

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MAHASISWA
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG *E-WALLET* PADA MASA
PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Muhammad Raihan Alviano

No.Mahasiswa: 17312152

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020/2021**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MAHASISWA
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG *E-WALLET* PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

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

Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Muhammad Raihan Alviano

No.Mahasiswa: 17312152

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020/2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya siap menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Desember 2021

Penulis



(Muhammad Raihan Alviano)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MAHASISWA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG *E-WALLET* PADA MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Muhammad Raihan Alviano

No.induk Mahasiswa: 17312152

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 13 Desember 2021

Dosen Pembimbing,



(Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., CMA., CAPM)



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2021/2022, hari Rabu, tanggal 05 Januari 2022, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RAIHAN ALVIANO

NIM 17312152

Judul Tugas Akhir : Analisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa terhadap minat penggunaan ulang E-WALLET pada masa pandemi COVID-19

Dosen Pembimbing : Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., CMA., CAPM

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., CMA., CAPM

Anggota Tim : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.

Yogyakarta, 05 January 2022

Ketua Program Studi Akuntansi,



Mahmudi, Dr., SE., M.Si., Ak., CMA
NIK. 023120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa terhadap minat penggunaan ulang E-WALLET padamasa pandemi COVID-19

Disusun oleh : MUHAMMAD RAIHAN ALVIANO

Nomor Mahasiswa 17312152

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Rabu, 05 Januari 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., CMA.,
CAPM

Penguji : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis
dan Ekonomika
Universitas Islam
Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

DAFTAR ISI

HALAMAN

SAMPUL.....Error!

Bookmark not defined.

HALAMAN JUDUL..... **Error! Bookmark not defined.**

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

HALAMAN PENGESAHAN iv

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI **Error! Bookmark not defined.**ii

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR xii

ABSTRAK..... **Error! Bookmark not defined.**iii

BAB I

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

1.2 Rumusan Masalah..... 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.5 Sistematika Penulisan..... 9

BAB II

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT 2) 11

2.1.2	E-Wallet	12
2.1.3	Persepsi Resiko	14
2.1.4	Reputasi	15
2.1.5	Fitur Layanan	15
2.1.6	Promosi	16
2.1.7	Pengalaman	17
2.1.8	Persepsi Manfaat	17
2.1.9	Kepercayaan	18
2.1.10	Persepsi Keamanan	19
2.1.11	Minat Penggunaan Ulang	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Hipotesis Penelitian.....	24
2.4	Kerangka Penelitian	30
BAB III.....		
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	31
3.3	Metode Pengumpulan Data	32
3.4	Definisi dan Pengukuran Variable	32
3.5	Metode Analisa Data	33
3.6	Uji Kualitas Data	34
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	35

3.8	Analisi Regresi Linear Berganda	36
3.9	Uji Hipotesisi	36
BAB IV		
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	37
4.2	Karakteristik Responden	37
4.3	Hasil Uji Kualitas Data	42
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.6	Pengujian Hipotesis	54
BAB V		
5.1	Kesimpulan Penelitian	63
5.2	Keterbatasan pada Penelitian	64
5.3	Saran	65
5.4	Implikasi	65
Daftar Pustaka		66
Lampiran		71

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala hikmah dan rahmatnya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MAHASISWA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG E-WALET PADA MASA PANDEMIC COVID-19”**. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW selaku suri tauladan yang baik bagi umat manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama penyusunan skripsini ini, tentunya tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak agar skripsi ini diberi kelancaran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Orang Tua penulis Bapak **Attas Budy** dan Ibu **Indrastuti** yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa.
2. Kakak dan Adik penulis **Hanan Alviana** dan **Alya Nur Hanifah** yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

3. Ibu **Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., Cert.SAP.** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan nasihat, arahan, dan masukan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak **Prof. Jaka Sriyana, M.Si, PhD** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak **Mahmudi, S.E., M.Si, Ak., CA., MCA., Dr.,** selaku Ketua Prodi Akuntansi Akuntansi Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh staff Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan moral selama penyusunan skripsi.
7. Bapak **Arif Fajar Wibisono S.E., M.Sc.,** selaku dosen wali selama penulis berkuliah di Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. **Apriana** selaku orang terdekat dari penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan kasih sayang, serta selalu menjadi tempat dalam berbagi kesenangan dan kesedihan.
9. **Fuad Bagus Fahri, Rifky Ananto, Galang Prasetyatama, Hananda Linuwih, Zulfikar Ismail** selaku sahabat penulis yang selalu memberikan bantuan dan dukungan, serta sebagai tempat dalam berbagi kesenangan dan hiburan.
10. **Alfan Haitami, Rinaldy Aji Permana, Andharu Wisnu, Fafa Kuswandana, Huda cah Magelang, Dika Bhayangkara, Dzaki Budya, Habib Fajrul Falah, Rizky Noor, Fuad Bagus Fahri, Rifky Ananto, Galang Prasetyatama, Hananda Linuwih, ;** selaku keluarga besar Assalamualaikum Boda serta sahabat seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, doa, serta selalu menyemangati penulis dalam hal apapun baik dalam proses perkuliahan maupun dalam kehidupan sehari-hari.

