12(21):1–16.

Snapcart. 2019. "Datagraphic – Snapcart." Retrieved June 6, 2021 (https://snapcart.global/category/datagraphic/).

Statistik, Badan Pusat. 2020. *C VID-19 C VID-19*. Vol. 19.

Sugiyono. 2017. "Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive.Com).Pdf."

Suhasti, Wuri, Anton Priyo Nugroho, Muhamad, Renno Penggalih, and Lazinatul Febry Handayani. 2022. "The Influence of Islamic Financial Literacy on the Use of Digital Financial Services in Yogyakarta." *International Conference on Islamic Studies and Social Sciences* 2022(January):50–55.

Susilo, Arief Zuliyanto, M. Iksan Prabowo, Abdullah Taman, Adeng Pustikaningsih, and Ahmad Samlawi. 2019. "A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptance of Go-Pay and OVo as a Feature of Fintech Application." *Procedia Computer Science* 161:876–84.

Taylor, Shirley and Peter A. Todd. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models." *Information Systems Research* 6(2):144–76.

Thompson, Ronald L., Christopher A. Higgins, and Jane M. Howell. 1991. "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization Utilization of Personal Computers Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization1." *Source: MIS Quarterly* 15(1):125–43.

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. 2003. "USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1." *MIS Quarterly* 27(3):425–47.

Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, and Xin Xu. 2012. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 36(1):157–78.

Wahyudi, Khoirul Muzaki, Tri Sudarwanto, and Masyhudan Dardiri. 2020. "Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Haddad." *JIES : Journal of Islamic Economics Studies* 1(3):148–58.

Wahyudi, Martha Dwi and Anne Ratnasari. 2016. "Analisis City Branding ' Jogja Istimewa ' Dalam Memasarkan Daerah Yogyakarta The Analysis of Jogja Istimewa ' s City Branding in Promoting Region of Yogyakarta Pendahuluan Urun Rembug Jogja . Dalam Urun Rembug Ini Muncul Sebuah Tim Yang Bertugas Dengan Ko." *Prosiding Manajemen Komunikasi* 2(2):441–47.

Wardani, Dewi Kusuma, Simon Pulung Nugroho, and Adia Adi Prabowo. 2021. "Pengaruh Persepsi Etis Dan Religiusitas Terhadap Niat Umkm Melakukan Pinjaman Online Pada Masa Covid-19." *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha* 29(2):81–92.

Wijaya, Callistasia. 2020. "BBC News Indonesia." Retrieved January 6, 2021 (https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52194441).

CURRICULUM VITAE

***Self identity* :**

- *Full Name* : Luthfiana Kariim
- *Place and Date Birth* : Rimbo Bujang, *December* 11th 1998
- *Sex* : *Female*
- *Home Address* : Patimura *Street*, Tebo Regency-Jambi
- *University* : *Islamic University of Indonesia*
- *Faculty* : *Islamic Science*
- *Majoring* : *Islamic Studies*
- *Department* : *Islamic Economics*
- *Cocentration* : *Islamic Business*
- *Mobile Phone* : +6285378168562
- *E-mail* : luthfianakariim13@gmail.com

Formal Educations Background:

Year		***Name Of Institutions***	***Location***
From	***To***		
2003	2004	*Kindergarten* Pertiwi	Rimbo Bujang
2004	2010	*Elementary School* No. 188/VIII	
2010	2013	*Junior High School* 3	Tebo *Regency*
2013	2016	*Social Science: Insan Cendekia Islamic Senior High School*	Jambi
2016	2022	*Islamic Economics: Islamic University of Indonesia*	DIY
September 2022	*December 2022*	*Globalpreneur* (SMEsHub): *Future Skill of* Gajah Mada *University*	
		A Journey to Build a Startup (*From Ideation to Fundraising*), Momofin (PT Mitra Era Teknologi): *Future Skill of* Gajah Mada *University*	

Informal Educations Background:

Year		***Name Of Institutions***	***Locations***
From	***To***		
2003	2010	*Madrasah Dinniyah* TPQ El- Labib	Rimbo Bujang
2019	*Up to Present*	*Islamic Boarding of* Pandanaran V	DIY

Courses, Classes, and Workshops:

Year	***Name of Courses, Classes, and Workshops***	**Locations**
2009 - 2011	*Friendship English Course*	Rimbo Bujang
February 2020	*Mini Workshop Islamic Business*	Islamic University of Indonesia
October 2020	*Online Career Mini Workshop: Ready for Job Interview for New Era*	
	Online Career Mini Workshop: Personal Branding in Digital Era	
September 2021	*Workshop:* Dalailul Khoirot	PPSPA
Agustus 2022	*Workshop:* Yanbu'a	
September 2022	Robot *Programming Skill: Logistic Industry in New Era*	*Future Skill*

Experiences of Organization:

Year		***Professional Positions***	***Organizations***
From	***To***		
2016	2017	Jam'iyyatul Qurro' *Staff*	HAWASI UII
2018	2019	Idaaratut Tahfidz *Staff*	
2021	2022	*Leader*	PPSPA V
2021	*Up to Present*	*Bureau Staff of Interests, Talents, and Professions*	IAICJ

Experiences of Committee:

Year	Job Positions	Events
2015	*Treasure*	*Charitable Service*
2016	*Coordinator*	TASPEN HAWASI UII
2018	*Treasure*	Musyawarah Besar HAWASI UII
	Public Relation	*Staff of Sharia Stock Days*
2019	*Secretary Steering Committee*	Temu Ilmiah Regional DIY
2022	*Coordinator*	Khotmil Qur'an ke-48 PPSPA

Work of Experiences:

Year	Professional Positions	Events
2018 – 2020	*Mu'allimah of Tahfidzul Qur'an*	HAWASI UII
2020 – 2021	*Martket Analyst*	JALA *Tech*
2021 – 2021	*Teaching Assistant* (*Accounting Introduction*)	*Islamic University of Indonesia*
2020 – 2022	*Lab Assistant*	*Research Development*
September 2022	SEO *Outreach*: Niagahoster	*Rakamin Academy*
October 2022	*Business Intelligence Analyst*: Bank Muamalat	

Scientific Publications:

Year	Title	Publisher
December 31th 2019	*Factors Influencing Students', Decision of Islamic University of Indonesia Yogyakarta in Purchasing Online Primary Dish*	Imara Jurnal Riset Ekonomi Islam 3(2):131
July 26th 2022	*The Implementation of Halal Supply Chain Management on Processed Meat Products in Yogyakarta*	*Journal of Islamic Economics* Lariba (2022). Vol. 8. iss. 1, pp. 15-32

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakaatuhu.

Perkenalkan saya Luthfiana Kariim, mahasiswa studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan untuk diperoleh penilaian dari Bapak/Ibu/Saudara/i terkait UTAUT2, OVO dan Etika Bisnis Islam.

Saya memohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur, obyektif, dan sesuai dengan petunjuk penggunaan. Data yang terhimpun hanya untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya. Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan sumbangsih yang besar bagi penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saya ucapkan Terima kasih.

Wassalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakaatuhu.

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum Anda mengisi pertanyaan pada halaman berikutnya, silakan isi dan cermati pertanyaan *screening*, dan data responden terlebih dahulu.
2. Jika Anda bukan pengguna OVO, bisa *skip* pertanyaan berikutnya.
3. Kuesioner ini terdiri dari: 17 pertanyaan penyaring, dan 32 pertanyaan inti.
4. Bapak/Ibu/Saudara/i disilakan memilih salah satu jawaban pada setiap kolom range yang tersedia.
5. Jawaban merupakan yang paling mendekati persepsi.
6. Tidak ada benar atau salah dalam jawaban kali ini. Oleh karena itu, silakan dijawab semua pertanyaan sesuai keadaan yang Anda alami.

Screening Questions

1. Apakah Anda pengguna OVO?
   - Ya
   - Tidak
2. Nomor Telepon (untuk keperluan reward)
3. Reward bagi yang beruntung
   - Pulsa
   - OVO

Responden's Profile

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
   - Laki-laki
   - Perempuan
3. Usia saat ini
   - 17 tahun – 23 tahun
   - 24 tahun – 35 tahun
   - > 35 tahun
4. Domisili
   - Kota Yogyakarta
   - Kab. Sleman
   - Kab. Bantul
   - Kab. Gunung Kidul
   - Kab. Kulon Progo
5. Pendidikan terakhir
   - SMA/Sederajat
   - Diploma 1/2/3
   - S1
   - S2
   - S3

6. Pekerjaan
- Mahasiswa/Pelajar
- PNS/BUMN/TNI/POLRI
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya…..

7. Pengalaman menggunakan OVO
- < 1 tahun
- 1 – 2 tahun
- > 2 tahun

8. Berapa pengeluaran rutin dalam sebulan? (Kategori barang primer dan sekunder)
- <Rp1.000.000,-
- Rp1.000.001,- s.d. Rp1.500.000,-
- Rp1.500.001,- s.d. Rp2.500.000,-
- Rp2.500.001,- s.d. Rp4.000.000,-
- Rp4.000.001,- s.d. Rp6.000.000,-
- >Rp6.000.000,-

9. Dari mana Anda mengetahui OVO?
- *Website* OVO
- *Social media (Twitter, Facebook, Line, Instagram, etc)*
- Teman dan keluarga
- Ads
- Lainnya…..

