FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SECARA KONTINYU *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Suciani Ratna Dewi

No. Mahasiswa: 16312153

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SECARA KONTINYU *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama: Suciani Ratna Dewi

No. Mahasiswa: 16312153

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 11 Desember 2020

Penulis,



(Suciani Ratna Dewi)

iii

HALAMAN PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SECARA KONTINYU *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama : Suciani Ratna Dewi

No Mahasiswa : 16312153

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal 14 Desember 2020

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SECARA KONTINYU MOBILE PAYMENT DI INDONESIA

Disusun Oleh : **SUCIANI RATNA DEWI**

Nomor Mahasiswa : **16312153**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Jumat, 08 Januari 2021**

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

Penguji : Yunan Najamudin,Drs.,M.B.A. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah :6)

“Sukseslah tanpa menghancurkan orang lain. Bahagialah tanpa menyakiti orang lain.” (Suciani Ratna Dewi)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Secara Kontinyu *Mobile Payment* di Indonesia."

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam merampungkan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan, nikmat, dan karunia-Nya
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan
3. Kedua orangtua penulis, Bapak dan Ibu tercinta, H. Suwardi dan Hj. Wiwik Ruwiyati. Terima kasih telah memberikan penulis semangat dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan serta memberikan dukungan tak terhingga untuk segera merampungkan skripsi ini

4. Kakak satu satunya, Septiani Puspita Ningrum Amd, Keb. Terima kasih telah menjadi kakak yang perhatian dan selalu memberikan dukungan selama penulis merampungkan skripsi ini
5. Ibu Dra. Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang tulus dan sabar mengarahkan serta membimbing peneliti hingga penulisan skripsi ini selesai. Terimakasih banyak atas segala bantuannya semoga Allah SWT melancarkan segala urusan Ibu..
6. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M. Si, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M. Si, CA., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Para dosen Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segala ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
9. Untuk kekasih penulis Muchammad Faiz Hamdan, yang senantiasa memberikan dukungan, kebahagiaan, dan selalu ada disaat duka maupun duka sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman terdekat Ema Nur Istiqomah, Annisaa Maydhika Fasha, Nisa Mutiara, Adella Puspita, dan Afifah Nabila, terimakasih telah menjadi

teman peneliti sejak awal perkuliahan dan Terimakasih atas dukungan dan menjadi tempat berbagi peneliti dalam situasi apapun

11. Untuk sahabat SMA, Sigel Muhammad Anwar Terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti dan selalu menghibur peneliti. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan dilancarkan segala urusan.
12. Teman-teman FE UII angkatan 2016, terimakasih telah menjadi teman yang baik. Semoga kalian sukses dunia dan akhirat serta kita dapat membanggakan kampus UII tercinta.
13. Para responden, terimakasih telah membantu penulis dalam penulisan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian

Penulis sadar, dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu penelitian ini lebih baik. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan penelitian ini terdapat kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SECARA KONTINYU *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **Error! Bookmark not defined.**

HALAMAN PENGESAHAN iv

MOTTO v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

ABSTRAK xvii

BAB I PENDAHULUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2 Rumusan Masalah ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.3 Tujuan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4 Manfaat Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB) ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2 Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.3 Expectation-confirmation theory (ECT) ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.4 Kepercayaan ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.5 Gaya Hidup ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.6 Pengaruh sosial ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.7 Kondisi Fasilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.8 Pengalaman ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.9 Kepuasan User ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.10 Penggunaan kontinyu Layanan *Mobile payment* ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.11 Telaah Penelitian Sebelumnya ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.12 Hipotesis Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.13 Rerangka Pemikiran ..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1 Jenis Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2 Populasi dan Sampel ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3 Teknik Pengumpulan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5 Definisi Operasional Variabel: ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6. Teknik Analisis Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6.1 Uji Kualitas Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6.2 Uji Asumsi Klasik ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6.4 Uji Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1 Deskripsi Responden .....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.1 Klasifikasi Berdasarkan Domisili .....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia .....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.4 Klasifikasi Berdasarkan Status Pekerjaan..**Error! Bookmark not defined.**

4.1.5 Klasifikasi Berdasarkan Pengeluaran per Bulan..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.6 Klasifikasi Berdasarkan Pengguna *Mobile Payment* **Error! Bookmark not defined.**

4.1.7 Klasifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Payment*..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.8 Klasifikasi Berdasarkan Aplikasi *Mobile Payment*.. **Error! Bookmark not defined.**

4.1.9 Klasifikasi Berdasarkan Saldo Deposit.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2 Uji Kualitas Data .....**Error! Bookmark not defined.**

4.2.1 Uji Validitas .....**Error! Bookmark not defined.**

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas .....**Error! Bookmark not defined.**

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.2 Uji Multikolinireritas .....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.3 Uji Heteroskedasitas.....**Error! Bookmark not defined.**

4.4 Hasil Uji Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.4.3 Hasil Uji F ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.4.4 Hasil Uji t ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.5 Pembahasan Hasil Penlitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.1 Simpulan ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.2 Saran ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.3 Keterbatasan penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.4 Implikasi Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKA ..... **Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia...**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin . **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan ....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan *Mobile Payment*... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Payment* .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Aplikasi *Mobile Payment*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.9 Klasifikasi Resoponden Berdasarkan Saldo Deposit **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.11 Uji Validitas Gaya Hidup ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.12 Uji Validitas Pengaruh Sosial..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.13 Uji Validitas Kondisi Fasilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.14 Uji Validitas Pengalaman..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.15 Uji Validitas Penggunaan Kontinyu Layanan *Mobile Payment*..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.16 Realibilitas Statistik..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.17 Nilai Kolmogorof of Smirnov ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.20 Hasil Uji F ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.21 Hasil Uji t ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan teknologi berbasis Chip dan berbasis Server dalam *Mobile Payment* di Indonesia .....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1.2 Perbandingan Pengguna Uang Elektronik di Indonesia ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1.3 Perbandingan Nilai Transaksi *Mobile Payment* Indonesia..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.1 Theory Planned Behavior (TPB) .....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.3 Expectation-confirmation theory (ECT).**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.4 Rerangka Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....**Error! Bookmark not defined.**

ABSTRAK

Recently, mobile payment transactions in Indonesia have grown fast, even faster than non-cash banking transactions. Until 2019, the number of non-bank electronic money users reached 113.5 million, which was dominated by the three most extensive mobile payment applications, namely GOPAY, OVO, and DANA. This study aims to determine the factors that make Indonesia's users continuously use the mobile payment for non-cash transactions. This research's object is 196 respondents who use mobile payment in Java, aged 17-69, and have at least six months of experience. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using the Backward Elimination method. The results showed that the six independent variables studied, namely, trust, lifestyle, social influence, facility conditions, experience, and satisfaction, were included in the regression model. All independent variables produced a significant value of P-value <0.005. Therefore, it is concluded that the six independent variables above affect mobile payment services with a simultaneous level of influence of 66%.

Keywords: *Mobile-Payment, Continuous, User, Non-Cash Transaction*

Belakangan ini, transaksi *mobile payment* di Indonesia berkembang pesat, bahkan lebih besar dari transaksi non-tunai perbankan. Hingga 2019 lalu jumlah pengguna uang elektronik non-bank mencapai 113,5 juta yang didominasi oleh 3 aplikasi *mobile payment* terbesar yakni GOPAY, OVO dan DANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadikan pengguna di Indonesia secara kontinyu menggunakan *mobile payment* sebagai alat transaksi non-tunai. Untuk menganalisis faktor-faktor ini riset ini dilakukan pada pengalaman pengguna di Pulau Jawa sebagai pengguna terbesar dengan batasan telah menggunakan *mobile payment* dalam jangka waktu 6 dan batasan usia antara 17-69 tahun dengan total sampel 196 responden. Analisis yang digunakan dalam riset ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan metode *Backward Elimination*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam variabel bebas yang diteliti yakni kepercayaan, gaya hidup, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, pengalaman dan kepuasan yang dimasukkan dalam model regresi, semua variabel bebas menghasilkan nilai yang signifikan Pvalue < 0,005. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa enam variabel independen di atas mempengaruhi penggunaan layanan *mobile payment* dengan tingkat pengaruh serentak 66%.

Kata kunci: Mobile-Payment, Kontinyu, Pengguna, Transaksi Non-Tunai

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet seluler telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia, sebanyak 64% atau setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 tahun hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif di media sosial. Bila dibandingkan dengan tahun 2019, maka pada tahun 2020, menurut *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos (Haryanto, 2020).

Kemajuan teknologi smartphone, aplikasi seluler, dan jangkauan jaringan seluler telah mengubah cara hidup masyarakat modern saat ini. Kemajuan teknologi

tersebut berkembang dari aplikasi yang digunakan untuk layanan transportasi hingga aplikasi untuk sistem pembayaran daring, berbagai sektor lainnya telah berkembang mengikuti teknologi informasi tersebut. Sebagai dasar bisnis seluler, *mobile payment* telah banyak diaplikasi dalam berbagai industri. Sebagai contoh Alipay, penyedia layanan pembayaran online terbesar di China, telah menawarkan produk *mobile payment*nya kepada pengguna. Tencent, perusahaan perpesanan instan terbesar di China, telah berkembang pula dengan mengeluarkan produk pembayaran WeChat yang dapat diakses melalui perangkat ponsel (Zhou, 2014). Hal ini sejalan dengan Rahmatika dan Fajar (2019) yang menyatakan bahwa pemakaian uang tunai memiliki kendala dalam hal efisiensi, hal itu dikarenakan adanya pengadaan dan pengelolaan (*cash handling*), efisiensi waktu, dan risiko keamanan. Oleh karena itu, Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan *Less Cash Society* yang dikeluarkan pada periode tahun 2005-2006. Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan instrumen uang tunai yang telah lama diterapkan pada kegiatan transaksi masyarakat.

Berdasarkan data Bank Indonesia jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia hingga bulan Juli 2020 sebesar Rp. 353.587.670 milyar mengalami kenaikan 10 kali lipat dibandingkan tahun 2015 yaitu sebesar Rp.34.314.395 milyar dan meningkat lebih dari 100 kali dibandingkan tahun 2009 (Rp. 3.016.272 milyar) yaitu sejak diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia (PBI) No, 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (Bank Indonesia, 2020). Menurut

data Google Trends dalam Utami & Makarim (2019), baik orang Indonesia yang tidak memiliki rekening bank maupun kosmopolitan menggunakan *e-money* sebagai pilihan yang mudah dan praktis. Pencarian di Google untuk "dompet digital" telah melihat pertumbuhan 2,7X pada 2019 year on year (YOY), dengan kata kunci "dompet digital terbaik" (dompet digital terbaik) semakin populer.



Gambar 1.1 Perbandingan teknologi berbasis Chip dan berbasis Server dalam *mobile payment* di Indonesia

Source: (Ananta, 2019)

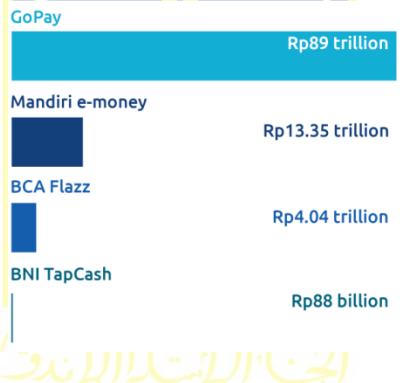


Gambar 1.2 Perbandingan Pengguna Uang Elektronik di Indonesia

Source: (Ananta, 2019)

Menurut Data Bank Indonesia tahun 2019 dua jenis uang elektronik, yaitu berbasis server dan berbasis chip. Sudah ada 22 lembaga non-bank dan 12 bank yang

mengeluarkan uang elektronik. Menurut Asisten Gubernur Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, Fillianingsih Hendarta, 83,3 persen uang elektronik yang dikeluarkan oleh bank berbasis chip. Sementara itu, 16,7 persen berbasis server. Di sisi lain, 99,8 persen uang elektronik non-bank berbasis server dan hanya 0,2 persen berbasis chip. Uang elektronik non-bank memiliki 113,15 juta pengguna dibandingkan dengan uang elektronik yang dikeluarkan oleh bank dengan total 60,3 juta pengguna. Dibandingkan dengan uang elektronik bank, transaksi rata-rata atau ukuran tiket uang elektronik non-bank lebih tinggi (Ananta, 2019).



Gambar 1.3 Perbandingan Nilai Transaksi *Mobile payment* Indonesia

Sumber: (J.P. Morgan Global Payment Trends, 2019)

Menurut penelitian oleh iPrice Group dan App Annie, tiga penyedia pembayaran non-bank teratas adalah GoPay, OVO, dan DANA (Devita, 2019). GoPay telah menjadi alat pembayaran bagi konsumen, baik untuk membayar biaya transportasi atau membeli kebutuhan sehari-hari. Alat pembayaran nontunai yang

diluncurkan pada bulan April 2016 telah menjadi bagian penting dari gaya hidup, terutama di kota-kota besar tempat raksasa teknologi Gojek beroperasi. Sampai dengan bulan Februari 2019, GoPay telah memproses transaksi senilai US $ 6,3 miliar atau setara dengan Rp.89 triliun dengan nilai tukar Rp14.200 / dolar Amerika Serikat. Jumlah ini cukup besar dibandingkan dengan transaksi *e-money* yang dikeluarkan oleh bank. Pada 2018, transaksi GoPay setara dengan enam kali transaksi *e-money* yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri yang berjumlah Rp13,35 triliun. Jika dibandingkan dengan *mobile payment* dari bank lain, transaksi GoPay seratus kali lipat dari total transaksi *e-money* BNI senilai Rp88 miliar, dan dua puluh dua kali lipat dari transaksi *e-money* Bank BCA dengan total Rp. 4,04 triliun (databoks, 2019). Sementara itu, OVO, *mobile payment* dari Lippo Group mengumumkan bahwa mereka memiliki 60 juta pengguna pada 2018. Selanjutnya, mereka berhasil meningkatkan empat kali lipat jumlah pengguna mereka dalam setahun terakhir (Sebayang, 2019). DANA yang dimiliki oleh Emtek dan Alipay, tersedia di 15 ribu lokasi dengan jumlah total 1 juta transaksi per hari. CCO DANA, mengumumkan bahwa frekuensi transaksi stabil. Selain itu, transaksi ritel, voucher seluler, dan pembayaran tagihan utilitas terus meningkat (Annur, 2019).

Perusahaan-perusahaan ini telah mengakui peluang pasar pembayaran bergerak dan berusaha meraih keuntungan dalam persaingan yang ketat. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa meningkatkan tingkat retensi pengguna sebesar 5

persen meningkatkan laba sebesar 25 persen menjadi 95 persen (Reichheld & Schefter, 2000). Penyedia layanan *e-money* seperti GoPay, OVO dan DANA telah menginvestasikan dana yang cukup besar untuk mendapatkan pengguna baru. Jika mereka tidak dapat mempertahankan pengguna, mereka tidak dapat mengembalikan biaya yang telah dikeluarkan dan akhirnya tidak akan mampu menghasilkan keuntungan. Biaya peralihan yang rendah bagi pengguna dalam penggunaan *mobile payment*, akan berpeluang kemungkinan layanan *mobile payment* kehilangan lebih banyak pengguna (Zhou, 2014). Meningkatnya jumlah penyedia layanan *mobile payment* di Indonesia berarti persaingan di industri itu semakin ketat. Lebih jauh lagi, dengan inisiatif dari pemerintah untuk menciptakan masyarakat tanpa uang tunai untuk mengurangi biaya distribusi dan efisiensi waktu, tampaknya pengggunaan *mobile payment* akan terus meningkat (Rachman, 2019).