11. Untuk **Azka Rizqi, Ilham Haikal, Fadhel Nadhif, Ferdian Ravanelli, Aditia Santosa, Zikrullah Akbar, Kinas Putra, Ribhang Rachmat**; selaku keluarga besar JJM(Jalan Jalan Men) sahabat ketika SMA terimakasih selalu memeberikan dukungan, bantuan, doa serta selalu menyemangati penulis sejak SMA hingga saat ini.
12. Untuk **Rangga Bayu, Muh Fikri Haykal, Sandi Rosmana, Andi Agung, Fikri Rambe**, terimakasih telah membantu penulis selama perkuliahan
13. Para responden terimakasih telah mebnatu penulis dalam penulisan penelitian ini semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian
14. Untuk teman-teman FBE UII angkatan 2017 terimakasih telah menjadi teman yang baik, Semoga kalian sukses dunia akhirat serta dapat membanggakan nama kampus UII tercinta/
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan kontribusi kepada peneliti selanjutnya. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Desember 2021



Penulis

(Muhammad Raihan Alviano)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasar Gender.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasar Asal Universitas.....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Respoden Penggunaan <i>E-wallet</i> Dalam Jangka Waktu Sebulan Pada Masa Pandemi	32
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasar E-wallet yang pernah diguakan.....	32
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	34
Tabel 4.7 Uji Reallibilitas.....	36
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	37
Tabel 4.9 Uji Heteroskedasitas.....	38
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4.11 Koefesien Determinasi.....	40
Tabel 4.12 Persamaan Regresi.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian UTAUT2	12
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	22



ABSTRACT

This research was conducted to find out one of the technologies that are developing in Indonesia, namely e-wallet or electronic wallet. This study aims to assess whether student interest in risk factors, reputation, service features, promotions, experience, perceived benefits, and perceived security affect e-wallet reuse during the covid-19 pandemic. This study took samples for active students in the Special Region of Yogyakarta. The data was obtained by distributing questionnaires to students in the Special Region of Yogyakarta. This study takes a sample that the variables of promotion, experience, perceived benefits, trust, and perceived security have an effect after interest in e-wallet reuse and the risk variables, reputation, service features have a negative effect on e-wallet reuse among students in the Special Region of Yogyakarta

Keywords: perceived risk, reputation, service features, promotion, experience, perceived benefits, trust, perceived security, interest in using e-wallet

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui salah satu teknologi yang sedang berkembang di Indonesia yaitu *e-wallet* atau dompet elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah minat mahasiswa mengenai faktor resiko, reputasi, fitur layanan, promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap penggunaan ulang *e-wallet* pada masa pandemic *covid-19*. Penelitian ini mengambil *sample* kepada mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mengambil *sample* bahwa *variable* promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet* dan *variable* risiko, reputasi, fitur layanan berpengaruh negative terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet* pada kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: persepsi risiko, reputasi, fitur layanan, promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi keamanan, minat menggunakan *e-wallet*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi pada saat ini akan menghasilkan kebiasaan baru di masyarakat salah satunya di bidang ekonomi yang mana terdapat perubahan cara bertransaksi dari awalnya pembayaran banyak dilakukan secara tunai kini menggunakan pembayaran non tunai. Saat ini masyarakat yang sebelumnya menggunakan uang tunai (*cash based*) kini sudah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran non tunai untuk berbagai transaksi pembayaran. Salah satu jenis alat pembayaran non tunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah *electronic wallet* atau yang biasa disebut dengan “*e-wallet*”. Menurut Widiyanti (2020) *E-Wallet* merupakan salah satu bentuk *Fintech* (*Financial Technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu *alternative* metode pembayaran. Pada saat ini *e-wallet* muncul untuk menawarkan kemudahan terhadap setiap kalangan dengan teknologi yang saat ini sangat mudah untuk diakses. *E-wallet* atau yang dikenal sebagai dompet digital menjadi sebuah tren dikarenakan banyak perusahaan start-up yang menggunakan *e-wallet* tersebut dimana dalam layanan ini pengguna bisa melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Pembelian baik secara *offline* maupun *online* dapat dilakukan dengan menggunakan saldo yang terdapat dalam akun *e-wallet* tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia pada tahun 2020 yang dilakukan di lima kota