10. Kapan terakhir kali Anda menggunakan OVO?
- 1 minggu terakhir
- 2 minggu terakhir
- 1 bulan terakhir
- >1 bulan terakhir

11. Transaksi apa yang sering dilakukan pada OVO?
- Grab (*Driver, Delivery food, etc*)
- *Online shopping* (Tokopedia, *etc*)

- *Offline shopping* (*Outlite*, Minimarket, *etc*)
- Pengisian pulsa
- Pembayaran tagihan
- Lainnya …..

12. Berapa pengeluaran Anda per bulan untuk OVO?

- <Rp100.000,-
- Rp100.000,- s.d. Rp300.000,-
- Rp300.001,- s.d. Rp500.000,-
- Rp500.001,- s.d. Rp1.000.000,-
- Rp1.000.001,- s.d. Rp2.000.000,-
- >Rp2.000.000,-

13. Berapa besar point yang dikeluarkan dalam satu kali transaksi?

- <Rp10.000,-
- Rp10.001,- s.d. Rp20.000,-
- Rp20.001,- s.d. Rp50.000,-
- Rp50.001,- s.d. Rp70.000,-
- Rp70.001,- s.d. Rp100.000,-
- >Rp100.000,-

14. Selain OVO, dompet digital apa yang Anda gunakan?

- GO-PAY
- Link Aja
- DANA
- Shopee-PAY
- Lainnya…..

Main Questions

No	**Kode**	***Performance Expectancy* (PE)**											
1	PE1	OVO merupakan dompet digital yang sangat berguna dalam bertransaksi.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
2	PE2	Promo yang ditawarkan OVO meringankan pembayaran.											

		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	PE3	OVO memungkinkan saya untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
4	PE4	OVO meningkatkan produktifitas saya.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

No	**Kode**	***Effort Expectancy* (EE)**											
1	EE1	OVO mudah untuk saya pahami.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
2	EE2	OVO mudah untuk saya digunakan.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	EE3	OVO lebih efektif dari segi waktu.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

No	**Kode**	***Social Influence* (SI)**											
1	SI1	Orang-orang terdekat mempengaruhi saya untuk menggunakan OVO.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
2	SI2	Orang-orang terpenting di kehidupan menyarankan saya untuk menggunakan OVO.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	SI3	Orang-orang di sekitar yang menggunakan OVO terlihat lebih kekinian (*Trendy*).											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

No	**Kode**	***Facilitating Condition* (FC)**
1	FC1	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan OVO.

		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
2	FC2	*Tools* yang terdapat di OVO sudah umum untuk digunakan.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	FC3	Terdapat *customer service* yang dapat membantu saya apabila terdapat kendala dalam menggunakan OVO.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

No	**Kode**	***Hedonic Motivation* (HM)**											
1	HM1	Menggunakan OVO merupakan hal yang menyenangkan bagi saya.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
2	HM2	Menggunakan OVO merupakan hal yang menghibur bagi saya.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	HM3	Menggunakan OVO merupakan hal yang menarik bagi saya.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

No	**Kode**	***Price Value* (PV)**											
1	PV1	Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan OVO sesuai dengan manfaat yang didapat.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
2	PV2	Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan OVO terjangkau dengan kemampuan saya.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	PV3	OVO merupakan dompet elektronik terbaik untuk mata uang.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

No	**Kode**	***Habit* (H)**											
1	H1	Saya senang menggunakan OVO kapan pun dan di mana pun.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

2	H2	Saya sering menggunakan OVO.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	H3	Saya selalu menggunakan OVO di berbagai keperluan.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

No	**Kode**	***Behavioral Intention* (BI)**											
1	BI1	Saya mendapatkan *privilege* jika menggunakan OVO secara terus menerus.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
2	BI2	Saya merekomendasikan OVO kepada orang lain.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	BI3	Fitur yang terdapat dalam OVO sangat membantu saya.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

No	**Kode**	***Use Behavior* (UB)**											
1	UB1	Kadang kala saya mengunakan OVO untuk melakukan transaksi.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
2	UB2	Saya menggunakan OVO dalam keseharian transaksi.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	UB3	Saya selalu menggunakan OVO untuk segala bentuk transaksi.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

No	**Kode**	***Islamic Business Ethics* (IBE)**											
1	IBE1	Saat melakukan transaksi melalui OVO, saya selalu melibatkan Tuhan di dalamnya.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
2	IBE2	Menggunakan e-wallet OVO tidak kalah untungnya dengan uang tunai.											

		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
3	IBE3	Saya tidak mendapatkan paksaan apapun saat menggunakan OVO.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
4	IBE4	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan OVO.											
		Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

Thanks for Your Partisipations

Jazakumullahu Khoiron Katsiron

Panduan dalam Menentukan Sampel Minimum PLS-SEM

Jumlah Maksimum Anak Panah Menuju Konstruk	**Tingkat (level) signifikansi**											
	1%				5%				10%			
	Minimum R^2				Minimum R^2				Minimum R^2			
	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

r_{tabel} Siginifikansi Uji Dua Arah (Uji Validitas)

df = (n-2)	**5%**	**1%**
1	0,997	1,000
2	0,950	0,990
3	0,878	0,959
4	0,811	0,917
5	0,754	0,874
6	0,707	0,834

7	0,666	0,798
8	0,632	0,765
9	0,602	0,735
10	0,576	0,708
11	0,553	0,684
12	0,532	0,661
13	0,514	0,614
14	0,497	0,623
15	0,482	0,606
16	0,468	0,590
17	0,456	0,575
18	0,444	0,561
19	0,433	0,549
20	0,423	0,537
21	0,413	0,526
22	0,404	0,515
23	0,396	0,505
24	0,388	0,496
25	0,381	0,487
26	0,374	0,478
27	0,367	0,470
28	0,361	0,463
29	0,355	0,456
30	0,349	0,449

Hasil Uji Validasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*
PE1	229,93	1990,547	,665	,974
PE2	229,90	2000,024	,611	,974
PE3	229,90	1998,369	,719	,973
PE4	231,10	1968,300	,756	,973
EE1	229,63	2015,689	,609	,974
EE2	229,83	1992,282	,660	,974
EE3	229,87	2014,395	,559	,974
SI1	231,77	1921,702	,698	,974
SI2	232,47	1895,637	,789	,973
SI3	232,10	1902,507	,801	,973
FC1	230,10	1996,300	,621	,974
FC2	230,23	1987,702	,693	,973
FC3	230,37	2020,378	,492	,974

HM1	230,63	1930,240	,914	,972
HM2	231,37	1909,413	,811	,973
HM3	230,83	1925,385	,869	,972
PV1	230,43	1964,806	,849	,973
PV2	230,40	1971,145	,832	,973
PV3	231,03	1947,826	,832	,973
H1	230,83	1966,489	,799	,973
H2	231,50	1920,121	,816	,973
H3	231,73	1903,789	,794	,973
BI1	231,60	1927,076	,735	,973
BI2	231,23	1933,978	,801	,973
BI3	230,87	1952,878	,782	,973
UB1	230,67	1928,782	,828	,973
UB2	232,10	1876,990	,856	,973
UB3	232,43	1870,116	,851	,973
IBE1	231,70	1913,252	,687	,974
IBE2	230,80	1970,579	,645	,974
IBE3	229,67	2027,540	,435	,974
IBE4	230,27	1977,513	,780	,973