Penggunaan kontinyu *mobile payment* adalah tingkat niat pengguna untuk mengulangi penggunaan *mobile payment* di masa mendatang (Bhattacherjee, 2001). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan kontinyu *mobile payment*, menurut beberapa penelitian sebelumnya. Dalam penelitian (Azmy, Subakrie, dan Azhari, 2020) menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) dan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanaan *mobile payment* Gopay. Kepercayaan merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar pada Kepuasan pengguna *mobile payment*. Ini adalah sebuah kondisi wajar

mengingat kepercayaan terhadap masalah saldo dan transaksi sangat penting karena banyaknya ketidakamanan sistem mengakibatkan kerugian pada pengguna. Layanan *Mobile payment* harus dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga sistem ini dapat dipercaya sebagai sistem yang aman terhadap penyalahgunaan data oleh pihak ketigaIni akan membuat pengguna merasa aman dan percaya tentang uang yang disimpan di dalam aplikasi *Mobile payment*. Dengan meningkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan pula kepuasan konsumen sehingga akan menyeimbangkan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan transaksi di masa mendatang (Azmy, Subakrie, dan Azhari, 2020).

Gaya hidup juga variabel yang mempengaruhi kepuasan dan penggunaan kontinyu *mobile payment*. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan gaya hidup itu adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat pribadi. Wingsati & Prihandono, (2017), Farida (2014) menjelaskan bahwa gaya hidup mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap kelompok / individu memiliki karakteristiknya sendiri yang tentu berbeda dari satu sama lain karena berbagai faktor seperti kondisi sosial, pendidikan, ekonomi dan begitu seterusnya. Misalnya saja gaya hidup masyarakat urban berbeda dengan masyarakat di lingkungan pedesaan. Gaya hidup wirausaha berbeda dengan gaya hidup seorang guru. Ketika produk dan layanan *mobile payment* telah sesuai

dengan gaya hidup konsumen maka kepuasan yang terbentuk aakan semakin kuat sehingga akan melakukan penggunaan kontinyu.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Berry (2017) yang menemukan bahwa *Effort Expectancy idan Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Sementara Wibowo, Mursityo, dan Herlambang (2019) menemukan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Pengaruh sosial yaitu sebagai tekanan sosial yang diberikan seorang individu oleh orang-orang dekat di lingkungan sosialnya, apakah mereka menggunakan atau tidak menggunakan inovasi (Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis, 2003). Di bidang *mobile payment* penelitian penerimaan teknologi menegaskan bahwa tekanan sosial berpengaruh terhadap kesediaan pengguna untuk menggunakan sistem *mobile payment* (Yang, Pang, Liu, Yen, dan Tarn 2015).

Facilitating conditions didefinisikan sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada mendukung penggunaan sistem (Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis, 2003). Secara umum konsumen dengan tingkat kondisi yang memfasilitasi lebih rendah akan memiliki niat yang lebih rendah untuk menggunakan internet mobile (Viswanath, Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012). Semakin baik kondisi-kondisi yang memfasilitasi yang disediakan organisasi maka semakin berpengaruh terhadap perilaku menggunakan sistem teknologi informasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutanto, Ghozali, dan

Handayani (2018) yang menemukan bahwa facilitating conditions berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan SIPKD.

Dalam penelitian Kalangie (2018) meneliti pengaruh pengalaman terhadap penggunaan aplikasi Go-Jek menemukan bahwa pengalaman sebagian besar pengguna Aplikasi Go-Jek puas dengan Go-Jek dan ada 3 (tiga) jenis pengalaman pengguna dari Aplikasi Go-Jek yaitu pengalaman baik, pengalaman buruk, pengalaman unik. Menurut Aziati (2020) menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu kepuasan pengguna juga ditekankan pada pentingnya pengalaman pengguna terhadap suatu layanan atau produk untuk dapat mengevaluasi performa yang dihasilkan layanan atau produk tersebut .

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Berry (2017) dan Azmy, Subakrie, dan Azhari (2020) dengan menambahkan variabel pengalaman konsumen. Peneliti ingin mengangkat pengalaman (*experience*) sebagai pembeda dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa penggunaan secara kontinyu pada aplikasi *mobile payment*, sangat ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Jika pengalaman memuaskan, maka akan cenderung untuk melakukan penggunaan ulang atau berkelanjutan, sebaliknya jika mengecewakan maka akan berpindah pada aplikasi lainnya.

Selain itu fenomena penelitian yang membahas hubungan antara *user experience* dan kepuasan pengguna masih terbilang sedikit. Terlebih di Indonesia, belum ada penelitian yang membahas pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pada objek *mobile payment* seperti OVO, Gopay, Dana dan sejenisnya. Salah satu penelitian internasional misalnya Shin (2015) yang membahas hubungan pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna, menemukan bahwa persepsi nilai pengguna *perceived utility* dan *perceived hedonicity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan, kualitas sistem maupun kepuasan pengguna. Namun, objek pada peneltian tersebut adalah pengguna *smartphone* yang berasal dari responden masyarakat di Korea, sedangkan dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile payment* di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini mengambil judul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Secara Kontinyu *Mobile Payment* Di Indonesia**".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*?

b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*?

c. Apakah pengaruh sosial berpengaruh dalam penggunaan secara kontinyu *mobile payment*?

d. Apakah kondisi fasilitas berpengaruh dalam penggunaan secara kontinyu *mobile payment*?

e. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap dalam penggunaan secara kontinyu *mobile payment*?

f. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap dalam penggunaan secara kontinyu *mobile payment*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

a. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

b. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

c. Mengetahui pengaruh sosial terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

d. Mengetahui pengaruh kondisi fasilitas terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

e. Mengetahui pengaruh pengalaman terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

f. Mengetahui pengaruh kepuasan penggunaan terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk berbagai pihak. Adapun penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Korporasi Penyedia Layanan *Mobile payment*

Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan data informatif dan valid bagi perusahaan tentang beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap penggunaan secara kontinyu *Mobile payment* di Indonesia. Data tentang faktor-faktor ini diharapkan memberikan masukan untuk industri agar senantiasa meningkatkan layanan *mobile payment* sehingga konsumen dapat menggunakan layanan perusahaan dengan masksimal dan puas. Dengan demikian, akan berdampak pada peningkatan jumlah pengguna *mobile payment*.

b. Bagi Akademik

Adapun manfaat riset ini ditinjau secara akademis adalah mendalami dengan lebih baik tentang dalam pengembangan teori TPB (Theory of Planned Behavior) dan teori *Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruh penggunaan secara kontinyu *mobile payment.*

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengajaran kepada publik yang sebagian berposisi sebagai konsumen agar dapat mengetahui dan responsif terhadap permasalahan *mobile payment*. Dengan begitu, masyarakat dapat memberikan feedback yang kritis dan tepat kepada pihak penyedia jasa layanan jasa tersebut. Hasil akhirnya, melalui feedback oleh masyarakat akan terjadi perubahan kinerja industri dalam memberikan pelayanan *mobile payment* sehingga tercapai kepuasan optimal masyarakat pengguna.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

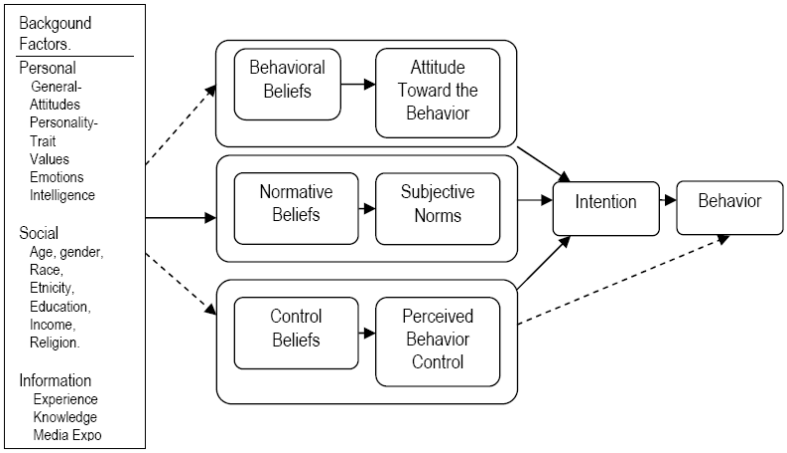
2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) berfokus pada motivasi seseorang sebagai penentu kemungkinan seseorang melakukan suatu perilaku tertentu, menekankan hubungan antara sikap, norma subyektif dan perilaku. Menurut Fishbein & Ajzen (1980) menyatakan keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku dasar dipengaruhi oleh sikap dan pengaruh sosial atau norma subjektif.

Namun, Penelitian ini hanya menggunakan dua komponen TPB yaitu sikap dan niat perilaku. Niat perilaku digunakan sebagai pengganti perilaku karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *Trust in online payment*, gaya hidup, pengaruh sosial, dan *Facilitating Condition* terhadap kepuasan dan penggunaan secara kontinyu *mobile payment*. Sejumlah teory seperti TRA, teori perilaku terencana (TPB) Fishbein & Ajzen (1975) mengugkapkan bahwa Niat perilaku dianggap sebagai awal dari perilaku sebenarnya. Di samping itu, beberapa penelitian baru-baru ini seperti Berry (2017) telah banyak mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel eksternal sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan.

Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Hubungan ini juga diusulkan oleh TPB (Ajzen, 1985). Namun, jika kepribadian seseorang tidak dipengaruhi oleh pikiran orang lain, maka norma subyektif akan membawa pengaruh kecil dalam memprediksi niat atau perilaku. Oleh karena itu, hanya dua konstruksi yang dipinjam dan diterapkan yaitu kepuasan atau sikap terhadap perilaku penggunaan.

Secara lebih lengkap (Fishbein & Ajzen, 2005) menggambarkan model TPB sebagaimana pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Theory Planned Behavior (TPB)

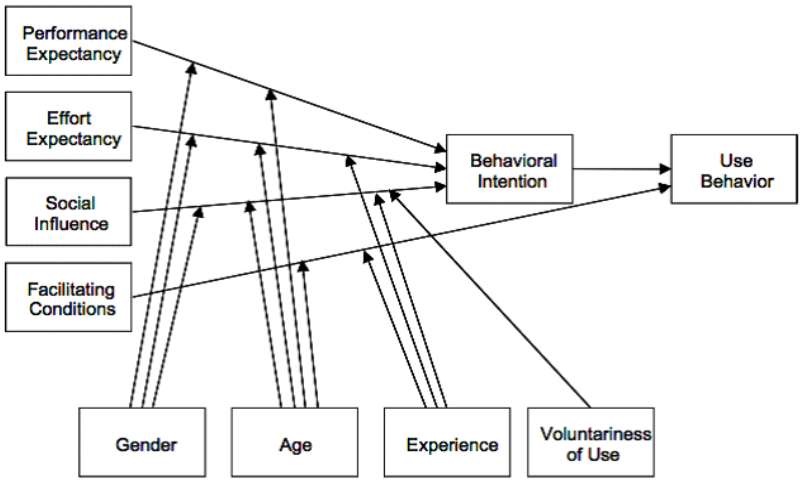
2.2 *Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis, (2003) mensintesis model-model ini ke dalam teori penerimaan dan penggunaan teknologi yang terpadu (UTAUT). UTAUT mengidentifikasi empat faktor kunci (yaitu, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi) dan empat moderator (yaitu usia, jenis

kelamin, pengalaman, dan kesukarelaan) terkait dengan memprediksi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan teknologi sebenarnya dalam konteks organisasi.

Setelah mengevaluasi kedelapan model, Venkatesh, Morris, Davis, dan Fred (2003) didapatkan tujuh konstruk yang dapat dijadikan sebagai determinan langsung yang signifikan terhadap *behavioral intention* atau *use behavior* dalam satu atau lebih di masing-masing model. Adapun yang termasuk dalam tujuh konstruk tersebut adalah *effort expectancy*, *performance expectancy*, pengaruh sosial, *attitude toward using technology*, *facilitating conditons*, dan *self-efficacy*.

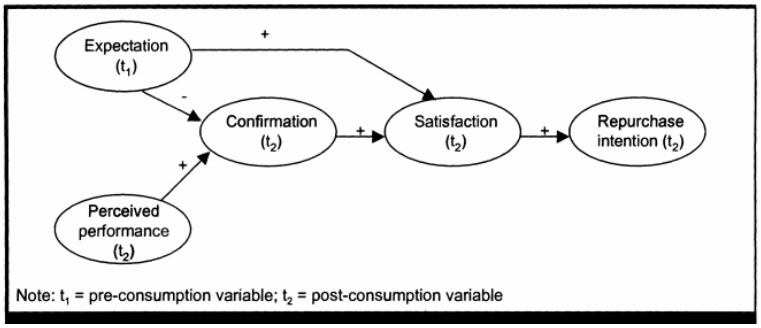
Dari tujuh konstruk tersebut kemudian dilakukan pengujian lebih lanjut. Setelah tahap ujia didapatkan empat konstruk utama yang memainkan peran penting sebagai determinan langsung dari *behavioral intention* dan *use behavior* yaitu, *performance expectancy*, *effort expectancy*, pengaruh sosial, dan *facililating conditions*. Sedangkan sisanya dianggap tidak signifikan dijadikan sebagai determinan langsung dari *behavioral intention*. Selain itu, terdapat empat variabel yang berposisi sebagai moderator yaitu *gender*, *age*, *voluntariness*, dan *experience.* Variabel terakhir, kemudian diposisikan untuk memoderasi dampak dari empat konstruk utama pada *behavioral intention* dan *use behavior*.



Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT
Sumber : Venkatesh *et al*., (2003)

2.3 *Expectation-confirmation theory* (ECT)

Teori konfirmasi-harapan (ECT) sangat luas digunakan dalam literatur perilaku konsumen, kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (misalnya, pembelian kembali, pengaduan keluhan) dan layanan pemasaran secara umum (Bhattacherjee, 2001). Kemampuan prediksi dari teori ini telah banyak dibuktikan melalui berbagai pembelian kembali produk dan konteks layanan yang berkelanjutan, termasuk pembelian kembali *mobile payment* (Bhattacherjee, 2001) dan layanan bisnis profesional (Patterson, 1997). Gambar 6 mengilustrasikan konstruksi dan hubungan variabel dalam teori ECT.



Gambar 2.3 *Expectation-confirmation theory* (ECT)
Sumber : (Bhattacherjee, 2001)

Teori ini menjelaskan bahwa pertama, konsumen membentuk ekspektasi awal dari produk atau layanan tertentu sebelum membeli. Kedua, mereka menerima dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah periode konsumsi awal, mereka membentuk persepsi tentang kinerjanya. Ketiga, mereka menilai persepsi kinerja dengan harapan awal mereka dan menentukan sejauh mana harapan mereka dapat dikonfirmasi. Keempat, mereka membentuk kepuasan, atau pengaruh, berdasarkan tingkat konfirmasi dan ekspektasi mereka yang menjadi dasar konfirmasi tersebut. Akhirnya konsumen puas sehingga akan membentuk niat untuk membeli kembali, dan jika tidak puas pengguna akan menghentikan penggunaan selanjutnya.

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan pada mobile payment mengacu pada tingkat kepercayaan pengguna mengenai kemampuan penyedia layanan untuk melakukan layanan keuangan yang memadai, jujur, akurat, dan andal. *volatility, uncertainty, complexity*

and *ambiguity* (VUCA) dari dunia yang kita tinggali mendorong studi sebelumnya untuk mengadaptasi konsep kepercayaan dalam adopsi teknologi, termasuk *mobile payment* (Maureen Nelloh, Santoso, dan Slamet, 2019). Kepercayaan pada *mobile payment* berarti bahwa pengguna memiliki kepercayaan pada kemampuan, integritas, dan itikad baik dari penyedia layanan (Cao, Yu, Liu, Gong, dan Adeel, 2018). Kemampuan berarti bahwa penyedia *mobile payment* memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memenuhi tugas. Integritas berarti penyedia *mobile payment* menepati janji mereka dan tidak menipu pengguna mereka. Goodwill berarti penyedia *mobile payment* menempatkan perhatian pengguna sebagai prioritas, di atas kepentingan mereka sendiri (Maroofi, Kahrarian, dan Dehghani, 2013).