besar yaitu jakarta, semarang, yogyakarta, Palembang, dan Manado tercatat bahwa sebanyak 68% kalangan pengguna *e-wallet* di Indonesia mayoritas adalah generasi millennial dimana para remaja ini telah mengenal serta paham mengenai teknologi. Hal ini juga didukung dengan meratanya internet di seluruh Indonesia sehingga dapat meningkatkan penggunaan *e-wallet* di berbagai kalangan terutama di kalangan millennial dan mahasiswa sebagai kalangan yang paling banyak menggunakan *e-wallet* sebagai alat untuk bertransaksi. Salah satu latar belakang yang mendorong para generasi millennial atau para mahasiswa untuk menggunakan *e-wallet* ialah praktis dan mudah dalam penggunaannya. Sedangkan penggunaan *e-wallet* dari sisi penjual ialah mereka tidak perlu menyediakan uang kembalian dikarenakan transaksi yang dilakukan pasti dengan nominal yang sesuai. *E-wallet* atau teknologi dompet digital ini merupakan salah satu ide inovatif di zaman sekarang yaitu dengan aplikasi tersebut dapat berfungsi sebagai alat pembayaran non-tunai dan juga dapat diakses melalui *smartphone* dan juga dapat melakukan transaksi melalui *smartphone*. Penggunaan dompet elektronik atau *e-wallet* sendiri dapat diakses melalui *smartphone* dimana dapat memberikan manfaat dan kemudahan terhadap penggunanya sehingga tidak perlunya lagi membawa uang secara *cash* atau tunai. Penggunaan *e-wallet* yang efektif serta efisien menyebabkan meningkatnya penggunaan dompet elektronik yang ditandai dengan maraknya transaksi yang dilakukan secara online pada *e-commerce* yang telah bekerja sama dengan *e-wallet* sebagai alat transaksi pembayarannya. Dilansir dari Tempo.com dalam penelitian yang dilakukan oleh (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019-Kuartal II/2020 mencatat, Jumlah

pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018, Dibarengi dengan meningkatnya transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* sebesar 86% yang mengindikasikan sebagian pengguna internet melakukan transaksi secara online pada berbagai macam *e-commerce*. Maka dari itu banyak perusahaan swasta yang dimana mengeluarkan produk-produk berbasis Non tunai diantaranya Gojek dengan produknya Gopay, Grab dengan produknya OVO, Bank Mandiri dengan produknya LinkAja, Bank DKI dengan produknya JakOne dan EMTEK dengan produknya Dana. Oleh sebab itu maka berbagai produk *e-wallet* yang dikeluarkan diharapkan dapat lebih maju sehingga dapat mendorong roda perekonomian di Indonesia. Sistem pembayaran inipun dapat digunakan dalam berbagai sektor perekonomian seperti pembayaran transportasi umum, pembayaran tol dan segala jenis transaksi di pusat perbelanjaan seperti mall dan supermarket.

Transaksi non tunai ini sudah menjadi trend, dan dengan berkembangnya *e-wallet* atau dompet digital, permintaan masyarakat semakin meningkat dalam menggunakan *e-wallet* (Rachmatunnisa, 2020). Penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi atau pembayaran juga meningkat sejak pandemic Covid – 19 diumumkan pemerintah pada bulan Maret 2020. Sebuah survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc menunjukkan bahwa dari Mei hingga Juli, penggunaan *e-wallet* meningkat, dan bersamaan dengan peningkatan transaksi digital selama pandemi Covid-19 dan *e-wallet* ShopeePay menjadi *e-wallet* dengan pangsa pasar atau volume transaksi terbesar disusul OVO, GoPay, DANA dan LinkAja (Ramli, 2020a).