DATA TABULASI

No	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	SI1	SI2	SI3	FC1	FC2	FC3	HM1	HM2	HM3	PV1	PV2	PV3	H1	H2	H3	BI1	BI2	BI3	UB1	UB2	UB3	IBE1	IBE2	IBE3	IBE4
1	4	7	7	6	8	7	6	3	2	8	8	7	3	7	6	8	6	6	4	5	8	5	7	5	5	8	6	5	5	7	8	8
2	9	9	9	8	9	9	9	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	8	8	8	9	9	9	8	8	8	9	9	9
3	5	7	4	5	3	5	5	4	5	7	3	5	5	3	5	7	4	6	7	3	5	6	3	5	5	3	5	6	4	6	5	6
4	10	9	9	9	9	9	9	8	8	9	9	8	8	9	7	8	8	9	9	9	6	7	9	8	8	9	6	7	9	8	10	8
5	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	8	8	8	7	8	7	8	7	8	8	8	6	6	6	6	8	8	8	7	9	9	9
6	6	7	6	5	7	7	6	4	4	4	6	8	6	6	5	5	5	5	4	5	4	3	4	6	5	7	4	3	7	5	5	6
7	9	9	9	8	10	9	9	10	8	9	10	8	8	8	8	8	8	8	6	7	7	7	7	6	7	8	6	5	7	7	8	8
8	7	7	7	7	9	9	9	5	5	5	8	8	8	8	6	8	6	6	5	5	5	5	5	5	7	7	4	4	6	7	8	8
9	10	9	9	7	10	10	7	7	7	7	9	9	9	9	9	9	9	9	6	8	7	7	8	9	8	9	7	8	10	9	10	10
10	7	8	9	8	9	9	9	5	5	9	8	8	8	8	8	8	8	8	5	8	9	5	9	6	7	4	6	3	8	9	9	9
11	8	8	7	6	9	8	8	5	4	4	9	9	9	7	7	6	9	9	8	8	8	7	6	8	8	8	8	8	6	7	8	9
12	10	10	10	10	10	10	10	5	5	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	2	10	10	10	10
13	8	8	9	6	9	9	7	9	6	7	8	8	6	7	7	7	8	8	7	6	6	6	6	6	7	7	4	3	4	6	6	7
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
15	7	7	7	7	8	9	9	9	9	8	9	8	9	9	9	9	9	8	8	9	8	7	9	8	8	9	8	8	10	7	8	9
16	8	10	9	2	9	8	10	2	3	1	9	9	3	8	9	8	7	7	3	3	1	1	2	2	2	10	2	1	8	3	10	9
17	8	10	10	7	10	10	8	1	1	1	5	7	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	7	9	3	1	2	5	10	10
18	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	2	5	4	1	5	5	5	4	6	1	3	1	3	6	3	1	5	3	7	5
19	10	10	10	9	10	10	10	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	5	7	5	5	5	5	10	10	7	6	7	10	10	10

20	10	10	10	10	10	10	9	7	5	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	8	8	8	8	8	8	8	10	9	9	9
21	10	10	10	9	10	10	9	6	7	9	9	9	7	8	8	8	8	8	8	8	9	7	6	8	8	8	9	7	6	6	9	10	10
22	9	9	8	7	8	8	8	7	4	3	9	8	6	8	5	7	8	8	4	7	7	5	8	6	8	9	7	4	6	8	9	8
23	8	9	10	9	9	9	9	8	8	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	8	8	7	8	8	9	1	1	1	9	10	10
24	9	8	8	9	8	8	9	10	8	7	8	8	8	9	8	9	9	9	7	8	7	7	7	7	9	9	8	7	7	9	9	9
25	10	10	10	8	10	10	10	10	6	6	7	8	9	8	8	8	9	9	6	7	7	6	8	7	8	7	6	5	6	8	8	9
26	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	7	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8
27	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
28	9	9	10	9	10	10	10	8	8	8	9	9	9	8	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7
29	5	5	5	5	6	5	3	1	1	2	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	2	2	4	5	4
30	8	8	9	8	9	10	9	2	3	4	9	10	6	8	6	7	6	9	5	6	6	7	7	7	8	8	6	2	6	9	10	9
31	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9		
32	8	8	8	7	9	9	7	5	5	5	8	8	8	8	7	8	8	8	7	8	7	7	8	8	9	9	7	7	8	8	8	8	
33	3	8	8	3	9	3	9	3	3	3	8	8	3	3	3	3	8	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	
34	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
35	9	9	9	8	9	9	9	8	8	8	9	9	8	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	8	8	9	8	9	9
36	10	10	10	10	10	10	10	10	4	10	5	8	8	10	10	10	10	10	10	10	2	3	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	
37	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	5	5	
38	8	9	9	6	10	10	9	9	7	8	10	8	7	7	6	9	7	8	9	7	9	9	8	7	7	10	8	6	7	8	9	8	

39	6	6	6	4	9	9	5	2	2	1	9	8	7	8	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	6	8	8	4	4	6	6	8
40	9	9	9	9	9	8	9	5	3	7	9	9	9	9	6	8	8	8	6	7	6	7	7	6	8	9	6	6	6	9	7	8
41	9	9	9	5	10	9	8	6	6	6	8	8	7	7	5	5	8	8	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	8	7	7
42	9	9	9	9	9	9	9	6	5	6	9	9	9	9	7	8	8	8	8	8	7	7	8	7	8	8	7	7	8	8	8	8
43	8	8	8	8	8	8	9	2	2	2	8	8	6	7	5	5	8	8	5	8	4	3	7	6	6	7	6	3	8	8	9	7
44	8	8	7	5	8	9	7	6	6	4	9	9	7	9	8	8	8	7	5	7	9	4	8	5	5	6	6	3	2	7	8	3
45	8	10	10	4	8	9	4	4	2	9	9	9	10	6	5	7	9	10	4	2	2	4	3	2	7	8	2	1	10	10	10	4
46	8	9	10	10	9	8	9	9	8	9	9	7	10	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	8	9	8	8	8	9	10	8	9
47	9	9	9	7	10	10	10	9	2	2	8	8	8	7	5	7	10	10	8	8	7	7	8	7	8	7	5	7	8	8	7	9
48	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
49	8	8	7	7	10	10	10	6	6	6	9	9	9	7	6	6	9	9	9	10	9	9	10	9	9	7	7	8	8	9	8	8
50	10	10	10	8	10	10	10	10	6	10	8	10	10	10	10	10	10	10	8	9	7	8	10	10	10	8	8	7	9	9	10	10
51	9	9	9	9	8	8	9	5	5	8	8	8	8	8	8	7	8	8	7	5	5	5	6	6	8	7	5	1	5	8	9	9
52	9	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	7	8	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	7	7
53	10	10	8	7	10	10	9	7	5	7	8	9	9	8	5	8	9	9	8	7	7	6	8	8	7	7	7	5	7	7	10	10
54	7	7	9	5	10	10	9	10	8	5	9	9	9	9	6	9	8	8	9	9	8	8	5	7	6	7	7	5	4	6	9	9
55	8	10	9	8	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
56	10	10	10	9	10	10	8	10	10	8	10	10	9	9	9	9	9	9	8	10	10	10	9	10	10	10	9	9	9	9	9	10
57	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10

58	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	10	10	10	6	6	7	4	7	7	9
59	10	10	10	10	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	9	8	9	5	9	9	9	9
60	9	9	9	3	10	10	9	3	7	6	9	9	5	9	8	7	3	4	3	7	6	2	5	7	7	9	8	7	6	7	10	8
61	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	6	6	8	8	8	7	6	6	8	8	8	8
62	8	9	10	10	10	10	7	4	4	4	10	10	10	7	6	6	10	10	8	9	2	1	2	2	6	8	2	1	8	9	10	10
63	10	10	10	5	10	10	10	8	7	3	6	10	6	9	3	6	9	9	9	10	10	5	1	10	10	10	10	5	1	10	10	5
64	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	6	6	6	8	8	8	6	4	4	6	7	6	6	4	5	6	6	8	7
65	6	7	10	8	8	8	7	4	7	7	8	8	7	8	5	9	9	8	9	8	8	8	8	7	8	8	3	4	7	7	8	10
66	10	10	10	10	10	10	10	6	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	7	8	8	7	8	9	5	9
67	8	9	9	8	9	9	8	7	6	9	9	8	8	8	8	8	9	9	8	9	10	7	9	10	9	8	9	9	7	9	10	9
68	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	6	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	7	7
69	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	8	9	9	9	9	8	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	9	2	5	8	8	8	9
70	4	5	5	4	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5
71	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	7	10	10
72	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
73	7	7	7	6	10	9	8	6	6	5	10	10	10	8	8	7	8	7	6	7	6	6	7	7	7	6	5	5	6	9	9	9
74	7	8	8	1	10	10	5	1	1	1	9	9	7	5	5	5	9	8	3	5	3	3	4	4	4	8	1	2	8	7	8	8
75	10	10	10	10	10	10	10	8	6	8	10	10	7	10	10	10	9	8	4	10	4	4	10	3	10	7	6	9	9	10	10	10
76	6	6	6	6	8	8	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	2	2	3	8	5	6	6