Zhou (2014) mendefinisikan bahwa kepercayaan dalam *mobile payment* mencerminkan keyakinan pengguna dalam keterpercayaan pembayaran online tersebut. Artinya, jika pengguna membangun kepercayaan dalam pembayaran online, mereka mungkin juga percaya bahwa mobile payment memiliki kemampuan yang cukup untuk melakukannya, menyediakan layanan yang andal dan aman bagi mereka. Demikian pula, Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) berpendapat bahwa kepercayaan memberikan jaminan subjektif bahwa pengguna akan memperoleh hasil positif di masa depan. Yang, Pang, Liu, Yen, and Tarn, (2015) juga menyarankan bahwa kepercayaan konsumen adalah keadaan psikologis di mana pengguna bersedia melakukan pembayaran menggunakan *mobile payment* dan mengharapkan sistem

untuk memenuhi kewajibannya dengan mengetahui bahwa mereka tidak memiliki kemampuan untuk memantau atau mengontrol tindakan sistem tersebut.

Selanjutnya, Chou, Chiu, Ho, dan Lee (2013) berpendapat bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi komersial *offline* dan *online*. Kepercayaan juga akan memfasilitasi pengguna untuk tetap menggunakan *mobile payment* tertentu (Cao, X, Yu, L, Liu, Gong, and Adeel 2018). Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) mengkaji konseptualisasi kepercayaan yang berbeda dan mengategorikannya menjadi empat kategori. Kategori pertama mendefinisikan kepercayaan sebagai seperangkat keyakinan yang terdiri dari kemampuan, kebajikan dan integritas. Kategori kedua mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan umum. Kategori ketiga kepercayaan menggambarkannya sebagai pengaruh yang mencerminkan perasaan. Sementara itu, Kategori keempat, kepercayaan menggunakan kombinasi pandangan-pandangan yang disebutkan di atas.

2.5 Gaya Hidup

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan gaya hidup adalah cara hidup seseorang dalam menjalankan kehidupan yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat pribadi. Muchsin (2017), Farida (2014), dan Wingsati & Prihandono, (2017) menjelaskan bahwa gaya hidup mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap kelompok / individu memiliki karakteristiknya sendiri yang tentu berbeda dari satu sama lain karena berbagai faktor seperti kondisi sosial, pendidikan, ekonomi

danbegitu seterusnya. Misalnya saja gaya hidup urban masyarakat berbeda dengan masyarakat pedesaan. Gaya hidup wirausahawan tentu tidak sama dengan gaya hidup pengajar. Demikian, dari beberapa penjelasan tentang gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang dan hal-hal yang biasanya dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu yang dimanifestasikan dalam tiga hal-hal, yaitu kegiatan, minat, dan pendapat.

Variabel gaya hidup dapat mengubah kebiasaan konsumen dari transaksi manual ke transaksi cepat dan mudah. Gaya hidup akan memperhatikan manfaat dan kenyamanan dalam penggunaan. Variabel manfaat menjelaskan bagaimana aplikasi layanan *mobile payment* dapat memberikan banyak manfaat untuk konsumen, sementara variabel kenyamanan menjelaskan bagaimana aplikasi layanan *mobile payment* dapat melakukannya memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menggunakannya sebagai alat transaksi.

2.6 Pengaruh sosial

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap orang disekitarnya seperti keluarga atau teman mengajak individu untuk menggunakan sistem baru (Viswanath Venkatesh, Morris, Davis, dan Fred, 2003). Pada model penelitian C-TAM-TPB, TRA, TPB, dan TAM2, *kemudian social factors* (MPCU), dan *image* (IDT) pengaruh sosial juga dianggap sama dengan

subjective norm. Dalam riset ini, peneliti memilih *social norm* sebagai konstruk dan menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berbeda dengan *subjective norm* pada TRA (Thompson, Higgins, dan Howell, 1991). Pengaruh sosial sendiri merupakan cerminan dari tanggapan seorang teman sebagai pengguna teknologi, kerabat, atau atasan untuk menggunakan teknologi (Viswanath Venkatesh, Morris, Davis, dan Fred, 2003)

Menurut Pengaruh sosial dimaknai sebagai bentuk dorongan orang terdekat konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan digital payment ShopeePay. Instrumen penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Qasim, 2016). Serta (Claudia, 2020) juga menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile payment, orang-orang di lingkungan sosialnya banyak yang menggunakan mobile paymetn, berpendapat ataupun memberikan pengaruh kepada pengguna agar pengguna menggunakan ulang mobile payment, maka akan menimbulkan niat pengguna untuk menggunakan mobile payment. Pada masa kini, banyak orang yang mudah terpengaruh akan trend, influencer, hal-hal 'kekinian', dan orang-orang yang dianggap penting, dan sebagainya. Pengaruh sosial ini juga mempengaruhi banyak orang, tidak terkecuali bagi pengguna mobile payment.

2.7 Kondisi Fasilitas

Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung dalam penggunaan sistem informasi (Viswanath Venkatesh, Morris, Michael, Davis, Gordon, dan Fred, 2003). Variabel ini juga mengacu pada presepsi individu tentang sumber daya dan berpengaruh terhadap niat berperilaku dalam penggunaan teknologi informasi (Viswanath Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012). Dalam penelitiannya niat berperilaku selain dipengaruhi oleh kondisi fasilitas juga dipengaruhi oleh *perceived behavioral control* (TPB/ DTPB, C-TAM-TPB), dan *compatibility* (IDT) (Viswanath Venkatesh, Morris, Michael, Davis, Gordon, dan Fred, 2003). Minat penggunaan teknologi diasumsikan dapat meningkat ketika infrastruktur telah mendukung dan memadai (Oliveira, Thomas, Baptista, dan Campos, 2016).

Kamal Ghalandari (2012) membagi facilitating condition dalam dua indikator yaitu:

1. *Facilitating Conditions* Adalah infrastruktur yang ada di sekitar individu yang diyakini mendukung apabila ia menggunakan sebuah sistem.
2. *Adaptability*

   Adalah sebuah keterbiasaan yang dimiliki oleh individu dalam merasakan teknologi atau inovasi baru

   Ada tiga hal yang terpengaruh akibat adanya pengaruh sosial, yaitu identifikasi, kepatuhan, dan internalisasi (Barki, 1994) dalam (Venkatesh, 2003),

berpendapat bahwa dalam kasus keberterimaan konsumen terhadap teknologi, didalam kepatuhan terdapat terhubung erat secara signifikan pada pendapat orang lain di tahapan permulaan. Tahap permulaan yang dimaksud disini adalah masa dimana konsumen belum mendapatkan cukup informasi tentang produk.

Pengaruh sosial dapat menjadi predictor penentu minat seseorang dalam menggunakan digital payment (Junadi, 2015). Dilain sisi, (Rachmawati, 2020) juga menemukan dorongan yang berasal dari orang sekitar berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen untuk memakai platform OVO.

2.8 Pengalaman

Pengalaman pengguna adalah tangkapan mental seseorang dan responnya t setelah menggunakan sebuah produk, sistem atau layanan (ISO, 2010). Pengalaman pengguna (*user experience*) juga dapat diartikan sebagai pandangan holistik terhadap interaksi manusia dengan sistem sebagai bentuk perluasan dari konsep kegunaan (Schrepp, Hinderks, dan Thomaschewski, 2014). Perspektif pengalaman pengguna dihasilkan dari pengalaman pengguna yang mengevaluasi nilai yang mungkin mereka dapatkan dari sebuah bisnis (Hsu & Chen, 2018). Terdapat dua dimensi utama yang mewakili pengalaman pengguna dalam teknologi informasi yaitu *perceived utilitarian* dan *perceived hedonic* (Deng, Lu, Wei, Zhang, dan Jinlong, 2010); (Blythe, Jain, Deelman, Gil, Vahi, Mandal, dan Kennedy, 2005). Selain itu, keduanya merupakan elemen penting di dalam pembelian daring (Overby, 2008).

2.9 Kepuasan User

Kepuasan pengguna yaitu respon atau perasaan pengguna setelah menggunakan sebuah sistem informasi. Secara keseluruhan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Sehingga Instrumen yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mengenai laporan atau output yang dihasilkan, website, dan layanan dukungan dari penyedia sistem (Petter, DeLone, dan McLean, 2008).

Kepuasan akan muncul setelah konsumen sudah merasakan dan membandingkan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa dengan apa yang diharapkan (Fullerton, 2011). Secara keseluruhan kepuasan konsumen merupakan sikap atau reaksi emosional terhadap penyedia layanan antara apa yang diharapkan dengan apa yang telah diterima pelanggan(Oktaviani,2019).

Menurut Kotler & Keller (2007) sebagaimana dinyatakan dalam bukunya manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pengguna adalah rasa senang atau kecewa sebagai hasil perbandingan manusia antara persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk yang ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Kepuasaan pengguna dianggap telah diperoleh suatu perusahaan ketik hasil pengunaan suatu produk setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, artinya pengguna akan merasa senang ketika penggunaan

produk sesuai dengan harapan, sebaliknya akan kecewa ketika tidak sesuai dengan yang diharapkan (Kristianto, 2011). Ciri-ciri pengguna yang puas dapat diidentifikasikan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2007):

1. Setia atau loyal terhadap produk, bahkan meningkatkan kuantitas pengunaannnya.
2. Ketika perusahaan meningkatkan produksi atau membuat produk baru, pelanggan akan membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
3. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Percaya produk dan layanan perusahaan lebih unggul dari pesaing.
5. Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan
6. Melakukan transaksi yang rutin atau pembelian ulang.

2.10 Penggunaan kontinyu Layanan *Mobile payment*

Penggunaan kontinyu mengacu pada tingkat niat pengguna untuk mengulangi penggunaan *mobile payment* di masa mendatang. Bhattacherjee (2001) dalam Chou, Chiu, Ho, dan Lee (2013) yang meneliti kelanjutan sistem informasi berdasarkan *Expectation-confirmation theory* (ECT) dan menyimpulkan bahwa niat untuk terus menggunakan sistem informasi secara positif berkaitan dengan perilaku penggunaan sistem kelanjutan sistem informasi. Chou, Chiu, Ho, dan Lee (2013) juga menyimpulkan bahwa penggunaan kontinyu dapat diprediksi dari niat

penggunaan kontinyu. Gupta, Yousaf, dan Mishra (2020) mencatat bahwa niat kelanjutan mencerminkan tahap pasca adopsi penggunaan *mobile payment* melampaui pemrosesan yang disadari dan menjadi kebiasaan bagi pengguna dalam transaksi sehari-hari. Dalam sebuah studi tentang mobile banking, Sharma & Manisha Sharma (2019) menjalin hubungan yang signifikan antara niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual dari mobile banking.

2.2. Telaah Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile payment* dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Yuan, Liu, Su, dan Zhang, (2020) *Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives* Computers in Human Behavior 50 (2015) 9–24	Independen: • Information quality • System quality • Service quality Dependen: Loyalty Mediasi: • Satisfaction • Trust • Intimacy	Sampel : 343 penggunaan AliPay yaitu di 3 pusat layanan Mobile Pyament China dan 3 cabang offline China Unicom, masing-masing, dalam 3 kota-kota Cina timur. Metode analisis: Analisis Structural Equation Modelling SMART PLS	Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas M-Payment diprediksi langsung oleh kepuasan dan keintiman, dan keintiman itu, faktor afektif yang terakumulasi, dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan, dalam gilirannya, dipengaruhi oleh kualitas infomrasi, kualitas sistem dan kualias layanan. Bersama-sama, hasil ini menunjukkan bahwa penyedia layanan pembayaran mpbile harus tidak hanya engembangkan produk

No	Peneliti, tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				berkualitas tinggi dan teknologi canggih, tetapi juga menghargai emosi pengguna sebagai sumber daya penting dalam manajemen strategis
2	Azmy, Subakrie, dan Azhari, (2020) The Factors That Influence Consumer Satisfaction On Gopay, *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 14 No. 1 , Hal. 10 - 18*	Independen: • Price • Convinience • Trust • Lifestyle • Benefit Dependen: Kepuasan konsumen	Sampel : 150 pengguna Gojek aplikasi yang menggunakan Go-Pay sebagai sarana pembayaran elektronik Metode analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Price, Trust, Lifestyle dan Benefit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *mobile payment* Gopay, sedangkan Convenience tidak terbukti berpengaruh signifikan
3	(Wibowo, Mursityo, dan Herlambang, 2019) Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy dan Social Influence terhadap Behavioral Intention dalam Implementasi Aplikasi SIMPG PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 3, No. 9, hlm. 9047-9053	Independen: • Performance expectancy • effort expectancy • Sosial influence Dependen: • Behavioral Intention	Sampel : 71 karyawan PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya yang menggunakan aplikasi SIMPG Metode analisis: Analisis Regresi	Effort Expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Behavioral Intention sedangkan pada variabel Perfomance Expectancy dan variabel Social Influence tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Behavioral Intention
4	(Amalina & Helni Mutiarsih Jumhur, 2018)	Independen: User Experience yang terdiri dari : • Function	Sampel : 398 pengguna aplikasi GAMPIL Di kota Bandung	Pengguna Aplikasi GAMPIL memiliki pengalaman pengguna yang cukup,

No	Peneliti, tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	The Influence of User Experience towards User Satisfaction of E-Government Service: a Case Study of GAMPIL Application International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 8, Issue 3 hal 254-259	ality • Emotional • Trust • Service Quality Dependen: User Satisfaction	Metode analisis: Analisis Regresi	seperti yang berada dalam garis kontinum dengan persentase rata-rata pengalaman pengguna sebesar 62,1% berada di posisi kategori moderat. Itu adalah rata-rata yang dimiliki pengguna Aplikasi GAMPIL cukup puas baik dalam aspek fungsionalitas, emosional, kepercayaan, dan kualitas layanan. Berdasarkan koefisien determinasi (R2), pengalaman user memiliki pengaruh 99,2% terhadap kepuasan pengguna.
5	(Kalangie, 2018) Analysis Of Customer Experience And Customer Satisfaction Of Gojek Application Based Information Technology Services In Manado, Jurnal EMBA Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 574 - 582	Independen: • Pengalaman konsumen • Kepuasan konsumen Dependen: Layanan Teknologi Informasi Aplikasi GO-JEK	Sampel : 12 Informan atau Pengguna yang menggunakan aplikasi Go-Jek Metode analisis: Analisis Kualitatif	Sebagian besar pengguna Aplikasi Go-Jek puas dengan Go-Jek. Berdasarkan dari temuan. Ada 3 (tiga) jenis pengalaman pengguna dari Aplikasi Go-Jek. Yaitu Pengalaman Baik, Pengalaman Buruk, Pengalaman Unik. dan Ada 3 (tiga) masalah pada Aplikasi Go-Jek. Mereka adalah GO-JEK Drivers, Go-Jek System, Go-Jek Pembayaran Aplikasi
6	(Berry, 2017) Behavioral Intention and Use Behavior of Social Networking Websites among Senior Adults. Doctoral	Independen: • Performance Expectany • Effort Expectancy • Social Influence	Sampel : 105 responden pengguna situs jejaring sosial yang sudah berusia lebih dari 65 tahun tetapi masih menggunakan	Performance Expectany, Effort Expectancy dan Social Influence dan Facilitating Conditions berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Variabel umur tidak memoderasi

No	Peneliti, tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	dissertation. Nova Southeastern University. Retrieved from NSUWorks, College of Engineering and Computing. (1025) https://nsuworks.nova.edu/gscis_etd/1025.	• Facilitating Conditions Dependen: • Behavioral Intention • Use Behavior Moderasi Age	internet Metode analisis: Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Moderasi	hubungan semua variabel
7	(Yang, Pang, Liu, Yen, dan Tarn, 2015) Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation	Independen: • Perceived total risk in online payment • Perceived Usefulness • Perceived Ease of Use • Comparison Dependen: • Intention • Evaluation Mediasi : Trust	Sampel : 870 Mahasiswa program Sarjana dan Pasca Sarjana yang menggunakan *Mobile payment* di Sanghai China Metode analisis: Analisis Structural Equation Modelling dengan program LISREL 8.7	Hasil menunjukkan bahwa pada tahap pembayaran online China saat ini, konsumen telah membangun kepercayaan terlebih dahulu sebagai anteseden dari risiko yang dirasakan mereka. Selain itu, total risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan kepercayaan, sementara risiko yang dirasakan dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis: risiko tergantung sistem yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan risiko transaksional yang berhubungan negatif dengan kepercayaan.
8	(Zhou 2014) *Understanding the determinants of mobile payment continuance usage", Industrial Management & Data Systems*	Independen: • Trust in online payment • System quality • Information quality Dependen: Continuance usage of *Mobile payment* Mediasi:	Sampel : 226 Pengguna *Mobile payment* dari layanan Alipay (Alibaba) dan WeChat Metode analisis: Structural Equation Modelling dengan Software LISREL 8	Hasil menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, kepercayaan pada pembayaran dan Flow in using *Mobile payment* mempengaruhi Continuance usage of *Mobile payment*. Di antara variabel yang berpengaruh, Flow in using *Mobile payment* memiliki pengaruh

No	Peneliti, tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		• Performance expectancy • Trust in *Mobile payment* • Flow in using *Mobile payment*		dominasi paling besar. Selain itu, kualitas sistem memiliki pengaruh kuat terhadap ekspektasi dan aliran kinerja
9	(Rangkuti dan Sulistyawati 2013) Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour	Independen: • Social Influence • Lifestyle Dependen: Niat Membeli	Sampel : 90 responden yang berbelanja di Carrefour di Kota Denpasar Metode analisis: Analisis Regresi	Pengguna Aplikasi GAMPIL memiliki pengalaman pengguna yang cukup, seperti yang berada dalam garis kontinum dengan persentase rata-rata pengalaman pengguna sebesar 62,1% berada di posisi kategori moderat. Itu adalah rata-rata yang dimiliki pengguna Aplikasi GAMPIL cukup puas baik dalam aspek fungsionalitas, emosional, kepercayaan, dan kualitas layanan. Berdasarkan koefisien determinasi (R2), pengalaman user memiliki pengaruh 99,2% terhadap kepuasan pengguna.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*

Kepercayaan pengguna didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pengguna merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Mayer, Roger, Davis, dan Schoorman, 1995). Kepercayaan pengguna berhubungan erat dengan kepuasan pengguna terhadap suatu produk, jasa dan layan-an. Kepercayaan pengguna muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pe-langgan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Kepercayaan merupakan kesediaan pengguna mempercayai atau mengandalkan *mobile payment* dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa *mobile payment* tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pengguna pada *mobile payment* di atas dikaitkan dengan kesediaan pengguna menerima risiko dengan harapan pengguna akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap komitmen pengguna, kepercayaan juga berkaitan dengan kerelaan seseorang untuk melakukan sesuatu tertentu karena yakin bahwa *mobile payment* akan memberikan apa yang menjadi ekspektasinya, suatu harapan akan muncul dalam diri seseorang lewat perantara janji dari seseorang atau pihak lain yang dapat dipercaya. Pengguna yang percaya terhadap *mobile payment* berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada penyedia jasa tersebut yang akhirnya akan membuat pengguna mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan

untuk menggunakan *mobile payment* tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh pengguna

Hasil penelitian Azmy, Subakrie, dan Azhari (2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengguna *mobile payment* Gopay. Hasil penelitian Deng, Lu, Wei, Zhang, dan Jinlong (2010) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan mobile payment. Serta penelitian menurut (Haidari, 2018)dan penelitian (Qasim, 2016) yang secara konsisten menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan mobile payment. Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

2. Pengaruh Gaya hidup terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini Kotler dan Armstrong (2012). Selanjutnya Muchsin (2017) menjelaskan bahwa gaya hidup mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap kelompok atau individu memiliki masing-masing ciri

khas yang tentunya berbeda dari satu sama lain karena berbagai faktor seperti kondisi sosial, pendidikan, ekonomi dan lainnya. Misalnya gaya hidup kaum urban berbeda dari kaum pedesaan. Gaya hidup seorang pengusaha berbeda dengan gaya hidup seorang guru. Demikian dari beberapa penjelasan tentang gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sebuah deskripsi perilaku seseorang dalam kelompok masyarakat yang dimanifestasikan dalam tiga hal-hal, yaitu kegiatan, minat, dan opini.

Faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan mobile payment adalah gaya hidup. Kotler dan Keller, (2007) menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pendapatoleh seseorang di dunia ini . Solomon (Solomon, 2012) menyatakan bahwa gaya hidup ialah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorangdalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktu. Gaya hidup seseorang tidak akan bersifat permanen dan cepat berubah seperti halnya perubahan gaya hidup dengan bertransaksi menggunakan mobile payment. Hasil penelitian Ningsih (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi dan kepercayaan berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan rekening ponsel secara parsial maupun simultan.Berdasarkan argumen tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

3. Pengaruh sosial terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*

Pengaruh sosial disini merupakan bentuk cerminan atas pengaruh dari faktor lingkungan seseorang seperti pendapat dari teman sejawat, kerabat, dan keluarga, termasuk juga saran mengenai penggunaan teknologi. Berdasarkan penelitian pengembangan model UTAUT 2 oleh (Viswanath Venkatesh, 2012; Viswanath Venkatesh, Morris, Davis, dan Fred 2003) dinyatakan bahwa perbandingan beberapa model penelitian menemukan bahwa konstruk pengaruh sosial memiliki banyak kesamaan, yaitu *subjective norm*, *social factors*, dan *image*. Menurut Viswanath Venkatesh, Morris, Davis, dan Fred (2003) konstruk pengaruh sosial merupakan prediktor kuat yang memiliki pengaruh pada keputusan individu unutk minat penggunaan sistem teknologi. Hasil penelitian Berry (2017) dan penelitian Rangkuti & Sulistyawati (2013) menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku user. Serta Indar Rachmawati, Rustandi, dan Wijayangka (2020) menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran digital OVO. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

4. Pengaruh Kondisi fasilitas terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*

Menurut Triandis (1980) dalam Pertiwi & Ariyanto (2017) jika terdapat faktor objektif yang menjadi penghalang sebuah perilaku tidak akan terjadi. Kondisi fasilitas adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap infrastruktur yang akan memfasilitasi seseorang ketika menggunakan teknologi suatu organisasi, sehingga ia merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan teknologi milik perusahaan. Menurut Gupta, Yousaf, Mishra (2020) Kondisi fasilitas ini merupakan cerminan atas pengaruh dari sumber daya yang dibutuhkan seperti internet atau memori untuk *smartphone* atau dan *hardware* serta yang penting juga ialah pengetahuan dalam meningkatkan minat penggunaan terhadap teknologi. Penelitian terdahulu Andrew M. Berry (2017) dan Kondisi fasilitas (facilitating conditions) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile money di Kenya (Micheni, Lule, & Muketha, 2013) menyimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara kondisi pendukung dengan perilaku penggunaan, sehingga hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H4. Kondisi Fasilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

2 Pengaruh Pengalaman terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*

Pengalaman adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri. Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut (Azhari, Fanani, dan Mawardi, 2015).

Pengalaman adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika pengalaman pengguna akan kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang

pengguna tersebut akan merasa kecewa. pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu teknologi akan berpengaruh secara positif terhadap kegunaan yang dirasakan dan niat perilaku (Gardner & Amoroso, 2004).

Hasil penelitian Gardner & Amoroso, (2004) pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu teknologi akan berpengaruh secara positif terhadap kegunaan yang dirasakan dan niat perilaku , dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Astarina, 2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dan pengalaman terhadap niat menggunakan kembali mobile payment. Serta dalam penelitian sebelumnya dilakukan oleh Amalina & Helni Mutiarsih Jumhur (2018) menemukan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi mobile. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H5. Pengalaman berpengaruh positif terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

3 Pengaruh Kepuasan terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*

Penggunaan kontinyu dan kepuasan pemakai sangat erat berhubungan. Kepuasan harus mendahului penggunaan sebagai suatu proses, dan pengalaman yang positip karena menggunakan akan mengakibatkan kepuasan pemakai yang lebih tinggi sebagai suatu kausal. Semakin tinggi kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi, maka semakin tinggi manfaat bersih. Artinya, ketika sistem dapat

memberikan kepusaaan dan respon cepat terhadap pengguna maka sistem dikatakan sukses. Adanya *feedback* yang diberikan oleh pengguna sistem informasi yang puas menggunakan sistem tersebut (DeLone & McLean, 2003).

Selanjutnya, dalam penelitian Hou (2012) membuktikan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh secara signifikan positif terhadap penggunaan sistem *business intelligence*. Sedangkan dalam penelitian Oktaviani, Astuti, dan Firdiansjah (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen pengguna aplikasi *e-money* "OVO" di Kota Malang berpengaruh kuat terhadap pembentukan komitmen afektif dan komitmen normatif serta mendorong perilaku e-WOM. Hasil yang sama juga disimpulkan dalam penelitian Santoso dan Nelloh (2017). Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis keenam penelitian ini adalah:

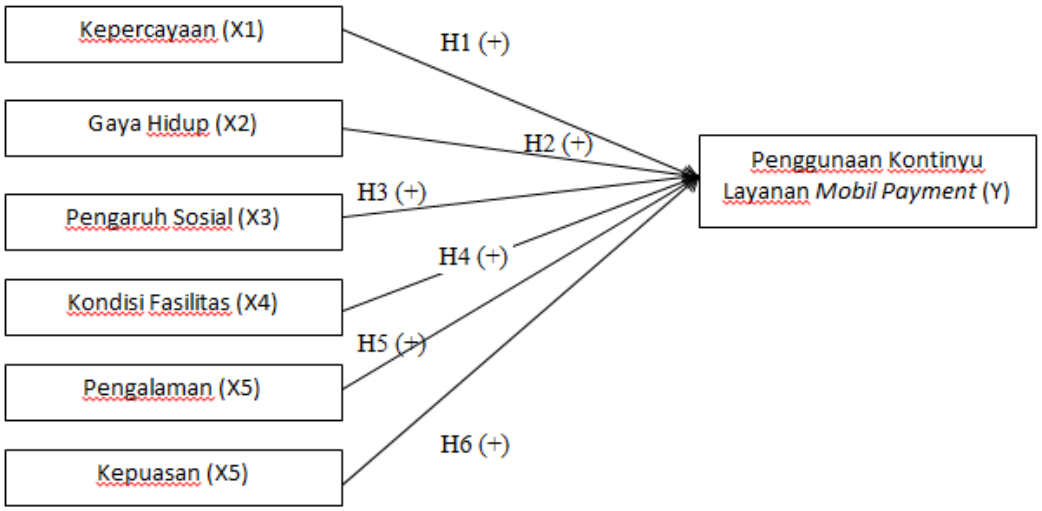
H6. Kepuasan pengguna *mobile payment* berpengaruh positif terhadap penggunaan secara kontinyu *mobile payment*.

5.11. Rerangka Pemikiran

Penelitian tentang penggunaan secara kontinyu *mobile payment* mengacu pada penelitian (Diana, 2018)dengan variabel yang mempengaruhinya adalah pengaruh sosial, kondisi pendukung dan kepercayaan serta penelitian (Prakosa, 2020)dengan variable yang mempengaruhi adalah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan penglaman. Penelitian ini mengembangkan dengan menambahkan

variabel pengaruh sosial dan kondisi fasilitas (Berry, 2017), gaya hidup (Azmy, Subakrie, dan Azhari, 2020); (Rangkuti & Sulistyawati, 2013) serta pengalaman (Kalangie, 2018).

Berdasarkan kajian teoritik dan telaah penelitian sebelumnya maka Rerangka atau model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Rerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan mengungkapkan permasalahan yang bersifat memiliki hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu variabel yang memengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi, (Sugiyono, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini ada enam, yaitu kepercayaan, gaya hidup, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, pengalaman dan kepuasan. Sedangkan variabel dependennya adalah penggunaan kontinyu *mobile payment*.

3.2 Populasi dan Sampel

Sekaran & Bougie (2017) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal lain yang akan dianalisis oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *mobile payment* di Indonesia

Sedangkan sampel adalah bagian kelompok yang ada untuk seleksi dalam beberapa langkah dalam pengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Kriteria unit sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengalaman

Penelitian ini membatasi responden yang memiliki pengalaman menggunakan *Mobile payment* sebagai pembayaran mobile mereka yang aktif dalam satu bulan terakhir.

2. Tempat tinggal

Penelitian ini membatasi responden untuk menjadi penduduk wilayah Pulau Jawa di mana pembayaran seluler memiliki frekuensi transaksi dan angka minat pencarian tertinggi di Indonesia. Semakin besar frekuesi transaksi menunjukkan bahwa pengguna *mobile payment* memiliki kontinyuitas yang besar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalam Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel adalah:

1. Semua penduduk yang berdomisili di Pulau Jawa yang menggunakan *Mobile payment.*
2. Berusia antara 17 – 69 tahun dengan pertimbangan rentang usia tersebut tingkat bertransaksi keuangan secara mandiri tinggi dan familiar dengan telepon genggam
3. Minimal telah menggunakan *mobile payment* dalam waktu 6 bulan terakhir.

Hair, Black, Babin, Anderson, dan Rolph, (2010) mengidentifikasi bahwa jumlah ukuran sampel dapat berupa jumlah item dalam kuesioner dikalikan dengan nilai minimum 5 dan maksimum 10. Penelitian ini menggunakan 28 item pertanyaan

dalam kuesioner sehingga ukuran sampel minimal dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

Minimum Ukuran Sampel = 28 (Item pertanyaan) x 7 (nilai yang ditetapkan)

= 196 sampel

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam riset ini adalah dengan menggunakan model pengumpulan data berupa kuisioner dalam bentuk angket. Kuisioner adalah pertanyaan tertulis yang disusun berdasarkan variabel penelitian dan selanjutnya diberikan kepada responden terpilih untuk memperoleh data valid di lapangan/empiris sebagai dasar untuk melakukan uji terhadap hipotesis penelitian (Supardi, 2005). Kuisioner yang telah dijawab oleh responden akan disaring terlebih dahulu, kuisioner yang tidak lengkap tidak diikutsertakan dalam analisis penelitian. Kuisioner disebar kepada pengguna *mobile payment* di Pulau Jawa menggunakan aplikasi *google docs* yang dapat diakses secara online.

Berdasarkan skala likert, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan variabel yang akan di jabarkan menjadi beberapa indikator. Indaktor tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menyusun pernyataan kuisioner. Pernyataan yang digunakan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu pernyataan positif yang mempunyai nilai (skor) akan lebih besar dibandingkan dengan pernyataan negatif. Pernyataan positif

dapat mengindikasikan bentuk persetujuan responden terhadap pernyataan yang disusun. Sebaliknya, pernyataan pernyataan negatif menunjukkan bahwa responden tidak setuju.