77	8	9	9	8	8	9	9	3	5	4	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	10	9	10	10
78	6	7	7	5	10	10	8	7	5	7	8	9	8	7	7	7	5	5	6	7	4	3	5	7	7	7	3	3	2	6	10	10
79	8	8	8	8	8	8	8	6	6	6	9	9	8	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	1	8	10	10
80	10	8	9	9	10	8	7	3	4	2	7	8	9	5	6	5	7	7	6	4	4	5	3	4	8	7	6	8	7	7	5	4
81	7	7	7	4	8	8	5	8	8	5	8	8	6	5	5	5	7	8	5	5	5	3	6	6	5	7	5	4	7	6	6	6
82	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9
83	8	9	9	7	9	8	8	3	5	3	9	7	7	6	7	7	7	8	8	8	6	7	3	4	7	8	6	3	5	6	9	7
84	8	7	7	8	9	9	9	6	7	9	8	7	6	7	5	5	6	8	3	7	8	4	9	8	5	9	7	3	6	9	8	6
85	6	6	6	7	8	7	7	9	8	4	5	7	6	6	7	7	5	7	3	3	4	4	6	3	3	4	4	2	7	4	5	2
86	6	5	4	4	4	6	6	4	4	8	4	8	5	4	3	6	5	6	6	5	6	2	7	6	4	7	4	3	7	3	7	3
87	8	7	9	6	8	8	8	8	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	4	4	7	5	6	5	4	4	5	7	6	7
88	8	8	8	5	6	6	9	6	3	2	10	7	7	8	7	5	7	8	8	8	4	8	6	4	5	6	6	6	6	7	7	8
89	9	8	8	9	9	9	8	3	3	7	9	9	8	9	7	8	7	9	8	9	6	8	7	7	9	9	7	6	10	9	10	10
90	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
91	9	10	10	10	9	9	9	7	8	10	10	10	10	9	9	9	8	8	10	9	8	9	8	9	9	9	9	8	8	9	8	9
92	6	7	7	7	8	8	8	4	5	2	10	10	10	7	6	8	8	10	7	6	5	5	5	5	7	8	5	5	2	6	10	6
93	6	7	8	8	8	9	8	9	9	9	9	8	9	8	8	9	9	8	8	9	8	8	8	7	8	9	8	8	9	8	8	9
94	9	8	9	8	9	8	9	8	9	7	8	8	7	10	8	7	8	9	7	8	9	7	8	8	10	8	7	8	7	9	9	8
95	10	10	10	7	10	10	10	4	4	3	7	6	6	9	7	8	9	8	9	8	8	8	9	7	8	8	8	7	7	7	8	9

96	7	8	8	7	9	9	8	6	5	9	8	8	8	6	6	7	8	8	6	7	6	4	7	7	7	6	5	3	9	5	9	8
97	9	9	9	9	9	9	9	7	6	7	7	8	8	8	8	8	8	9	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	9
98	9	9	9	8	9	9	9	1	1	1	10	10	9	9	5	5	8	9	8	9	9	6	5	8	9	9	9	8	5	10	10	10
99	9	9	9	8	9	9	6	3	2	2	9	9	9	6	6	6	7	7	6	5	6	3	2	2	6	8	3	3	7	4	8	9
100	9	10	10	10	9	9	8	10	10	10	9	8	7	9	8	9	9	8	7	8	9	8	9	8	9	10	8	8	8	7	8	9
101	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	8	10	10	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10
102	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	9	10	10	10	9	9	10	10	9	8	8	8	9	9	9	10
103	7	7	5	5	6	8	7	4	4	6	8	7	5	8	6	6	5	7	3	8	8	4	6	6	6	7	6	3	4	6	7	4
104	9	9	8	9	9	9	8	3	2	2	9	7	7	9	5	9	7	8	6	8	9	6	8	9	3	8	6	4	2	8	8	8
105	4	7	7	4	9	9	9	2	3	2	8	7	5	7	3	4	5	6	7	7	3	4	7	1	4	9	4	1	3	9	9	8
106	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
107	6	6	6	5	8	8	6	4	4	7	8	6	6	5	5	5	6	7	4	4	4	4	6	5	7	6	5	5	4	7	8	7
108	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	10	10
109	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	4	6	7	6

110	9	8	9	8	9	7	8	9	9	7	9	8	8	9	8	9	9	8	9	9	10	10	10	10	10	10	9	8	10	10	10	10
111	8	9	9	7	10	9	7	1	1	1	9	7	6	9	7	7	8	8	8	6	8	7	8	9	9	8	8	7	10	9	10	8
112	8	8	9	7	8	8	8	9	8	6	7	7	8	8	8	7	8	8	8	8	6	7	7	8	8	8	8	7	7	8	8	9
113	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	7	7	7	8	8
114	10	10	10	10	7	8	10	10	8	7	5	8	10	8	6	8	10	10	8	10	8	7	8	6	8	9	9	8	10	9	10	10
115	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	5	6	6	6
116	9	8	8	5	8	9	7	4	4	3	8	8	7	6	6	6	7	7	5	5	7	4	6	7	6	9	4	3	2	7	9	9
117	10	10	10	10	10	10	10	3	4	4	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	4	4	10	10	7	7	1	10	5	10
118	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	8	9	8	8	9	9	9	9	10	10	9	9	9	10	10	9	8	9	9	9
119	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
120	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	7	9	9	9	9	9	6	8	7	6	6	6	7	9	7	6	5	6	8	8
121	10	10	10	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

122	10	10	9	6	10	10	10	7	7	8	10	10	10	5	5	5	9	8	8	10	10	10	5	8	8	10	5	5	1	10	10	7
123	8	8	8	7	8	9	9	7	7	7	7	9	8	7	7	7	7	7	8	9	9	7	6	7	6	7	7	7	6	8	9	8
124	9	5	7	6	5	8	7	7	7	8	8	4	3	4	5	5	7	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	6
125	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	10	10	10	9	9	9	8	8	9	8	9	8	8	8	8	10	10	10	9	10	10	10
126	10	10	10	9	8	9	8	3	9	10	10	9	10	10	8	9	9	7	8	9	8	9	4	9	6	9	9	8	8	8	8	8
127	10	10	10	10	10	10	10	7	10	9	7	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	7	9	10	10	7	7	7	7	10	10	10
128	10	10	10	10	10	10	10	9	7	7	9	8	9	8	7	8	7	7	8	9	9	9	9	8	9	10	9	8	6	8	9	8
129	8	7	8	6	7	7	5	7	9	7	8	8	9	8	8	8	9	9	9	9	8	7	9	8	8	9	8	9	8	9	8	8
130	9	9	9	5	5	5	6	8	9	10	8	9	3	8	8	8	1	10	8	10	4	7	9	6	8	8	6	8	1	9	8	8
131	9	9	9	10	10	10	10	9	6	7	9	9	9	9	7	9	8	9	9	9	9	7	8	10	9	9	7	6	4	10	10	10
132	7	7	10	5	8	8	9	5	4	7	7	7	7	8	5	7	8	8	7	8	6	5	7	7	8	8	5	5	8	8	8	8
133	6	8	9	6	10	10	10	6	6	6	7	9	7	7	7	9	9	9	7	6	5	5	7	6	7	7	5	5	9	9	9	8

134	9	9	9	8	10	9	8	7	9	9	9	8	10	8	8	9	9	9	9	10	10	10	8	10	9	5	10	9	9	9	9	10
135	10	10	10	10	10	10	10	8	5	7	10	10	10	8	8	7	8	8	5	10	6	4	7	3	6	8	2	1	8	9	8	8
136	10	10	10	8	10	10	9	9	9	9	10	10	7	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	10	10	10
137	8	10	8	9	9	9	8	9	9	9	10	9	10	10	8	9	9	9	8	8	7	6	7	4	7	10	10	10	9	7	6	7
138	8	9	9	8	10	9	9	10	10	9	9	7	9	9	8	9	8	8	8	9	7	6	7	9	8	9	8	7	8	9	9	9
139	7	6	9	8	9	9	9	8	7	8	8	8	8	9	9	8	8	7	8	10	6	8	8	9	7	7	6	6	1	10	10	10
140	10	10	10	10	10	10	10	7	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	7	10	8	10
141	8	8	8	7	8	8	8	4	4	5	6	6	6	7	7	7	5	5	5	3	3	3	4	7	5	3	3	3	2	3	8	7
142	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	7	7	7	8	8
143	9	9	9	8	9	10	8	4	4	4	8	8	9	8	8	7	8	8	8	9	5	6	6	5	9	8	4	4	6	8	10	7
144	10	10	10	10	10	10	10	6	7	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	6	9	10	10	10	10	5	10	10	10	10
145	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