Dengan menentukan tingkat jawaban setuju mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuisioner pada penelitian ini memberikan 1-6 pilihan skala sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan responden. Kriteria jawaban responden akan seperti berikut :

1. Skala 6 menunjukkan respon sangat setuju
2. Skala 5 menunjukkan respon setuju
3. Skala 4 menunjukkan respon agak setuju
4. Skala 3 menunjukkan respon agak tidak setuju
5. Skala 2 menunjukkan respon tidak setuju
6. Skala 1 menunjukkan respon sangat tidak setuju

Sebelum kuesioner disebar kepada responden, terlebih dahulu dilakukan proses uji coba pernyataan (indikator) terhadap beberapa rekan, kalangan atau latar belakang. Hal ini karena kuesioner ini bisa diisi oleh siapa saja (responden) yang menggunakan *mobile payment* sehingga bahasa yang digunakan juga harus bersifat umum dan dapat dipahami oleh semua kalangan.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Yang dimaksud variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variable-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 1993). Dalam riset ini variabel diklasifikasikan menjadi kategori berikut: Variabel dependen yaitu: penggunaan secara kontinyu *mobile payment*. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan, gaya hidup, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, pengalaman dan kepuasan.

3.5 Definisi Operasional Variabel:

1. **Kepercayaan**

Kepercayaan dalam *Mobile payment* mengukur penilaian yang dirasakan pengguna dalam kemampuan *mobile payment* untuk menyediakan layanan keuangan yang akurat, andal, dan aman (Mayer, Roger, Davis, dan Schoorman, 1995) dalam (Yang, Pang, Liu, dan Tarn, 2015). Peneliti akan menggunakan lima item ini yang diadopsi dari Kim, Ferrin, dan Rao (2009) untuk mengukur kepercayaan dalam pembayaran mobile yaitu :

a. Saya merasa aplikasi *mobile payment* lebih dapat dipercaya dibanding metode tunai

b. Saya merasa aplikasi *mobile payment* lebih dapat dipercaya dibanding kartu debit

c. Saya lebih percaya pada aplikasi *mobile payment* dibanding kartu kredit

d. Saya merasa aplikasi *mobile payment* selalu dapat diandalkan

2. Gaya Hidup

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat pribadi. Gaya hidup diukur dengan tiga item pertanyaan mengadopsi pada penelitian Rangkuti & Sulistyawati (2013) yaitu :

a. Saya menggunakan *mobile payment* untuk kesenangan hidup

b. Saya lebih banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan *mobile payment* dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya

c. Saya beropini bahwa menggunakan *mobile payment* lebih bermanfaat

d. Saya lebih memilih menggunakan mobile payment metode pembayaran sehari-hari

3. Pengaruh sosial

Pengaruh sosial dalam riset ini dapat dimaknai dengan kondisi lingkungan disekitar responden yang dapat mendorong atau memotivasi individu dalam menggunakan *e-money* seperti pengaruh dari keluarga atau teman dan pendapat atau saran dari teman untuk menggunakan *e-money*. Instrumen penelitian ini diadopsi dari penelitian Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) dengan menyajikan tiga pertanyaan sebagai indikator dari pengaruh sosial.

a. Teman-teman atau rekan-rekan menganjurkan saya untuk menggunakan *mobile payment*
b. Teman-teman atau rekan-rekan mendukung saya untuk menggunakan *mobile payment*
c. Saya menggunakan *mobile payment* setelah melihat orang lain menggunakannya
d. Orang-orang di sekitar saya banyak yang menggunakan *mobile payment*

4. Fasilitas dan infrastruktur

Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa infrastruktur organisasi mendukung dan memberikan fasilitas dalam menggunakan *e-money*. Instrumen penelitian ini diadaptasi dari penelitian Viswanath Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) dan Venkatesh, Morris, Davis, dan Fred (2003) dengan menyajikan lima pertanyaan sebagai indikator dari fasilitas dan infrastruktur.

a. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunaan *mobile payment*

b. Saya yakin *mobile payment* kompatibel dengan sistem lain (contoh: e-commerce, e-business) yang digunakan

c. Saya bisa mengendalikan penggunaan *e-money*

d. Menurut saya, semua informasi mengenai *mobile payment* mudah dimengerti

5. Pengalaman

Pengalaman pengguna adalah pengalaman suatu produk atau layanan dibuat untuk seseorang yang menggunakannya di dunia nyata. Ketika produk atau layanan dikembangkan, orang membayar banyak perhatian produk atau layanan. Pengalaman user diukur dengan 5 indikator diadopsi dari penelitian Amalina & Helni Mutiarsih Jumhur (2018)

a. Menurut saya, aplikasi *Mobile payment* meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.

b. Menurut saya, aplikasi *Mobile payment* memberikan pengalaman yang menyenangkan

c. Menurut saya, aplikasi *Mobile payment* aman untuk bertransaksi.

d. Menurut saya, *customer care Mobile payment* bersedia 24 jam membantu user yang membutuhkan bantuan.

6. Kepuasan Pengguna (users)

Dimensi kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) adalah evaluasi holistik atas pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan dampak potensial dari sistem informasi serta perasaan bersih dari senang atau tidak senang dalam menerima sistem informasi dari keseluruhan manfaat yang diharapkan seseorang dimana perasaan tersebut dihasilkan dari interaksi dengan sistem informasi. Kepuasan terdiri dari 4 butir pertanyaan yang diadopsi pada penelitian (Aziati, 2020) yaitu :

a. Kinerja aplikasi *Mobile payment* sudah sesuai dan memenuhi harapan
b. Akan mengajak orang lain untuk melakukan pembayaran digital melalui Aplikasi *Mobile payment*.
c. Akan meningkatkan frekuensi transaksi melalui Aplikasi *Mobile payment*.
d. Secara keseluruhan, puas dengan aplikasi *Mobile payment*.

7. Penggunaan Kontinyu *Mobile payment*

Penggunaan kontinyu *mobile payment* perilaku pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *mobile payment* di masa mendatang (Zhou, 2014). Tiga item

yang diadaptasi dari Bhattacherjee (2001) akan digunakan untuk mengukur penggunaan kontinyu *Mobile payment* yaitu

a. berencana untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran digital
b. berencana untuk terus menggunakan aplikasi *Mobile payment* daripada menggunakan metode pembayaran lainnya
c. tidak ingin berhenti menggunakan aplikasi *mobile payment)*
d. Saya lebih memilih menggunakan *mobile payment* daripada metode tunai

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang mengacu pada valid tidaknya suatu insrtumen riset. Suatu instrumen yang valid atau yang sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Arikunto, 2013).

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan

menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2013). Adapun rumus relabilitas yang dapat digunakan untuk mengetahui keajegan soal. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r11 = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{Vt - \sum pq}{Vt}\right)$$

Keterangan:

α = koefisian reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

∑S2 i = Jumlah varians skor item

SX2 = Varians skor-skor test (seluruh item K)

Uji Reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 17. Pengujian dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada Cronbach's Alpha dengan nilai pada Cronbach's Alpha if item deleted. Jika Alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel dan harus dilakukan test kelanjutan guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.5 =Reliabel.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukan oleh nilai eror (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak digunakan untuk pengujian statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnovdalam program SPSS. Menurut (Arikunto, 2013)dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan profitabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

-Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

-Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi model regresi adalah tidak normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai kesalahan taksiran model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data residual normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov Test menggunakan Program SPSS 17.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2012).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batasan VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Arikunto, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Dari gambar *Scatterplot* tersebut dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot.* Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heterostisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis regresi berganda sebagai tekni pengujian hipotesis. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen

(Sudarmanto, 2005). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$\mathbf{Y} = \alpha + \beta_1\mathbf{X_1} + \beta_2\mathbf{X_2} + \beta_3\mathbf{X_3} + \beta_4\mathbf{X_4} + \beta_5\mathbf{X_5} + \mathbf{e}$$

Keterangan:

Y : Penggunaan Kontinyu Layanan Mobile Payment

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Kepercayaan

X2 : Gaya Hidup

X3 : Pengaruh Sosial

X4 : Kondisi Fasilitas

X5 : Pengalaman

X6 : Kepuasan

e : Standar error

3.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi α = 5%. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t < 0,05, maka

hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H_1 :β_1 >0: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan kontinyu mobile payment

H_2 :β_2>0: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan kontinyu mobile payment

H_3 :β_3<0: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan kontinyu mobile payment

H_4 :β_4>0: Kondisi Fasilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan kontinyu mobile payment

H_5 :β_5>0: Pengalaman berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan kontinyu mobile payment

H_6 :β_6>0: Kepuasan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan kontinyu mobile payment

Melakukan uji t dan *p-value,* dengan program SPSS 20.0

b. Kriteria pengujian :

1) Jika angka signifikansi lebih besar dari α = 5% maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016)
2) Jika angka signifikansi lebih kecil dari α = 5% maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016)

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Dapat menggunakan pedoman pertama sebagai berikut :

1. Jika Fhitung > Ftabel, maka Ha ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
2. Jika Fhitung < Ftabel, maka Ha diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan domisili, usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pengeluaran, penggunaan *mobile payment*, lama penggunaan, jenis *mobile payment*, lama pengunaan dan nilai saldo *mobile payment*.

4.1.1 Klasifikasi Berdasarkan Domisili

Klasifikasi responden berdasarkan domisili dari total keseluruhan yaitu 196 responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sesuai pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jawa Barat	56	29%
2	Daerah Istimewa Yogyakarta	45	23%
3	DKI Jakarta	31	16%
4	Jawa Timur	28	14%
5	Jawa Tengah	26	13%
6	Banten	10	5%
Total		**196**	**100%**

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia dari total keseluruhan yaitu 196 responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sesuai pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	16-20 tahun	16	8%
2	21-25 tahun	128	65%
3	26-30 tahun	46	23%
4	31-35 tahun	6	3%
Total		**196**	**100%**

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dari total keseluruhan yaitu 196 responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sesuai pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Uraian	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	86	44%
2	Wanita	110	56%
Total		**114**	**100%**

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.4 Klasifikasi Berdasarkan Status Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan status pekerjaan dari total keseluruhan yaitu 196 responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sesuai pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	139	71%
2	Pegawai Swasta	30	15%
6	Wiraswasta	19	10%
3	Pelajar	5	3%
4	PNS/TNI/POLRI	2	1%
5	Profesional	1	1%
Total		**196**	**100%**

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.5 Klasifikasi Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Klasifikasi responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan dari total keseluruhan yaitu 196 responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sesuai pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	70	36%
2	> Rp 5.000.000	2	1%
3	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	88	45%
4	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	36	18%
Total		**196**	**100%**

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.7 Klasifikasi Berdasarkan Pengguna *Mobile Payment*

Klasifikasi responden berdasarkan Pengguna *Mobile Payment* dari total keseluruhan yaitu 196 responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna *mobile payment*.

4.1.7 Klasifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Payment*

Klasifikasi responden berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Payment* dari total keseluruhan yaitu 196 responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sesuai pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile Payment*

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	kurang dari 6 bulan	1	1%
2	6 bulan – 1 tahun	19	10%
3	1 - 3 tahun	50	26%
4	3 – 5 tahun	43	22%
5	lebih dari 5 tahun	83	42%
Total		**196**	**100%**

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.8 Klasifikasi Berdasarkan Aplikasi *Mobile Payment*

Klasifikasi responden berdasarkan Aplikasi Mobile Payment dari total keseluruhan yaitu 196 responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sesuai pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Aplikasi *Mobile Payment*

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)

1	Mobile Banking	75	38%
4	ShopeePay	44	22%
2	Go pay	32	16%
3	OVO	30	15%
5	Dana	15	8%
Total		**196**	**100%**

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.9 Klasifikasi Berdasarkan Saldo Deposit

Klasifikasi responden berdasarkan Saldo Deposit dari total keseluruhan yaitu 196 responden. Dari pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan data sesuai pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Saldo Deposit

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	101	52%
2	> Rp 1.000.000	95	48%
Total		**196**	**100%**

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang mengacu pada valid tidaknya suatu insrtumen riset. Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas tinggi ketika ia valid atau sahih. Sebaliknya, instrumen memiliki validitas rendah ketika kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Arikunto, 2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016) .

Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dari variabel kepercayaan dengan 196 sampel responden.

Tabel 4.10
Uji Validitas Kepercayaan

Pernyataan	Sig	Keterangan
Kepercayaan (KP1)	0,000	Valid
Kepercayaan (KP2)	0,000	Valid
Kepercayaan (KP3)	0,000	Valid
Kepercayaan (KP4)	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 untuk variabel kepercayaan terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas Gaya Hidup

Pernyataan	Sig	Keterangan
GayaHidup (GH1)	0,000	Valid

GayaHidup (GH2)	0,000	Valid
GayaHidup (GH3)	0,000	Valid
GayaHidup (GH4)	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 untuk variabel gaya hidup terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Uji Validitas Pengaruh Sosial

Pernyataan	Sig	Keterangan
Pengaruh Sosial (PS1)	0,000	Valid
Pengaruh Sosial (PS2)	0,000	Valid
Pengaruh Sosial (PS3)	0,000	Valid
Pengaruh Sosial (PS4)	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 untuk variabel pengaruh sosial terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Uji Validitas Kondisi Fasilitas

Pernyataan	Sig	Keterangan
Kondisi Fasilitas (KF1)	0,000	Valid
Kondisi Fasilitas (KF2)	0,000	Valid
Kondisi Fasilitas (KF3)	0,000	Valid
Kondisi Fasilitas (KF4)	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 untuk variabel kondisi fasilitas terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 3 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Uji Validitas Pengalaman

Pernyataan	Sig	Keterangan
Pengalaman (PN1)	0,000	Valid
Pengalaman (PN2)	0,000	Valid
Pengalaman (PN3)	0,000	Valid
Pengalaman (PN4)	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.14 untuk variabel pengalaman terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Uji Validitas Kepuasan

Pernyataan	Sig	Keterangan
Kepuasan (KPS1)	0,000	Valid
Kepuasan (KPS2)	0,000	Valid
Kepuasan (KPS3)	0,000	Valid
Kepuasan (KPS4)	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.15 untuk variabel kepuasan terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.16
Uji Validitas Penggunaan Kontinyu

Layanan *Mobile Payment*

Pernyataan	Sig	Keterangan
Penggunaan Kontinyu Mobile Payment (PKM1)	0,000	Valid
Penggunaan Kontinyu Mobile Payment (PKM2)	0,000	Valid
Penggunaan Kontinyu Mobile Payment (PKM3)	0,000	Valid
Penggunaan Kontinyu Mobile Payment (PKM4)	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.16 untuk variabel Penggunaan Kontinyu Layanan *Mobile Payment* terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2013). Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu ukuran. Seorang responden yang menyelesaikan instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur motivasi harus memiliki tanggapan yang kira-kira sama setiap kali tes diselesaikan. Meskipun tidak mungkin untuk memberikan penghitungan keandalan yang tepat, perkiraan keandalan dapat dicapai melalui berbagai ukuran. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Shot atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali

dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.17
Realibilitas Statistik

Pernyataan	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Kepercayaan	0,807	Reliabel
Gaya Hidup	0,802	Reliabel
Pengaruh Sosial	0,795	Reliabel
Kondisi Fasilitas	0,835	Reliabel
Pengalaman	0,797	Reliabel
Kepuasan	0,781	Reliabel
Penggunaan Kontinyu Layanan *Mobile Payment*	0,789	Reliabel

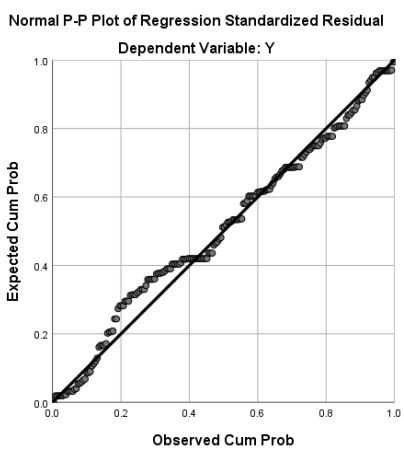
Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan uji realibilitas statistik pada tabel di atas yaitu tabel 4.17 menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini reliable karena mempunya nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016) . Uji Normalitas dapat dilakukan juga dengan melihat suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis histogram menuju pola distribusi normal (Ghozali, 2016).



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 dari hasil garis histogram dalam penelitian dinyatakan normal karena data (titik) menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga

model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis histogram menuju pola distribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinireritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batasan VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Arikunto, 2013).

Tabel 4.18
Nilai Kolmogorof of Smirnov

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,016	2,680
Gaya Hidup	0,464	2,157
Pengaruh Sosial	0,923	1,084
Kondisi Fasilitas	0,592	1,690
Pengalaman	0,016	2,573

Kepuasan	0,690	1,448

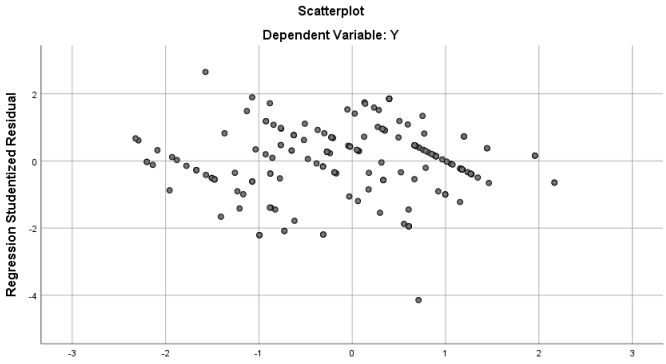
Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Tabel 4.18 di atas ini memperlihatkan bahwa tolerance value 6 variabel independen kurang dari 10. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot.* Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heterostisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).



Gambar.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data terlihat tidak membentuk siatu pola yang jelas serta tersebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, sehingga dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat suatu heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis regresi berganda sebagai tekni pengujian hipotesis. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sudarmanto, 2005). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeficient		Standarized Coefficient
	B	Std.Error	Beta
Constant	3,756	1,350	0,146

Kepercayaan	0,185	0,401	0,163
Gaya Hidup	0,209	0,073	0,023
Pengaruh Sosial	0,126	0,045	0,023
Kondisi Fasilitas	0,143	0,066	0,256
Pengalaman	0,900	0,404	0,437
Kepuasan	0,449	0,047	0,486

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui bahwa nilai koefisiensi dari permasaan regresi dari output didapatkan model persamaan regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_5 X_6 + e$$

$$Y = 3{,}756 + 0{,}185\ X_1 + 0{,}209\ X_2 + 0{,}126\ X_3 + 0{,}143\ X_4 + 0{,}900\ X_5 + 0{,}449\ X_6$$

Keterangan:

Y : Penggunaan Kontinyu Layanan *Mobile Payment*

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Kepercayaan

X2 : Gaya Hidup

X3 : Pengaruh Sosial

X4 : Kondisi Fasilitas

X5 : Pengalaman

X6 : Kepuasan

e : Standar error

Hasil persamaan regresi, nilai konstan sebesar 3,756 artinya Kepercayaan (X_1), Persepsi manfaat (X_2), Persepi risiko (X_3), Ekspektansi kinerja (X_4), Pengaruh sosial (X_5) sebesar 3,756. Koefisien regrasi variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,185 artinya kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* akan mengalami peningkatan sebesar 0,185 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_2) sebesar 0,209 artinya Gaya Hidup mengalami kenaikan 1% maka penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* akan mengalami peningkatan sebesar 0,209 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel Pengaruh Sosial (X_3) sebesar 0,126 artinya Pengaruh Sosial mengalami kenaikan 1% maka penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* akan mengalami peningkatan sebesar 0,126 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi variabel Kondisi Fasilitas (X_4) sebesar 0,143 artinya Kondisi Fasilitas mengalami kenaikan 1% maka penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* akan mengalami peningkatan sebesar 0,143 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel Pengalaman (X_5) sebesar 0,900 artinya Pengalaman mengalami kenaikan 1% maka penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* akan mengalami peningkatan sebesar 0,900 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel Pengalaman (X_6) sebesar 0,449 artinya Kepuasan mengalami kenaikan 1% maka penggunaan kontinyu

layanan *mobile payment* akan mengalami peningkatan sebesar 0,449 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (kepercayaan, Gaya Hidup, pengaruh Sosial, Kondisi Fasilitas, Pengalaman, dan Kepuasan) secara serentak terhadap variabel dependen (penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*) ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen koefisien dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.815	.665	.654	2.018

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0,665 atau 66%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (kepercayaan, Gaya Hidup, pengaruh Sosial, Kondisi Fasilitas, Pengalaman, dan Kepuasan) terhadap variabel dependen (penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*) sebesar 66%. Sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji F

Untuk dapat mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dan layak digunakan, maka dilakukan kelayakan model dengan uji F. Uji statistik F mengukur *goodness of fit*, yaitu ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Jika nilai signifikansi F < taraf signifikansi yang ditolerir (0,05), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikansi (Ghozali, 2016) Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah:

a) jika nilai signifikansi F (p-value) kurang dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (p<0,05), maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016)
b) jika nilai signifikansi F (*p-value*) lebih dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (p>0,05), maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4.21
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1527.090	6	254.515	62.526	.000[b]

	Residual	769.334	189	4.071		
	Total	2296.423	195			

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 (0,000 < 0,005), ini berarti bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, perespsi manfaat, persepsi risiko, ekspektansi kinerja, dan pengaruh social mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*. Dengan demikian, semakin tinggi pula tingkat penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* yang diharapkan tersebut.

4.4.4 Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi α = 5%. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji statistik t dapat di lihat pada tabel 4.13, jika nilai *probability* t < 0,05 maka H_a diterima dan berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai *probability* t > 0,05 maka H_a ditolak dan tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 4.22
Hasil Uji t

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.782	.006
	Kepercayaan	.146	2.956	.004
	Gaya Hidup	.163	2.884	.004
	Pengaruh Sosial	.023	2.804	.006
	Kondisi Fasilitas	.256	2.162	.032
	Pengalaman	.437	2.226	.002
	Kepuasan	.486	9.601	.000
a. Dependent Variable: penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*				

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Tabel 4.22 di atas dapat diketahui tingkat signifikan dari variabel bebas. Dari keenam variabel bebas tersebut yang dimasukkan dalam model regresi, semua variable bebas menghasilkan nilai yang signifikan Pvalue < 0,005 dan berdasarkan uji t yaitu semua variable bebas menghasilkan t-hitung > t-tabel sehingga menyatakan terdapat pengaruh. Berikut uraian hasil penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan (X_1)

   Variabel bebas Kepercayaan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05 dan diperoleh t-hitung sebesar 2.956 > 1.972 t-tabel yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Kesimpulannya H_1 didukung.

2. Gaya Hidup (X_2)

   Variabel Gaya Hidup diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05 dan diperoleh t-hitung sebesar 2.884 > 1.972 t-tabel yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Kesimpulannya H_2 didukung.

3. Pengaruh Sosial (X_3)

   Variabel Pengaruh Sosial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05 dan diperoleh t-hitung sebesar 2.804 > 1.972 t-tabel yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Kesimpulannya H_3 didukung.

4. Kondisi Fasilitas (X_4)

   Variabel Kondisi Fasilitas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,032 < 0,05 dan diperoleh t-hitung sebesar 2.162 > 1.972 t-tabel yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Kesimpulannya H_4 didukung.

5. Pengalaman (X_5)

   Variabel Pengalaman diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 dan diperoleh t-hitung sebesar 2.226 > 1.972 t-tabel yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Kesimpulannya H_5 didukung.

6. Kepuasan (X_6)

   Variabel Kepuasan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan diperoleh t-hitung sebesar 9.601 > 1.972 t-tabel yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Kesimpulannya H_6 didukung.

4.5 Pembahasan Hasil Penlitian

4.5.1 Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*

Hasil pengujian hipotesis 1 menujukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* sehingga dinyatakan H_1 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Xin, 2013) & (Talwar, 2020) yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan *mobil payment* yang secara konsisten menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile payment.*

Penerapan kepercayaan pada penggunaan *mobile payment* dalam penelitian ini, yaitu kegiatan transaksi menggunakan pembayaran digital, tingkat kekhawatiran transaksi lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Maka dari itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan pembayaran *mobile payment* karena konsumen tidak memegang secara langsung nilai uang namun sudah terekam pada sistem layanan *mobile payment*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi. Apalagi konsumen cenderung lebih sensitif dengan hal keuangan, sehingga konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kunci untuk mengurangi rasa khawatir dalam penggunaan teknologi pembayaran digital (Gefen, Karahanna, dan Straub 2003).

Kepercayaan merupakan inti dari metode pembayaran apa pun dan memainkan peran penting dalam penerapan sistem pembayaran baru. Individu perlu mempercayai satu sama lain untuk memvalidasi sistem moneter yang dikembangkan. Dengan evolusi metode pembayaran yang bergeser dari berbasis kertas menjadi berbasis elektronik, membangun kepercayaan konsumen telah menjadi elemen penting bagi keberhasilan bisnis di bidang sistem pembayaran (Mondego, 2018)

4.5.2 Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*

Hasil pengujian hipotesis 2 menujukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* sehingga dinyatakan H_2 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Kim, Mirusmonov, & LEE, 2010) , (Cobanoglu, 2015) dan (Ozturk Ahmet Bulent, 2017) yang menyatakan kompatibilitas produk sebagai kebutuhan konsumen, gaya hidup, kebiasaan, nilai, dan pengalaman masa lalu untuk memprediksi kesiapan untuk mengadopsi layanan *mobile payment.*

Keputusan seseorang untuk menggunakan mobile payment salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pendapatoleh seseorang di dunia ini. (Solomon & Halladay, 2012) menyatakan bahwa gaya hidup ialah pola konsumsi

yang mencerminkan pilihan seseorangdalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktu. Gaya hidup seseorang tidak akan bersifat permanen dan cepat berubah seperti halnya perubahan gaya hidup dengan bertransaksi menggunakan mobile payment.

4.5.4 Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*

Hasil pengujian hipotesis 3 menujukkan bahwa Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* sehingga dinyatakan H_3 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Abrahão, 2016; Yeong Seon Kang, 2019) yang menyatakan bahwa faktor pengaruh sosial mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *mobile payment* karena membuat transaksi menjadi lebih mudah dan praktis. (Micheni, Lule, & Muketha, 2013) Pengaruh sosial mencerminkan pengaruh faktor lingkungan seperti saran atau pendapat dari keluarga, teman, atau kerabat untuk mengajak menggunakan teknologi dan pengaruh sosial merupakan prediktor kuat yang memiliki pengaruh pada keputusan individu untuk minat penggunaan sistem teknologi. (Vasantha, 2020) dan (Putra, 2020) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang tinggi terhadap penggunaan mobile payment.

5.5.4 Kondisi Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*

Hasil pengujian hipotesis 4 menujukkan bahwa Kondisi Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* sehingga dinyatakan H_4 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Cobanoglu, 2015) dan (Ozturk Ahmet Bulent, 2017) yang menyatakan kompatibilitas produk sebagai kebutuhan konsumen untuk menjadi alat ukur untuk memprediksi kesiapan untuk mengadopsi layanan *mobile payment.* kompatibilitas, kenyamanan mempengaruhi kegunaan dan persepsi yang dirasakan kemudahan penggunaan menuju tujuan penggunaan *mobile payment* (Wang, 2019).

Sebuah perilaku tidak akan terjadi jika terdapat faktor objektif yang menghalangi. Kondisi fasilitas adalah tingkat seorang individu percaya bahwa organisasi infrastruktur memfasilitasi pemanfaatan penggunaan teknologi sehingga individu dapat menggunakan teknologi tersebut dengan nyaman dan mudah. Kondisi fasilitas mencerminkan pengaruh dari sumber daya yang dibutuhkan seperti internet atau memori untuk *smartphone* atau dan *hardware* serta yang penting juga ialah pengetahuan Gupta, Yousaf, Mishra (2020)

5.5.5 Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap pengunaan kontinyu layanan *mobile payment*

Hasil pengujian hipotesis 5 menujukkan bahwa Pengalamn berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* sehingga dinyatakan H_5 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lié-bana- (Cabanillas Liébana-, 2017) dan (Mehra, 2010) yang menyatakan bahwa pengguna mengalami interaksi yang lebih aman untuk transaksi ekonomi berkat Teknologi *mobile* yang memungkinkan lebih baik enkripsi data transaksi, sehingga meningkatkan keandalan dan mengurangi waktu tunggu dan kesalahan antara lain orang lain.

(Astarina, 2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dan pengalaman terhadap niat menggunakan kembali mobile payment. Pengalaman merupakan kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri. Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut (Azhari, 2015).

5.5.6 Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap pengunaan kontinyu layanan *mobile payment*

Hasil pengujian hipotesis 6 menujukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment* sehingga dinyatakan H_6 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hossain dan Mahmud, (2016) & Smolarczyk, (2018) yang menyatakakn bahwa Kepuasan di mempengaruhi keputusan pembelian pembayaran seluler.

Oktaviani, Astuti, dan Firdiansjah (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen dengan Penggunaan kontinyu sangat erat berhubungan. Kepuasan harus mendahului penggunaan sebagai suatu proses, dan pengalaman yang positip karena menggunakan akan mengakibatkan kepuasan pemakai yang lebih tinggi sebagai suatu kausal. Semakin tinggi kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi, maka semakin tinggi manfaat bersih. Sehingga sistem dikatakan sukses apabila sistem yang digunakan memberikan rasa puas dan respon cepat terhadap pengguna sistem informasi. Adanya timbal balik yang diberikan pengguna sistem informasi yang puas menggunakan sistem tersebut (DeLone, 2003).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB 5
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat di simpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*.
2. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*.
3. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment.*
4. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*.
5. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*.
6. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pengembangan penelitian selanjutnya beberapa saran dapat diberikan, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan 6 variabel independen yang mempengaruhi pengunaaan layanan *mobile payment* dengan tingkat pengaruh serentak 66%, oleh karena itu penulis mengharapkan partisipasi aktif peneliti selanjutnya untuk menggunakan faktor-faktor lain yang dapat lebih mempengaruhi penggunaan kontinyu layanan *mobile payment*.
2. Penelitian ini menggunakan sampel penduduk pulau jawa , sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel. Sehingga diharapkan diperoleh hasil penelitian yang tingkat generalisasinya lebih tinggi.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada responden yang hanya berjumlah 196 kuesioner yang terkumpul sedangkan pengguna *mobile payment* semakin meningkat penggunanya.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meneliti 6 variabel yaitu, kepercayaan, gaya hidup, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, pengalaman dan kepuasan. sehingga tidak dapat mencakup dan mengetahui seluruh variable yang memengaruhi minat seseorang untuk kontinyu layanan *mobile payment* sehingga bisa saja terdapat banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi.