146	10	10	10	10	10	10	10	7	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	10	6	10	9	5	10	10	10
147	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
148	7	8	8	8	10	10	10	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	8	8	8	8	7	7	8	8	8	8
149	8	9	9	9	9	9	9	5	3	5	10	10	9	9	9	9	7	4	3	8	7	7	4	4	9	7	3	2	8	9	8	8
150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	10	10	10
151	9	9	9	9	10	10	10	9	9	9	10	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	10	9	9	10	9	9	9	9
152	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	8	8	9	8	8	9	8	8	9	9	8	9	9	8	8	8	8	9	9	8	9
153	7	7	9	10	7	9	10	9	10	9	9	10	9	10	10	10	10	9	10	9	6	9	7	6	10	8	9	9	7	6	6	8
154	10	10	10	10	10	10	10	6	6	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	10
155	7	9	9	7	8	8	8	8	8	8	9	9	6	7	7	7	8	8	8	8	7	7	7	7	8	9	8	6	9	9	9	9
156	7	7	6	6	5	4	6	4	4	4	7	6	4	5	4	5	3	4	2	3	2	1	4	3	6	6	5	1	4	2	6	4
157	7	8	8	9	8	9	8	7	6	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	7	6	5	7	7	8	8	5	6	7	8	7	8

158	8	8	8	8	9	8	9	6	6	6	9	9	9	9	9	9	7	9	9	9	8	7	8	8	8	9	8	7	7	9	9	9
159	9	8	9	9	10	10	10	3	3	6	9	9	9	9	10	9	9	10	9	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	10
160	10	10	10	10	10	10	10	8	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	8	10	10	10	10
161	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
162	9	9	9	9	9	9	9	8	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	8	8	10	8	10	10
163	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
164	8	8	8	8	7	7	7	8	6	5	7	7	8	7	5	5	7	7	6	6	7	3	4	5	5	5	4	2	1	3	8	6
165	8	8	7	7	8	8	8	6	5	6	8	8	8	7	7	7	7	8	7	7	4	5	7	7	7	7	5	5	3	7	7	8
166	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	8	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	7	6
167	8	8	8	8	9	9	9	7	7	7	8	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8	9	7	7	8	8	8	7	7	8	8	9
168	8	8	8	8	10	9	9	6	5	5	9	10	8	8	6	8	9	9	8	8	7	8	8	7	8	8	8	8	1	5	5	6
169	10	10	10	10	10	10	10	1	1	6	8	9	7	9	8	8	8	10	9	9	7	8	7	4	8	10	7	4	10	8	10	10

170	7	6	8	6	5	6	7	3	3	7	6	4	5	2	2	2	5	3	1	3	3	3	6	2	7	6	2	2	2	4	8	3
171	8	6	8	6	6	6	8	7	3	5	7	7	6	5	5	5	7	8	3	5	8	6	6	8	5	8	3	2	3	6	8	6
172	5	6	5	4	4	6	5	2	2	2	6	5	4	3	3	3	6	6	2	4	6	3	3	3	5	6	3	2	4	6	7	5
173	7	7	7	8	7	7	7	2	2	4	7	7	5	5	6	5	7	5	3	5	7	5	5	6	4	6	5	3	5	6	7	6
174	6	8	6	7	4	5	6	5	2	6	6	6	5	4	4	3	4	6	3	8	3	4	3	3	4	6	3	2	6	5	8	5
175	7	8	8	9	8	9	7	8	6	7	8	9	5	6	7	7	7	7	6	8	7	7	6	7	7	7	6	5	6	7	8	8
176	6	6	6	5	6	7	5	7	3	5	8	8	9	6	5	6	9	8	2	6	5	6	7	6	6	7	5	5	7	6	7	7
177	6	4	5	3	4	5	4	6	6	5	6	5	5	3	3	3	5	5	2	3	4	3	4	4	6	6	4	1	2	4	5	4
178	4	5	4	5	6	6	4	4	3	2	5	6	5	4	4	3	6	6	3	5	4	3	4	2	3	6	3	3	7	6	6	6
179	4	4	6	5	5	6	6	5	2	4	7	6	5	6	5	6	4	4	4	6	5	4	6	4	5	6	5	3	6	5	7	4
180	5	6	6	5	4	3	5	3	3	2	2	2	3	1	2	2	4	5	1	3	2	3	2	1	2	4	2	1	1	2	4	2
181	6	7	3	4	6	5	3	8	3	2	6	4	2	4	3	4	7	6	3	5	6	7	5	7	6	7	4	3	7	4	6	7

182	6	6	6	4	5	6	3	6	4	7	7	6	8	9	6	7	6	7	6	5	7	7	5	6	4	6	4	3	5	5	6	6
183	5	4	5	4	6	4	7	6	5	6	6	5	6	8	6	7	6	5	4	5	6	6	7	6	4	7	7	4	8	5	7	3
184	7	7	6	6	8	8	6	5	3	8	4	4	7	3	3	2	7	9	6	6	5	7	6	4	4	5	4	4	5	5	4	4
185	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	5	3	2	3	5	5	2	3	4	4	4	3	3	2	2	1	4	4	6	2
186	5	5	5	5	6	6	6	7	6	6	5	6	4	6	5	5	6	6	4	5	3	3	5	5	3	6	4	4	4	5	7	7
187	6	7	8	8	8	9	9	8	7	9	8	8	6	6	6	6	7	7	5	8	7	6	8	5	5	7	7	5	7	8	6	7
188	6	6	6	6	7	7	6	6	3	5	7	6	5	5	5	5	6	9	5	7	3	4	4	4	6	7	6	3	5	7	8	8
189	6	7	8	3	7	6	7	3	3	7	6	5	7	7	6	8	6	6	7	7	6	6	6	5	5	9	6	5	6	6	7	7
190	6	5	5	6	5	6	5	4	3	2	6	6	5	3	4	3	6	7	4	8	8	6	8	8	5	7	6	4	6	5	8	6
191	6	6	7	7	9	9	8	8	6	3	9	9	8	7	7	7	9	8	9	9	6	6	9	9	8	9	8	7	10	9	9	8
192	5	5	5	5	6	6	6	3	3	7	8	7	5	3	3	4	5	6	5	3	2	2	2	1	6	6	2	1	1	3	6	6
193	6	6	6	3	4	4	3	2	2	5	6	3	5	3	2	4	2	4	1	2	3	4	3	4	5	4	3	1	5	3	4	2

194	7	6	5	7	7	6	6	7	4	5	6	6	6	7	6	6	7	5	5	8	6	4	4	6	5	6	5	4	4	4	6	6
195	6	6	6	5	6	7	5	7	3	6	7	6	5	8	7	6	7	7	5	8	4	4	4	6	7	4	3	2	6	6	4	5
196	7	7	7	7	8	8	8	8	3	2	7	6	8	8	8	8	9	9	6	8	6	6	7	7	6	8	7	4	7	6	6	8
197	7	6	6	5	7	6	6	9	8	2	8	9	6	9	9	9	9	10	7	9	8	6	9	9	8	9	8	6	10	9	10	7
198	9	8	9	8	9	8	7	6	4	6	8	9	9	7	6	7	7	8	4	6	6	4	9	8	9	9	8	7	10	7	10	7
199	5	4	3	4	5	5	3	4	3	2	6	4	5	6	6	6	7	5	5	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	3
200	8	8	9	9	10	9	10	10	7	8	9	9	6	9	8	7	9	8	7	5	4	4	6	7	6	5	5	3	4	3	6	4
201	7	8	6	5	7	7	6	7	6	6	8	9	7	8	6	7	8	9	2	7	4	4	7	4	6	6	4	3	3	9	7	8
202	5	5	5	4	6	6	4	3	3	3	6	7	3	5	5	5	6	6	4	4	3	2	2	1	4	3	2	2	3	2	6	6
203	7	6	7	3	8	8	6	9	9	8	7	8	7	7	6	5	7	8	6	8	7	6	6	8	7	6	4	4	6	5	7	3
204	7	6	7	6	7	6	6	3	3	4	6	6	5	5	5	5	6	7	4	8	6	5	6	4	7	6	4	3	8	7	6	6
205	7	8	6	7	7	6	4	3	4	3	6	6	5	6	5	7	7	7	5	8	7	7	7	5	6	7	4	3	7	6	6	4

206	6	5	6	4	6	7	3	7	4	2	5	6	4	6	6	6	7	5	6	8	7	6	6	6	6	8	7	6	8	8	6	7
207	8	7	9	8	10	9	8	6	6	6	8	8	7	9	8	8	8	8	6	8	8	7	7	6	5	7	6	4	9	7	8	5
208	8	7	9	8	10	9	7	9	6	4	8	7	8	7	7	7	9	8	7	9	8	7	6	7	8	8	6	6	8	8	10	6
209	6	5	6	7	6	6	6	6	4	5	6	5	6	5	5	5	6	5	4	6	5	4	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6
210	9	8	9	8	9	8	8	9	7	6	7	7	7	9	9	8	9	6	8	8	7	6	8	6	5	8	6	3	8	5	7	5
211	6	7	6	3	8	6	5	7	4	5	6	6	6	5	4	3	5	3	4	6	4	3	4	2	3	5	4	3	6	6	5	5
212	8	8	8	7	9	9	9	4	3	3	9	9	9	8	5	6	9	8	7	8	9	8	8	6	8	8	7	5	6	7	8	7
213	6	6	5	5	7	7	6	3	3	3	5	5	5	6	6	6	6	7	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3	4	5	7	4
214	7	7	7	8	9	9	8	9	10	8	10	9	8	9	9	10	10	9	9	9	8	7	9	9	9	9	8	8	9	7	8	9
215	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	4	4	4	6	6	4	4	4	4	6	4	6	6	4	4	6	6	4	4
216	7	7	7	7	7	7	7	8	2	3	5	5	5	5	5	5	8	6	2	7	6	5	5	5	5	5	5	4	7	3	5	7
217	4	4	4	3	4	4	3	1	1	2	4	3	4	3	2	1	3	2	2	3	2	1	4	2	1	4	2	1	2	2	3	1

218	6	6	5	5	6	4	4	7	6	5	8	6	5	2	2	2	6	6	7	6	6	5	7	5	4	5	5	5	7	5	8	4
219	7	7	7	6	7	6	7	6	5	8	6	8	9	7	6	7	8	9	5	8	6	6	8	8	7	7	6	5	10	7	9	8
220	7	6	9	6	9	7	8	8	6	6	8	7	5	9	7	8	8	6	7	8	6	5	8	7	8	9	5	6	6	5	5	6
221	8	9	9	9	9	10	9	10	8	8	8	9	8	8	8	8	9	9	8	9	8	8	6	7	8	8	7	5	3	9	8	6
222	8	6	6	7	8	6	7	9	7	7	8	6	7	8	8	8	8	8	5	8	9	7	8	9	7	7	6	6	8	6	6	7
223	8	7	9	7	8	7	8	8	8	7	7	7	7	7	6	7	8	6	3	10	7	7	3	7	6	6	5	3	8	7	6	6
224	7	6	7	4	8	8	8	8	6	7	7	6	5	8	7	6	6	6	5	7	7	6	3	6	5	7	5	6	5	3	7	6
225	7	6	7	6	7	6	5	7	3	5	9	7	6	9	8	8	8	7	5	7	6	5	6	6	6	7	6	4	6	5	7	6
226	9	8	9	8	9	10	9	10	8	9	10	10	8	8	8	7	8	6	6	9	8	7	7	6	5	7	6	5	9	9	8	9
227	9	9	8	8	9	10	10	10	9	8	10	9	9	10	7	9	10	8	6	8	7	6	9	8	7	9	8	7	7	5	6	4
228	6	7	8	6	7	6	7	4	3	2	6	6	3	7	5	6	7	6	3	7	6	4	3	3	6	8	6	4	2	3	7	3
229	7	7	7	7	8	7	7	5	5	3	7	8	8	7	6	5	8	8	5	8	7	6	3	3	6	7	6	5	8	6	6	6

230	9	8	9	8	9	8	8	8	8	7	8	7	8	9	8	9	9	9	6	6	6	6	9	7	6	7	6	7	9	7	6	5
231	6	7	6	7	8	7	7	3	3	3	5	6	4	4	2	2	6	6	1	4	3	4	4	4	7	3	2	2	4	6	5	7
232	6	6	6	5	6	6	5	4	3	6	3	4	3	4	4	3	6	5	2	5	4	3	5	4	5	4	4	4	8	5	6	3
233	9	8	9	7	6	7	6	4	4	4	5	5	4	4	4	3	8	6	5	5	5	4	6	3	7	4	3	2	10	8	6	7
234	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	4	6	6	5	5	5	3	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	6	6	6	4	4	7	7	7	6	7	7	7	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	3	7	6	7	5
236	8	9	7	9	9	9	8	9	8	7	10	9	9	9	9	8	9	9	6	10	8	9	9	6	8	8	8	8	2	6	6	7
237	8	7	7	6	8	6	7	7	7	6	8	7	7	7	8	6	7	8	6	8	7	6	3	3	6	8	7	6	5	8	6	5
238	9	9	9	9	10	10	9	4	4	3	7	7	5	5	5	5	9	8	6	7	7	7	7	7	7	8	8	8	5	8	8	7
239	6	6	4	5	6	6	4	3	3	3	6	6	6	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	5	4	3	2	2	4	6	4
240	7	8	8	6	5	5	6	4	4	2	6	5	4	5	5	5	6	8	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	7	8
241	5	4	3	3	4	4	4	3	3	6	4	4	2	3	3	2	6	6	1	2	3	2	3	2	4	6	4	2	8	3	7	4

242	8	7	7	6	9	9	8	8	5	6	9	8	8	8	8	7	8	8	4	7	7	6	8	6	7	8	7	6	2	6	7	5
243	9	8	8	9	8	7	8	4	3	3	9	8	3	4	4	6	6	7	5	7	5	5	6	7	6	7	4	2	5	8	10	8
244	6	6	6	6	7	7	7	6	6	3	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	7	6	7	7	6	4	6	6	6	5
245	9	8	7	6	9	8	7	4	3	3	7	8	6	6	6	5	6	4	3	6	4	4	6	4	6	6	4	3	5	4	5	6
246	8	8	9	9	8	8	8	7	6	6	9	8	9	9	8	7	9	9	8	9	9	9	9	9	10	8	8	6	5	8	9	9
247	6	6	6	6	8	8	8	6	6	6	9	8	8	9	9	9	9	9	5	9	8	7	8	8	8	8	7	7	6	6	8	9
248	8	8	5	6	8	7	5	7	4	2	7	7	3	5	5	5	7	8	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7
249	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	8	5
250	7	7	6	6	8	8	7	8	7	9	9	8	6	6	6	6	9	8	3	4	4	3	6	4	6	6	3	2	6	6	7	7
251	6	6	7	5	8	8	7	3	4	8	6	6	3	6	6	6	7	7	5	3	4	3	7	6	6	6	3	3	7	6	5	6
252	4	4	4	4	6	6	4	3	2	1	6	6	3	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	5	2	2	2	1	3	5	1
253	8	8	8	8	9	9	9	8	8	5	9	8	9	7	7	6	7	8	5	8	7	6	6	6	7	7	6	6	8	6	7	5

254	6	7	7	6	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	9	9	7	9	7	7	9	6	7	8	6	5	9	9	9	7
255	8	7	7	7	8	7	6	4	4	4	7	6	5	4	3	4	6	6	3	4	6	3	5	2	6	7	4	4	7	6	5	3
256	7	6	5	6	9	8	6	6	7	4	6	7	6	8	7	7	8	6	6	7	7	7	7	4	6	7	5	5	3	4	6	4
257	6	6	6	6	8	8	8	4	4	4	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	5	5	8	8	6	5
258	8	7	6	5	7	7	6	6	5	4	7	6	4	7	6	6	7	6	4	7	6	5	6	6	6	8	5	4	3	6	6	3
259	6	6	5	5	6	6	4	4	3	2	8	6	3	3	4	3	5	5	5	3	2	2	5	4	7	6	4	2	4	3	7	8
260	7	7	7	7	8	8	7	6	5	5	7	8	7	7	6	5	7	7	4	6	6	6	8	8	9	8	7	8	10	9	10	9
261	5	5	5	4	6	6	4	6	4	2	7	6	5	4	4	4	6	5	5	4	4	3	4	2	5	5	3	3	3	3	6	4
262	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	4	4	4	4	6	6	4	4	7	5	4	6
263	6	5	5	4	7	6	5	8	4	4	7	7	7	6	6	6	8	6	4	4	4	4	3	3	8	4	3	3	8	6	6	5
264	7	7	8	8	9	8	8	4	4	4	6	7	9	5	5	5	7	7	5	6	6	6	7	6	7	7	6	6	5	7	8	9
265	6	6	6	6	7	7	7	4	4	4	8	8	8	3	3	3	7	7	5	6	6	6	8	6	9	7	7	6	10	9	7	5

266	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	3	3	3	6	5	4	4	4	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
267	6	7	8	6	9	6	5	4	3	5	7	6	5	6	7	8	8	7	4	6	5	3	5	6	8	7	6	3	2	7	6	9
268	4	4	3	3	4	4	4	2	1	1	3	4	3	4	2	1	4	5	1	3	2	1	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3
269	7	7	9	8	8	8	7	7	4	3	7	7	7	8	7	6	8	9	9	9	7	6	8	3	6	8	7	6	9	5	6	8
270	10	10	10	8	10	10	9	10	9	8	10	10	10	10	10	10	9	9	6	9	7	7	10	8	10	9	8	7	10	9	10	8
271	9	9	9	9	9	8	7	8	7	6	7	8	6	8	6	7	9	8	7	6	6	5	6	5	6	7	6	5	7	6	6	6
272	7	7	7	6	7	6	7	8	8	7	7	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	7
273	9	9	8	8	9	9	9	7	5	7	8	8	8	8	8	9	9	8	7	8	8	8	6	7	8	8	8	7	8	7	8	7
274	8	7	8	7	8	8	8	7	7	8	8	8	7	9	8	8	8	9	9	9	10	8	9	8	8	9	9	9	9	9	9	8
275	9	8	8	8	9	8	8	8	7	6	8	8	8	8	6	5	9	8	8	8	8	8	7	8	7	8	8	8	8	8	7	8