5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Penerbit *Mobile Payment*

   Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan evaluasi dan masukkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam penggunanaan kontinyu layanan *Mobile Payment.*

2. Bagi Pengguna *Mobile Payment*

   Dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa layanan *Mobile Payment* merupakan alat alat transaksi keuangan non-tunai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen baik dari segi waktu, biaya, dan tenaga.

Daftar Pustaka

Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*. https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology. In *Action Control*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Dorsey Press.

Amalina, N., & Helni Mutiarsih Jumhur, S. H. (2018). The Influence of User Experience towards User Satisfaction of E-Government Service: a Case Study of GAMPIL Application. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, *8*(3), 254–259. https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.3.2018.p7538

Ananta, Y. (2019). *Transaksi Go-Pay Cs Lebih Besar dari Uang Elektronik Bank*. Www.Cnbcindonesia.Com.

Annur, C. M. (2019). *Naik 50% Sejak Awal Tahun, DANA Gaet 15 Juta Pengguna Aktif*. Www.Katadata.Co.Id.

Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *28*(1), 1–6.

Aziati, Y. (2020). *Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Azmy, A., Subakrie, P., & Azhari, M. Z. (2020). THE FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER SATISFACTION ON GOPAY. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13449

Bank Indonesia. (2020). *Statistik Sistem Pembayaran*.

Berry, A. M. (2017). Behavioral intention and use behavior of social networking websites among senior adults. *Dissertation Abstracts International: Section B:*

The Sciences and Engineering, *79*(7-B(E)), No-Specified.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. https://doi.org/10.2307/3250921

Blythe, J., Jain, S., Deelman, E., Gil, Y., Vahi, K., Mandal, A., & Kennedy, K. (2005). Task scheduling strategies for workflow-based applications in grids. *2005 IEEE International Symposium on Cluster Computing and the Grid, CCGrid 2005*. https://doi.org/10.1109/CCGRID.2005.1558639

Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359

Chou, C. H., Chiu, C. H., Ho, C. Y., & Lee, J. C. (2013). Understanding mobile apps continuance usage behavior and habit: An expectance-confirmation theory. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013*.

databoks. (2019). *Transaksi Gopay Mencapai Rp 89 Triliun*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, *30*(4), 289–300. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001

Devita, V. D. (2019). *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* Https://Iprice.Co.Id/.

Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *5*(2), 200–208. https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading*. Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes, January 2005*, 173–222.

https://doi.org/10.1007/BF02294218

Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, *37*(C), 4143–4152. https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265623

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. https://doi.org/10.2307/30036519

Ghalandari, K. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*, *12*(6), 801–807. https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.6.2536

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS edisi III. In *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*. https://doi.org/10.1016/j.oooo.2017.11.003

Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019

Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Www.Inet.Detik.Com.

Hossain, R., & Mahmud, I. (2016). Influence of cognitive style on mobile payment system adoption: An extended technology acceptance model. *2016 International Conference on Computer Communication and Informatics, ICCCI 2016*, 5–10. https://doi.org/10.1109/ICCCI.2016.7479973

Hou, C. K. (2012). Examining the effect of user satisfaction on system usage and individual performance with business intelligence systems: An empirical study of Taiwan's electronics industry. *International Journal of Information Management*, *32*(6), 560–573. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.03.001

Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience?

An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, *132*(January), 118–129. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023

Indar Rachmawati, W., Rustandi Kartawinata, B., Wijayangka, C., & Hasbi, I. (2020). Factors Analysis that Affecting the Intention to Use Digital Payment (Case Study on OVO Users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). *KnE Social Sciences*, *2020*, 290–302. https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6605

J.P. Morgan Global Payment Trends. (2019). *E-commerce Payments Trends: Indonesia*. Https://Www.Jpmorgan.Com/.

Kalangie, K. (2018). *ANALYSIS OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION OF GO- JEK APPLICATION BASED INFORMATION TECHNOLOGY SERVICES IN MANADO ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI GO-JEK PT . GO-JEK Indonesia in Manado city* . *6*(2), 574–582.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, *20*(2), 237–257. https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Eric Svendsen (ed.); 13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Kedua Bela). PT. Indeks.

Kristianto, D. (2011). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening (Studi pada RSUD Tugurejo Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, *20*(2), 52–63. https://doi.org/10.14710/jbs.20.2.52-63

Maroofi, F., Kahrarian, F., & Dehghani, M. (2013). An Investigation of Initial Trust in Mobile Banking. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *3*(9), 394–403. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i9/228

Maureen Nelloh, L. A., Santoso, A. S., & Slamet, M. W. (2019). Will users keep using mobile payment? It depends on trust and cognitive perspectives. *Procedia Computer Science*. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.228

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of

Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. https://doi.org/10.2307/258792

Muchsin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visiner & Strategis*, *6*.

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN KOMITMEN PELANGGAN DAN e-WOM PADA PENGGUNA APLIKASI e-MONEY "OVO." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, *61*(2016), 404–414. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030

Overby, E. (2008). Process virtualization theory and the impact of information technology. *Organization Science*. https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0316

Patterson, P. G. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/BF02894505

Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, *17*(3), 236–263. https://doi.org/10.1057/ejis.2008.15

Rachman, F. F. (2019). *Ini Alasan Pemerintah dan BI Genjot Transaksi Non Tunai*. Www.Finance.Detik.Com.

Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *8*(2), 274–284. https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557

Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour. *E-Journal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*, *1*(1), 351–365.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*.

Santoso, A. S., & Nelloh, L. A. M. (2017). User Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Online Transportation: A Replication Study. *Procedia Computer Science*, *124*, 379–387. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.168

Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2014). Applying the user experience questionnaire (UEQ) in different evaluation scenarios. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_37

Sebayang, R. (2019). *Siapa di Balik Kejayaan OVO dan Gopay?* Www.Cnbcindonesia.Com.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.

Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, *44*(July 2018), 65–75. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013

Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, *39*(8), 627–641. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.001

Smolarczyk, A. (2018). Customer Satisfaction With Mobile Payments. *Aalto University, School of Business*, 764.

Sudarmanto, R. G. (2005). Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS. In *Graha Ilmu*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.Bandung:Alfabeta.* https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Supardi. (2005). *Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Pres.

Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*. https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13

Sutanto, S., Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang

Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, *15*(1), 37. https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *15*(1), 125–142. https://doi.org/10.2307/249443

Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation. Nebraska Symposium on Motivation*.

Udayana, E. A. U. (2017). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, *18*, 1369–1397.

Utami, V., & Makarim, M. (2019). *2019 Year in Search Indonesia – Insights for brands*. Https://Www.Thinkwithgoogle.Com.

Venkatesh, V, Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). Technology Acceptance Model - Research. *MIS Quarterly*.

Venkatesh, Viswanath. (2012). UTAUT2. *MIS QUARTERLY*. https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037

Venkatesh, Viswanath, Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003a). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. https://doi.org/10.2307/30036540

Venkatesh, Viswanath, Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User acceptance of information technology (1). *MIS Quarterly*.

Venkatesh, Viswanath, Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. https://doi.org/10.2307/41410412

Wibowo, A. H., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention dalam Implementasi Aplikasi SIMPG PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, *3*(9), 9047–9053.

Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, *6*(2), 1–11. https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.10272

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058

Yeong Seon Kang. (2019). Factor Determining the lntention to Use mobile Payment Services: The Perspectives of Non Users and Users. *ISSN 1343-4500 EISSN 1344-8994, volurne 22*(I), 5–22.

Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, *41*(January). https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100971

Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management and Data Systems*, *114*(6), 936–948. https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2014-0068

Lampiran 1.

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban menyelesaian **tugas akhir** sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya :

Nama	**: Suciani Ratna Dewi**
NIM	**: 16312153**
Jurusan	**: Akuntansi**
Fakultas	**: Bisnis dan Ekonomika UII**

Memohon dengan kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul: **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SECARA KONTINYU *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA"**

Pengisian jawaban dilakukan dengan mengikuti petunjuk yang diberikan pada kuesioner. Atas ketersedian Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Menyetujui,	Hormat Saya,
Dosen Pembimbing	Peneliti
Yuni Nustini, Dra., MAFIS, Ak., CA., Ph.D.	Suciani Ratna Dewi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data identitas responden dibawah ini sesuai dengan keadaan dan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini. Untuk itu mohon **mengklik** jawaban yang sesuai dengan keadaan dan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i ditempat yang sudah disediakan.

I. Karakterisitik Responden

1. Nama : …… (boleh tidak diisi)

2. Domisili [Propinsi di Pulau Jawa]:

○ Jawa Tengah	○ Jawa Timur
○ Jawa Barat	○ Banten
○ Daerah Istimewa Yogyakarta	○ DKI Jakarta

3. Usia anda saat ini

○ 16-20 tahun	○ 21-25 tahun
○ 26-30 tahun	○ 31-35 tahun
○ 36-40 tahun	○ 41-45 tahun
○ 46-50 tahun	○ > 51 tahun

.

4. Jenis kelamin Anda:

○ Pria	○ Wanita

5. Pekerjaan

○ Pelajar	○ Mahasiswa
○ Pegawai Swasta	○ Wiraswasta
○ Profesional	○ PNS/TNI/POLRI
○ Lainnya (sebutkan) ….	

6. Pengeluaran rutin bulanan diluar urusan cicilan kredit/ investasi

- ○ < Rp 1.000.000
- ○ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- ○ Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
- ○ > Rp 5.000.000

7. Apakah anda menggunakan aplikasi *mobile payment*?
   - ○ Ya
   - ○ Tidak
8. Sudah berapa lama, anda menggunakan menggunakan aplikasi *mobile payment*?
   - ○ kurang dari 6 bulan
   - ◉ 6 bulan – 1 tahun
   - ○ 1 - 3 tahun
   - ○ 3 – 5 tahun
   - ○ lebih dari 5 tahun
9. Mobile payment apa yang paling sering anda gunakan? (sebutkan maksimal 2 aplikasi mobile payment)
   - ○ Go Pay
   - ○ OVO
   - ○ Dana
   - ○ LinkAja
   - ○ iSaku
   - ○ Shopeepay
   - ○ SMS Banking
   - ○ Mobile Banking
   - ○ Akulaku
   - ○ Dompetku
   - ○ Lainnya sebutkan ……..
10. Berapa rata-rata nilai saldo deposit yang Anda simpan?
    - ○ < Rp 100.000
    - ○ Rp 100.000 – Rp 500.000
    - ○ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
    - ○ > Rp 1.000.000

Petunjuk Pengisian:

Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah item-item mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Pemakaian Secara Kontinyu *Mobile Payment* di Indonesia. Pilihlah salah satu jawaban dibawah ini yang merupakan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/i yang paling sesuai , semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar.

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju
3 = Agak Tidak Setuju 4 = Agak Setuju,
5= Setuju 6 = Sangat Setuju

NO	Persepsi Kepercayaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa aplikasi *mobile payment* lebih dapat dipercaya dibanding metode tunai						
2	Saya merasa aplikasi *mobile payment* lebih dapat dipercaya dibanding kartu debit						
3	Saya lebih percaya pada aplikasi *mobile payment* dibanding kartu kredit						
4	Saya merasa aplikasi *mobile payment* selalu dapat diandalkan						

NO	Persepsi tentang Gaya Hidup	1	2	3	4	5	6
1	Saya menggunakan *mobile payment* untuk kesenangan hidup						
2	Saya lebih banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan *mobile payment* dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya						
3	Saya beropini bahwa menggunakan *mobile payment* lebih praktis untuk mendapatkan kebutuhan yang saya perlukan						
4	Saya lebih memilih menggunakan mobile payment metode pembayaran sehari-hari						

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

NO	Persepsi tentang Pengaruh Sosial	1	2	3	4	5	6
1	Teman-teman atau rekan-rekan menganjurkan saya untuk menggunakan *mobile payment*						
2	Teman-teman atau rekan-rekan mendukung saya untuk menggunakan *mobile payment*						
3	Saya menggunakan *mobile payment* setelah melihat orang lain menggunakannya						
4	Orang-orang di sekitar saya banyak yang menggunakan *mobile payment*						

NO	Kondisi Fasilitas	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa nyaman untuk menggunaan fasilitas yang terdapat di *mobile payment*						
2	Saya yakin *mobile payment* kompatibel dengan sistem lain (contoh: e-commerce, e-business) yang digunakan						
3	Fasilitas yang disediakan *mobile payment* cukup lengkap						
4	Menurut saya, semua informasi mengenai *mobile payment* mudah dimengerti						

NO	Persepsi tentang Pengalaman	1	2	3	4	5	6
1	Menurut saya, aplikasi *Mobile payment* meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.						
2	Menurut saya, aplikasi *Mobile payment* memberikan pengalaman yang menyenangkan						
3	Menurut saya, aplikasi *Mobile payment* aman untuk bertransaksi.						
4	Menurut saya, *customer care Mobile payment* bersedia 24 jam membantu user yang membutuhkan bantuan.						

NO	Kepuasan yang dirasakan	1	2	3	4	5	6
1	Kinerja aplikasi *Mobile payment* sudah sesuai dan memenuhi yang saya harapan						
2	Saya akan mengajak orang lain untuk melakukan pembayaran digital melalui Aplikasi *Mobile payment*.						
3	Saya akan meningkatkan frekuensi transaksi melalui Aplikasi *Mobile payment*.						
4	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan aplikasi *Mobile payment*						

NO	Penggunaan Kontinyu *Mobile payment*	1	2	3	4	5	6
1	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi *mobile payment*						
2	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi *mobile payment* daripada menggunakan metode lainnya						
3	Saya tidak ingin berhenti menggunakan aplikasi pembayaran digital (*mobile payment)*						
4	Saya lebih memilih menggunakan *mobile payment* daripada metode tunai						

Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

Domisili	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Pengeluaran rutin bulanan diluar urusan cicilan kredit/ investasi
Daerah Istimewa Yogyakarta	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Pria	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Tengah	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Daerah Istimewa Yogyakarta	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Daerah Istimewa Yogyakarta	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	16-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000

Jawa Barat	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	16-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
DKI Jakarta	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Timur	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Tengah	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Timur	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Daerah Istimewa Yogyakarta	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Daerah Istimewa Yogyakarta	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	26-30 tahun	Wanita	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
DKI Jakarta	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Daerah Istimewa Yogyakarta	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Jawa Barat	26-30 tahun	Wanita	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
Daerah Istimewa Yogyakarta	26-30 tahun	Wanita	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Daerah Istimewa Yogyakarta	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Tengah	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Daerah Istimewa Yogyakarta	16-20 tahun	Pria	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Timur	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
DKI Jakarta	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Daerah Istimewa Yogyakarta	16-20 tahun	Pria	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Tengah	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
DKI Jakarta	26-30 tahun	Wanita	Wiraswasta	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
Banten	26-30 tahun	Wanita	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Barat	16-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Timur	26-30 tahun	Pria	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
DKI Jakarta	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
Banten	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Timur	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Barat	31-35 tahun	Pria	Wiraswasta	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

Jawa Timur	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Timur	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Timur	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
Banten	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
Jawa Barat	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

Pengguna Mobile Payment?	**Lama menggunakan aplikasi mobile payment?**	**Mobile payment apa yang paling sering anda gunakan ? (sebutkan maksimal 2 aplikasi mobile payment)**	**Berapa rata-rata nilai saldo deposit yang Anda simpan?**
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	OVO, Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	6 bulan – 1 tahun	Mobile Banking, Dana	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	OVO, Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	6 bulan – 1 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	6 bulan – 1 tahun	Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	6 bulan – 1 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	6 bulan – 1 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	6 bulan – 1 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	6 bulan – 1 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	OVO	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

iya	3 – 5 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	OVO, Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	OVO, Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	OVO, Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	1 - 3 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Go Pay, Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	OVO	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Go Pay, OVO	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	SMS Banking, Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Go Pay, SMS Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Mobile Banking, Shopeepay	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	SMS Banking, Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	3 – 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
iya	lebih dari 5 tahun	Mobile Banking	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Lampiran 3. Data Kuesioner