OUTER LOADING MURNI

(Perhitungan Algoritma)

	Behavioral Intention (BI)	Effort Expectancy (EE)	Facilitating Conditions (FC)	Habit (H)	Hedonic Motivation (HM)	Islamic Business Ethics (IBE)	OVO Use Behavior (UB)	Performance Expectancy (PE)	Price Value (PV)	Social Influence (SI)
BI1	0,892									
BI2	0,923									
BI3	0,889									
EE1		0,947								
EE2		0,952								
EE3		0,921								
FC1			0,915							
FC2			0,938							
FC3			0,889							
H1				0,912						
H2				0,937						
H3				0,943						
HM1					0,960					
HM2					0,958					
HM3					0,968					
IBE1						0,639				
IBE2						0,903				
IBE3						0,854				
IBE4						0,880				
PE1								0,936		
PE2								0,939		
PE3								0,932		

PE4								**0,875**		
PV1									**0,915**	
PV2									**0,930**	
PV3									**0,894**	
SI1										**0,906**
SI2										**0,948**
SI3										**0,891**
UB1							**0,835**			
UB2							**0,954**			
UB3							**0,930**			

OUTER LOADING KEDUA

(Perhitungan Algoritma)

	Behavioral Intention (BI)	**Effort Expectancy (EE)**	**Facilitating Conditions (FC)**	**Habit (H)**	**Hedonic Motivation (HM)**	**Islamic Business Ethics (IBE)**	**OVO Use Behavior (UB)**	**Performance Expectancy (PE)**	**Price Value (PV)**	**Social Influence (SI)**
BI1	**0,892**									
BI2	**0,923**									
BI3	**0,889**									
EE1		**0,947**								
EE2		**0,952**								
EE3		**0,921**								
FC1			**0,915**							
FC2			**0,938**							
FC3			**0,889**							
H1				**0,912**						
H2				**0,937**						

H3				**0,943**						
HM1					**0,960**					
HM2					**0,958**					
HM3					**0,968**					
IBE2						**0,908**				
IBE3						**0,885**				
IBE4						**0,907**				
PE1								**0,936**		
PE2								**0,939**		
PE3								**0,932**		
PE4								**0,875**		
PV1									**0,915**	
PV2									**0,930**	
PV3									**0,894**	
SI1										**0,906**
SI2										**0,948**
SI3										**0,891**
UB1							**0,835**			
UB2							**0,954**			
UB3							**0,930**			

CROSS LOADING

(Perhitungan Algoritma)

	Behavioral Intention (BI)	**Effort Expectancy (EE)**	**Facilitating Conditions (FC)**	**Habit (H)**	**Hedonic Motivation (HM)**	**Islamic Business Ethics (IBE)**	**OVO Use Behavior (UB)**	**Performance Expectancy (PE)**	**Price Value (PV)**	**Social Influence (SI)**
BI1	0,892	0,590	0,602	0,738	0,671	0,622	0,716	0,588	0,687	0,644

BI2	0,923	0,630	0,646	0,814	0,705	0,687	0,771	0,632	0,729	0,674
BI3	0,889	0,709	0,748	0,756	0,730	0,756	0,778	0,753	0,772	0,599
EE1	0,643	0,947	0,780	0,628	0,702	0,709	0,620	0,796	0,721	0,464
EE2	0,676	0,952	0,801	0,661	0,720	0,726	0,636	0,809	0,733	0,505
EE3	0,692	0,921	0,751	0,689	0,733	0,730	0,668	0,829	0,738	0,572
FC1	0,656	0,735	0,915	0,659	0,726	0,697	0,648	0,689	0,691	0,534
FC2	0,675	0,807	0,938	0,663	0,754	0,760	0,662	0,746	0,752	0,551
FC3	0,695	0,725	0,889	0,712	0,731	0,666	0,669	0,723	0,772	0,597
H1	0,784	0,716	0,737	0,912	0,777	0,731	0,777	0,734	0,800	0,642
H2	0,784	0,619	0,648	0,937	0,676	0,622	0,768	0,639	0,717	0,591
H3	0,818	0,627	0,689	0,943	0,717	0,652	0,791	0,678	0,782	0,646
HM1	0,749	0,767	0,792	0,764	0,960	0,688	0,752	0,747	0,786	0,640
HM2	0,729	0,711	0,757	0,727	0,958	0,674	0,719	0,714	0,757	0,694
HM3	0,769	0,728	0,777	0,749	0,968	0,703	0,748	0,730	0,794	0,694
IBE2	0,742	0,705	0,728	0,722	0,662	0,908	0,710	0,710	0,739	0,521
IBE3	0,625	0,646	0,651	0,553	0,571	0,885	0,583	0,629	0,604	0,395
IBE4	0,689	0,718	0,706	0,648	0,693	0,907	0,650	0,716	0,720	0,455
PE1	0,691	0,784	0,719	0,685	0,695	0,668	0,668	0,936	0,719	0,544
PE2	0,637	0,824	0,749	0,650	0,692	0,748	0,646	0,939	0,735	0,499
PE3	0,666	0,845	0,745	0,668	0,725	0,761	0,638	0,932	0,751	0,532
PE4	0,693	0,730	0,688	0,697	0,684	0,637	0,644	0,875	0,722	0,567
PV1	0,716	0,732	0,748	0,730	0,742	0,668	0,681	0,724	0,915	0,600
PV2	0,730	0,697	0,749	0,718	0,725	0,730	0,697	0,731	0,930	0,582
PV3	0,769	0,701	0,720	0,804	0,752	0,705	0,774	0,722	0,894	0,649
SI1	0,610	0,466	0,514	0,587	0,609	0,396	0,566	0,481	0,599	0,906
SI2	0,684	0,529	0,603	0,672	0,679	0,490	0,666	0,555	0,650	0,948
SI3	0,648	0,505	0,563	0,584	0,640	0,513	0,574	0,561	0,586	0,891
UB1	0,688	0,683	0,719	0,702	0,697	0,715	0,835	0,690	0,700	0,492
UB2	0,793	0,603	0,632	0,800	0,708	0,644	0,954	0,629	0,716	0,621

UB3	0,797	0,586	0,627	0,772	0,695	0,623	0,930	0,613	0,730	0,673

VALIDITAS DAN REALIBILITAS KONSTRUK

(Perhitungan Algoritma)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Behavioral Intention (BI)	**0,885**	**0,886**	**0,929**	**0,813**
Effort Expectancy (EE)	**0,934**	**0,935**	**0,958**	**0,884**
Facilitating Conditions (FC)	**0,902**	**0,902**	**0,939**	**0,836**
Habit (H)	**0,923**	**0,924**	**0,951**	**0,867**
Hedonic Motivation (HM)	**0,959**	**0,960**	**0,974**	**0,925**
Islamic Business Ethics (IBE)	**0,883**	**0,889**	**0,927**	**0,810**
OVO Use Behavior (UB)	**0,892**	**0,901**	**0,933**	**0,824**
Performance Expectancy (PE)	**0,940**	**0,940**	**0,957**	**0,848**
Price Value (PV)	**0,900**	**0,901**	**0,938**	**0,834**
Social Influence (SI)	**0,902**	**0,906**	**0,939**	**0,837**

R *SQUARE*

(Perhitungan *Bootstrapping*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Behavioral Intention (BI)	0,811	0,817	0,021	37,747	**0,000**
OVO Use Behavior (UB)	0,703	0,703	0,033	21,014	**0,000**

f *SQUARE*

(Perhitungan *Bootstrapping*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Behavioral Intention (BI) → OVO Use Behavior (UB)	2,364	2,406	0,391	6,051	**0,000**
Effort Expectancy (EE) → Behavioral Intention (BI)	0,001	0,005	0,007	0,117	**0,454**
Facilitating Conditions (FC) → Behavioral Intention (BI)	0,003	0,007	0,010	0,266	**0,395**
Habit (H) → Behavioral Intention (BI)	0,252	0,256	0,098	2,566	**0,005**
Hedonic Motivation (HM) → Behavioral Intention (BI)	0,007	0,013	0,014	0,502	**0,308**
Islamic Business Ethics (IBE) → Behavioral Intention (BI)	0,103	0,111	0,045	2,293	**0,011**
Performance Expectancy (PE) → Behavioral Intention (BI)	0,000	0,005	0,007	0,021	**0,492**
Price Value (PV) → Behavioral Intention (BI)	0,010	0,016	0,016	0,626	**0,266**
Social Influence (SI) → Behavioral Intention (BI)	0,088	0,091	0,046	1,922	**0,028**

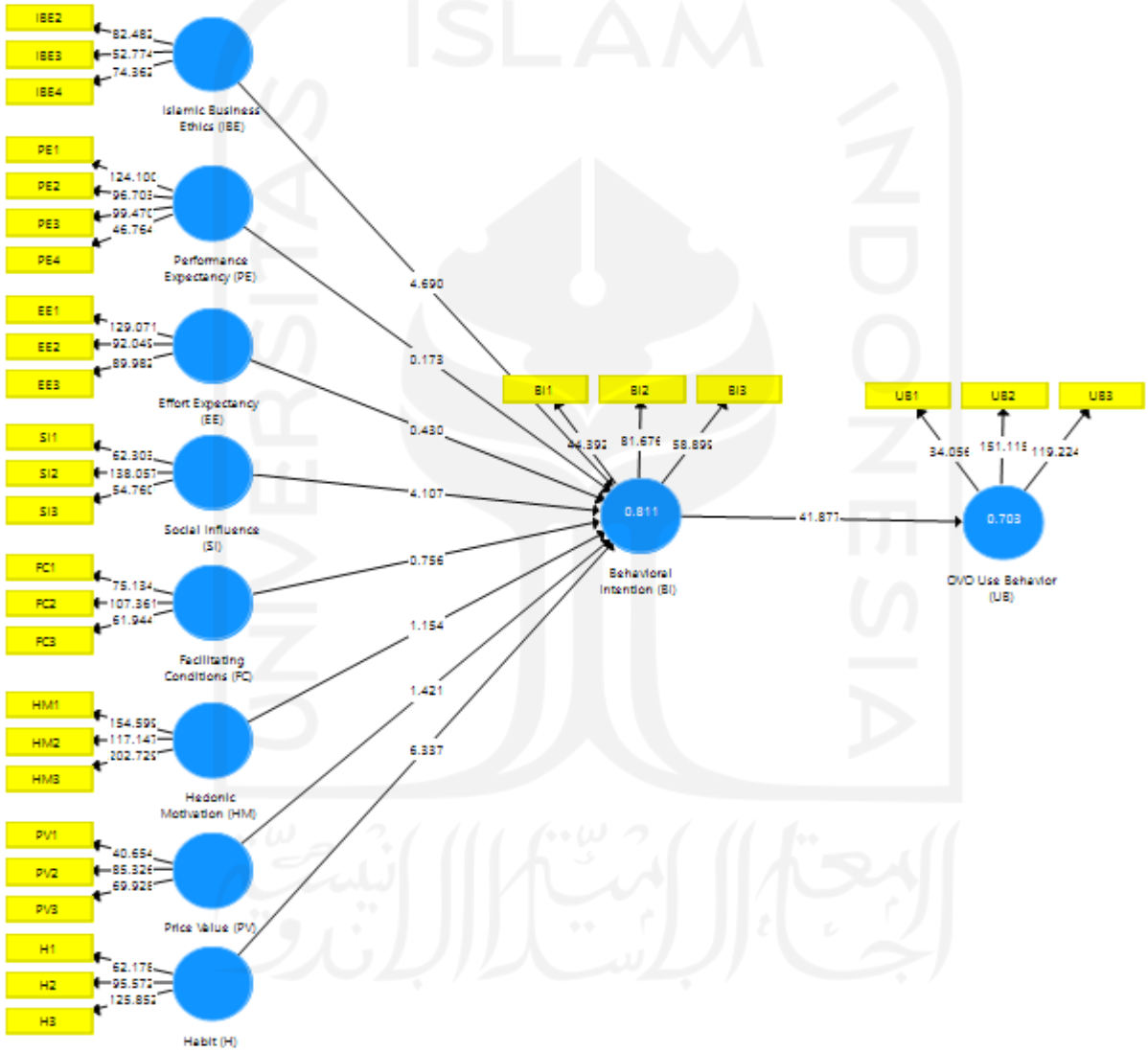
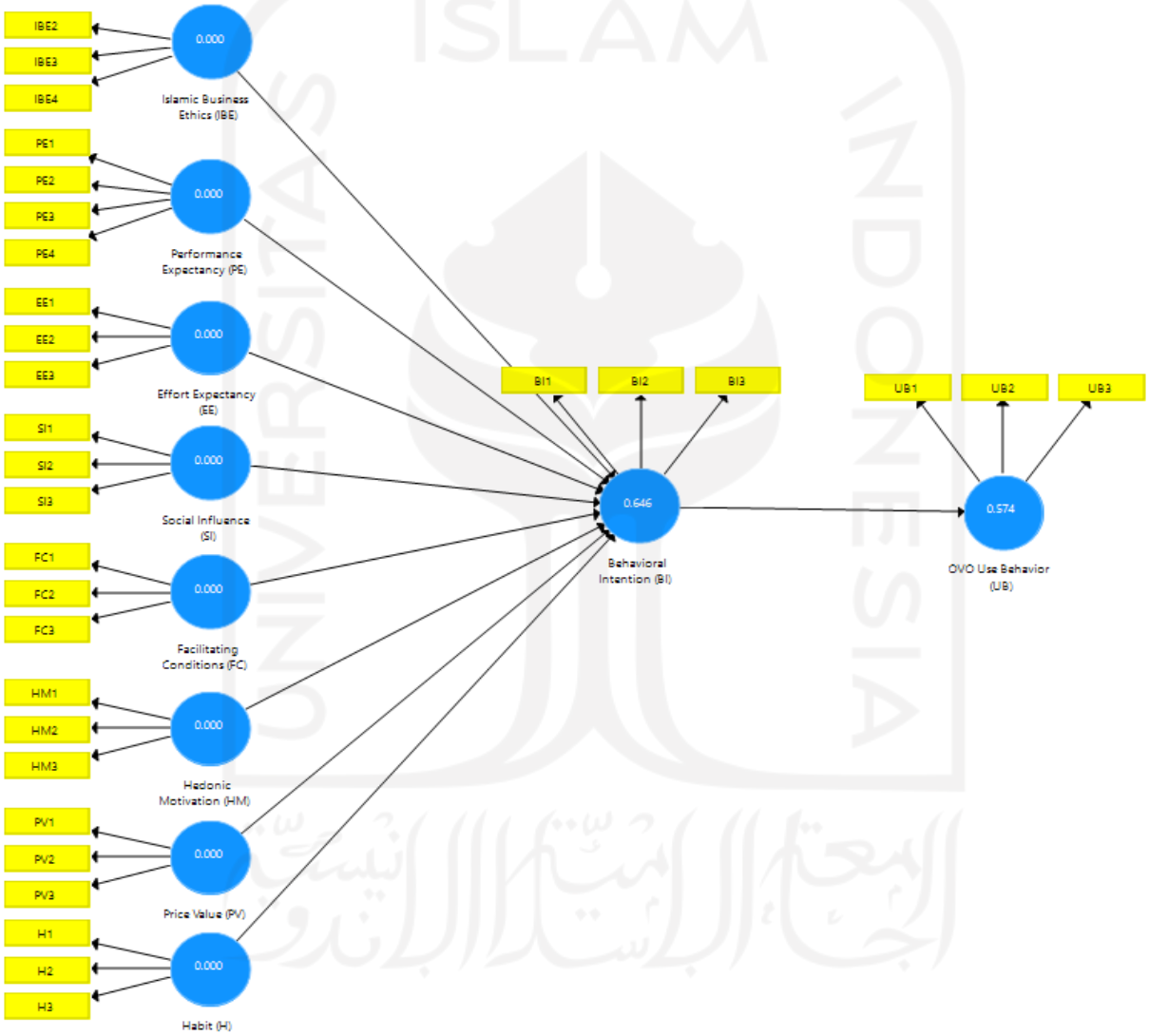
REDUNDANSI VALIDASI-SILANG KONSTRUK

(Perhitungan *Blindfolding*)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Behavioral Intention (BI)	825,000	292,315	0,646
Effort Expectancy (EE)	825,000	825,000	
Facilitating Conditions (FC)	825,000	825,000	
Habit (H)	825,000	825,000	
Hedonic Motivation (HM)	825,000	825,000	
Islamic Business Ethics (IBE)	825,000	825,000	
OVO Use Behavior (UB)	825,000	351,552	0,574

Performance Expectancy (PE)	1100,000	1100,000	
Price Value (PV)	825,000	825,000	
Social Influence (SI)	825,000	825,000	

HASIL PERHITUNGAN *BOOTSTRAPPING*



HASIL PERHITUNGAN *BLINDFOLDING*