1. Kepercayaan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial dan Kondisi Fasilitas

No	KP1	KP2	KP3	KP4	GH1	GH2	GH3	GH4	PS1	PS2	PS3	PS4	KF1	KF2	KF3	KF4
1	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
2	5	5	5	5	5	5	6	6	3	3	4	4	5	5	4	6
3	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6
5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	6
7	6	6	6	6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5

8	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	6
9	5	6	5	5	5	5	6	5	3	3	4	4	4	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
11	6	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
12	6	6	6	6	6	6	6	5	4	3	3	1	5	6	6	6
13	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
14	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
15	5	6	4	5	5	5	6	6	3	3	3	2	5	5	5	5
16	5	6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
17	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4
18	5	6	4	6	6	6	6	6	3	3	4	4	5	5	5	5
19	6	6	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
20	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
21	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
22	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3
23	5	5	3	4	5	6	1	6	3	3	4	4	5	5	4	3
24	6	5	3	4	1	5	4	6	4	4	4	1	3	3	4	4
25	5	5	5	5	6	6	6	6	4	3	3	1	6	6	6	6
26	4	5	3	4	6	6	3	6	1	5	4	6	5	5	5	6
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	1	5	4	6	4	4	4	1	4	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
30	5	5	4	4	4	6	6	6	5	4	4	4	5	5	6	6
31	5	6	6	6	4	6	6	6	3	3	2	2	5	5	6	6
32	5	6	6	6	4	6	6	6	3	3	2	2	5	5	6	6
33	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
34	5	6	4	6	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5	5
35	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5
36	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2
37	6	6	6	6	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	5	5
38	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	6	5	5	5	5
39	4	6	5	5	5	6	5	5	4	4	4	1	2	5	4	6
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
41	5	5	5	5	5	6	6	6	4	3	3	1	3	4	4	6
42	5	5	4	4	5	6	5	5	3	3	3	6	3	3	4	4
43	5	5	4	4	5	6	6	6	3	3	2	2	5	6	6	6

44	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5
45	6	6	6	6	5	6	5	5	3	3	3	6	5	5	5	6
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	5	5	5	5
47	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	4	4	5	6
48	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5
49	5	6	6	6	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	3	3	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
57	3	4	3	4	5	5	2	2	4	4	4	1	4	4	4	5
58	5	6	6	6	5	6	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5
59	5	6	6	5	5	5	3	3	3	3	3	6	4	4	5	4
60	5	5	5	5	6	6	5	5	3	3	3	6	4	4	3	3
61	6	6	6	6	5	6	5	5	3	3	2	2	6	5	5	5
62	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	2	2	5	5	5	4
63	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
64	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4
65	6	5	3	4	3	4	4	5	1	5	4	6	4	4	4	4
66	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
67	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
69	6	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
70	6	5	2	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5
71	5	6	6	6	5	5	5	5	3	3	3	6	5	5	4	4
72	6	5	3	4	5	6	4	2	5	5	6	6	5	5	5	5
73	3	4	3	4	5	5	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5
74	6	5	3	4	5	6	4	2	5	5	6	6	5	5	5	5
75	6	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3
76	6	5	3	4	5	6	4	2	5	5	6	6	5	5	5	5
77	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
78	3	3	3	3	4	2	1	4	4	3	3	1	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	5

80	5	5	5	5	5	6	6	6	3	3	4	4	3	4	4	4
81	5	5	5	4	5	6	6	6	3	3	3	4	4	4	4	5
82	5	6	6	6	4	6	6	6	3	3	3	3	3	3	4	4
83	5	5	5	5	5	6	5	5	4	3	3	1	5	5	5	6
84	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
85	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
86	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
87	5	5	4	4	5	5	3	3	1	5	4	6	4	4	4	4
88	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	6	5	2	4	5	6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	6
90	5	5	4	4	5	5	3	3	1	5	4	6	4	4	4	4
91	6	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	4	5	5	6	6
92	6	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
93	6	5	4	4	5	6	4	2	3	3	3	3	4	4	4	5
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
95	6	6	6	6	4	6	6	6	3	3	3	3	5	5	6	6
96	6	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5
97	6	5	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5
98	5	5	6	6	6	6	6	6	3	3	3	3	6	6	6	6
99	6	5	4	4	5	6	4	2	3	3	3	3	3	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	6	5	5	5	5
101	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5
102	6	5	2	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5
103	6	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4
104	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
105	5	5	2	4	5	6	4	2	4	4	4	1	4	4	4	5
106	5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
107	6	5	2	4	5	6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	6
108	6	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
109	6	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	4	4	5	5
110	5	5	5	5	5	6	5	5	3	3	3	2	5	5	5	6
111	5	5	2	4	5	5	3	3	4	3	3	6	4	4	5	5
112	6	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
113	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5
114	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6
115	5	5	5	5	4	6	6	6	3	3	4	4	5	5	6	6

116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	3	5	5	5	6
118	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	6	6	6	6	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6
121	5	5	5	6	5	6	5	5	3	3	4	4	5	5	5	6
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5
123	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	6	6	3	3	4	4	5	5	6	6
125	5	5	5	5	4	6	6	6	3	3	4	4	5	5	6	6
126	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6
127	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5
128	6	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
129	5	5	2	4	5	5	3	3	4	3	3	6	4	4	5	5
130	5	5	5	5	5	6	5	5	3	3	3	2	5	5	5	6
131	6	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	4	4	5	5
132	6	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
134	6	6	6	6	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
135	5	5	5	6	5	6	5	5	3	3	4	4	5	5	5	6
136	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	4	6	6	6	3	3	4	4	5	5	6	6
138	5	5	5	5	4	6	6	6	3	3	4	4	5	5	6	6
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	6	6	3	3	4	4	5	5	6	6
142	5	5	5	5	5	5	6	6	3	3	4	4	5	5	6	6
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	6	6	6	6	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
149	5	5	5	6	5	6	5	5	3	3	4	4	5	5	5	6
150	5	5	5	4	5	6	4	2	3	3	3	3	4	4	4	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	6	5	5	5	5

152	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5
153	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5
154	5	5	5	6	5	5	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4
155	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
156	4	3	4	5	5	6	4	2	4	4	4	1	4	4	4	5
157	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	6
158	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	2	5	5	5	6
159	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
160	5	5	4	5	4	5	5	4	2	2	3	3	4	4	5	5
161	5	5	5	5	5	6	5	5	4	3	3	1	5	5	5	6
162	5	4	3	4	5	5	3	3	1	5	4	6	4	4	4	4
163	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
164	5	6	3	2	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5
165	5	5	5	5	4	6	6	6	3	3	4	4	5	5	6	6
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
167	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4
170	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
171	6	6	6	6	4	6	6	6	3	3	3	3	5	5	6	6
172	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5
173	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5
174	6	5	5	6	6	6	6	6	4	4	3	1	6	6	6	6
175	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	6	5	5	5	5
176	5	5	3	2	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5
177	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5
178	5	5	5	6	5	5	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4
179	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
180	5	6	3	2	5	6	4	2	3	3	3	4	4	4	4	5
181	5	5	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
182	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6
183	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
184	5	5	5	4	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	5	5
185	5	5	5	5	5	6	5	5	3	2	2	4	5	5	5	6
186	5	6	3	2	5	5	3	3	1	5	4	6	4	4	4	4
187	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5

188	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	5
189	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
190	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	4	6	6	6	3	3	4	4	1	5	4	6
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	6	6	6	6	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5

2. Pengalaman, Kepuasan dan Penggunaan Kontinyu Layanan *Mobile Payment*

No	PN1	PN2	PN3	PN4	KS1	KS2	KS3	KS4	PKL1	PKL2	PKL3	PKL4
1	3	3	3	3	6	6	6	4	6	6	4	4
2	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
3	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
4	6	6	6	5	4	4	4	1	6	6	4	6
5	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	3	6	6	4	4
7	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	4
8	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	6
9	5	6	5	5	3	3	3	6	5	5	3	4
10	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	6
11	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4
12	6	6	6	6	3	3	4	4	5	6	5	5
13	5	5	6	6	1	5	4	6	5	5	3	3
14	5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	3	4
15	5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5
16	5	5	5	4	3	3	2	2	5	5	3	3
17	5	5	5	5	3	3	3	6	5	5	3	4
18	5	6	5	5	1	5	4	6	4	5	5	4
19	6	6	6	6	5	5	5	3	6	6	4	4
20	6	6	6	6	4	4	4	1	5	6	5	5
21	6	6	6	6	4	4	4	1	5	6	5	5
22	6	6	6	6	4	4	4	1	5	6	5	5
23	5	6	4	2	4	4	4	1	4	3	3	2

24	4	5	5	4	4	4	4	1	4	5	5	4
25	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4
26	3	4	4	5	1	5	4	6	4	5	5	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
28	5	5	5	5	5	5	5	3	5	6	5	5
29	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	4	4
30	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5
31	6	6	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5
32	6	6	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5
33	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
34	5	6	5	5	3	3	2	2	4	5	5	4
35	5	6	4	2	3	3	4	4	3	3	3	6
36	5	6	5	5	3	3	2	2	4	5	5	4
37	6	6	6	6	5	4	4	4	6	6	4	4
38	5	6	4	2	3	3	2	2	6	6	4	4
39	5	5	6	6	5	4	4	4	5	6	5	5
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
41	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4
42	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	6
43	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	3	3
44	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	3
45	6	6	6	6	3	3	3	6	6	6	4	4
46	5	5	5	5	6	6	4	4	5	6	5	5
47	5	6	4	2	3	3	3	6	4	5	5	4
48	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	3	4
49	6	6	6	5	1	5	4	6	6	6	4	4
50	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	4	5
51	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
52	5	5	5	5	1	5	4	6	5	5	3	3
53	5	5	5	5	3	3	3	6	4	5	5	4
54	5	5	5	5	3	3	3	6	4	5	5	4
55	5	5	5	5	3	3	3	6	4	5	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	3	6	6	4	4
57	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1
58	6	6	6	5	5	5	5	3	3	3	3	2
59	5	5	6	6	1	5	4	6	3	3	3	6

60	5	5	5	5	3	3	3	2	5	5	3	3
61	6	6	6	6	3	3	4	4	3	3	3	6
62	3	3	4	4	6	5	5	3	5	5	3	3
63	5	5	5	4	3	3	2	2	4	3	3	2
64	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	6
65	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	1
66	5	5	5	5	3	3	2	2	4	3	3	2
67	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2
68	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2
69	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2
70	5	6	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4
71	6	6	6	5	6	6	4	4	4	5	5	4
72	4	5	5	4	3	3	2	2	5	5	3	3
73	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
74	4	5	5	4	3	3	2	2	5	5	3	4
75	4	5	5	4	4	4	4	1	4	3	3	2
76	4	5	5	4	3	3	2	2	5	5	3	3
77	3	3	3	6	4	4	4	1	5	5	3	4
78	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2
79	5	5	5	5	6	6	4	4	4	6	5	5
80	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
81	5	5	5	4	6	6	4	4	6	6	4	4
82	6	6	6	5	6	6	4	4	6	6	4	4
83	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
84	5	5	5	5	3	3	2	2	4	3	3	2
85	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	2
86	5	5	5	5	3	3	2	2	4	3	3	2
87	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	1
88	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2
89	5	6	4	2	1	5	4	6	4	5	5	4
90	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	1
91	5	6	5	5	6	5	4	4	6	6	4	4
92	5	6	4	2	1	5	4	6	3	3	3	6
93	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
95	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6

96	5	6	4	2	6	6	6	6	4	6	5	5
97	5	6	4	2	6	6	4	4	6	6	4	4
98	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5
99	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4
100	5	5	5	5	6	6	4	4	4	5	5	4
101	3	3	3	6	3	3	2	2	4	3	3	2
102	5	6	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4
103	5	6	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
104	4	5	5	4	2	3	4	4	5	5	3	4
105	5	5	3	3	3	3	3	6	3	3	3	2
106	3	3	3	6	1	5	4	6	5	6	2	3
107	5	6	4	2	1	5	4	6	4	5	5	4
108	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4
109	5	5	5	4	2	3	3	3	4	4	4	1
110	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
111	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
112	5	5	5	4	3	3	3	6	4	5	5	4
113	5	5	3	3	1	5	4	6	5	5	3	3
114	3	3	3	6	6	6	4	4	6	6	4	4
115	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
116	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
117	6	6	6	5	4	4	4	1	4	6	5	5
118	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	2
119	6	6	6	6	3	3	3	3	4	3	3	2
120	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	6
121	5	6	5	5	3	3	3	6	5	5	3	4
122	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4
123	3	3	3	6	6	6	4	4	6	6	4	4
124	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
125	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
126	3	3	3	6	6	6	4	4	6	6	4	4
127	5	5	3	3	1	5	4	6	5	5	3	3
128	5	5	5	4	3	3	3	6	4	5	5	4
129	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
130	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
131	5	5	5	4	2	3	3	3	4	4	4	1

132	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
134	6	6	6	6	5	5	5	3	4	5	5	4
135	5	6	5	5	3	3	3	6	5	5	3	4
136	3	3	3	6	6	6	4	4	6	6	4	4
137	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
138	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
139	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
140	3	3	3	6	6	6	4	4	6	6	4	4
141	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
142	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
143	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
144	6	6	6	5	4	4	4	1	6	6	4	6
145	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	4
146	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
147	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3
148	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	6
149	5	6	5	5	3	3	3	6	5	5	3	4
150	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4
151	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	4	4
152	3	3	3	6	3	3	2	2	3	3	3	3
153	5	6	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4
154	5	6	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
155	4	5	5	4	4	3	3	3	5	6	4	2
156	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
157	3	3	3	6	1	5	4	6	5	5	3	3
158	5	6	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
159	5	5	5	4	5	4	4	4	5	6	4	2
160	5	5	5	4	4	3	3	1	3	3	3	4
161	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
162	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
163	5	5	5	4	3	3	3	6	5	3	4	4
164	5	5	3	3	1	5	4	6	5	5	3	3
165	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
166	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
167	6	6	6	5	4	4	4	1	5	5	6	6

168	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
169	5	5	5	4	5	4	4	4	5	6	4	2
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
171	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
172	5	6	4	2	6	6	6	6	5	5	6	6
173	5	6	4	2	6	6	4	4	5	5	5	5
174	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
175	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	4	4
176	3	3	3	6	3	3	2	2	3	3	3	3
177	5	6	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4
178	5	6	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
179	4	5	5	4	4	4	4	1	5	6	4	2
180	5	5	3	3	3	3	3	6	3	3	3	2
181	3	3	3	6	1	5	4	6	5	5	3	3
182	5	6	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
183	5	5	5	4	5	4	4	4	5	6	4	2
184	5	5	5	4	4	3	3	1	3	3	3	4
185	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
186	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
187	5	5	5	4	3	3	3	6	5	5	4	4
188	5	5	3	3	1	5	4	6	5	5	3	3
189	5	5	5	4	5	4	4	4	5	6	4	2
190	3	3	3	6	6	6	4	4	5	5	5	5
191	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
192	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
193	6	6	6	5	4	4	4	1	5	5	6	6
194	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5
195	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
196	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.756	1.350		2.782	.006
	X1	1.185	.401	.985	2.956	.004
	X2	.209	.073	.178	2.884	.004
	X3	.126	.045	.123	2.804	.006
	X4	.143	.066	.118	2.162	.032
	X5	.900	.404	.437	2.226	.002
	X6	.449	.047	.486	9.601	.000

a. Dependent Variable: Y

UNIVERSITAS INDONESIA