E-Wallet OVO dan DANA menempati posisi kedua dan keempat *e-wallet* untuk transaksi terbesar selama masa pandemic Covid – 19 dengan pangsa pasar sebesar 24 persen dan 19 persen dari volume transaksi *e-wallet* nasional (Ramli, 2020b). Dibandingkan dengan *e-wallet* lain seperti ShopeePay, OVO dan DANA memberikan penawaran harga yang lebih lengkap. *e-wallet* OVO dan DANA memiliki integrasi pembayaran dengan mitra yang artinya pembayaran dengan menggunakan OVO dan DANA dapat dilakukan pada tempat – tempat yang telah menjadi mitra. Dengan demikian cakupan pembayaran menggunakan OVO dan DANA semakin luas. Sedangkan ShopeePay juga memiliki integrasi pembayaran dengan mitra yang akan tetapi layanan di dalamnya lebih banyak digunakan untuk transaksi dengan aplikasi belanja online Shopee.

Minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, yang pertama reputasi menurut (Diah et al., (2020) reputasi memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* dikarenakan reputasi yang baik dan positif dari sebuah *e-wallet* akan meningkatkan minat untuk menggunakan ulang *e-wallet* tersebut. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet* yakni persepsi resiko (Priyono, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik. Faktor ketiga yakni promosi menurut (Silaen & Prabawani, n.d. (2019) promosi memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* dikarenakan semakin banyak dan menarik *e-wallet* tersebut memberikan promosi maka akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Selanjutnya fitur layanan telah dilakukan

oleh (Abrilia & Sudarwanto (2020) yang menyatakan bahwa fitur layanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* Selanjutnya pengaruh promosi telah dilakukan oleh (Silaen & Prabawani, n.d. (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-walle*. Selanjutnya Faktor Penelitian tentang pengaruh pengalaman telah dilakukan oleh (Prakosa & Wintaka, 2020) yang menyatakan bahwa variabel pengalaman mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*. Pengalaman dalam pemilihan *e-wallet* merupakan salah satu faktor yang patut di perhatikan dalam memilih *e-wallet* yang akan digunakan dikarenakan pengalaman yang positif terhadap suatu penggunaan *e-wallet* akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan kembali *e-wallet* tersebut. Selanjutnya penelitian tentang persepsi manfaat telah dilakukan oleh (Pratama & Suputra, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*. Selanjutnya penelitian tentang kepercayaan telah dilakukan oleh (Adiyanti, 2015) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*. Kepercayaan yang diberikan oleh *e-wallet* merupakan hal yang penting dikarenakan semakin tinggi kepercayaan yang diberikan *e-wallet* terhadap konsumen maka konsumen tersebut akan berminat dan akan terus menggunakan kembali *e-wallet* tersebut. Penelitian tentang persepsi keamanan telah dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2016) yang menyatakan bahwa persepsi kewanamanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*. Persepsi keamanan

merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam penggunaan *e-wallet* dikarenakan jaminan rasa aman yang diberikan oleh *e-wallet* terhadap konsumen diharapkan akan memunculkan rasa aman serta kepercayaan terhadap para pengguna *e-wallet* sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan ulang *e-wallet* tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor diatas maka dapat membantu mahasiswa dalam melakukan transaksi secara non tunai (*cashless*). Semakin banyak faktor yang mempengaruhi maka semakin besar juga minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet* pada masa pandemic covid-19. hal ini tentunya akan meningkatkan perekonomian yang berada di indonesia karena semakin mudahnya akses untuk bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul” Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-wallet* Pada Masa Pandemic Covid -19”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian Latar Belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet*?
2. Apakah reputasi mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet*?
3. Apakah fitur layanan dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet*?
4. Apakah promosi mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet*?
5. Apakah pengalaman mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet*?
6. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet*?
7. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet*?
8. Apakah persepsi keamanan mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar minat penggunaan *e-wallet* OVO dan DANA di kalangan mahasiswa aktif pada saat pandemic Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk memberikan pengetahuan terhadap calon pengguna *e-wallet* atas faktor yang harus diperhatikan sebelum memilih *e-wallet* yang akan di gunakan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memiliki kontribusi yang positif dan mampu memberikan manfaat baik bagi instansi bisnis maupun institusi pendidikan. Berdasarkan uraian latar belakan dan perumusan masalah diatas, maka kegunaan dan manfaat yang di haraokan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak DANA dan OVO

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang diteliti yaitu OVO dan DANA mengaplikasikan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga pihak aplikasi OVO dan DANA dapat meningkatkan pelayanan pada Aplikasi OVO dan DANA.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemanfaat teknologi keuangan khususnya dalam pemebayaran non tunai dan dapat melatih penulis dalam menerapkan teori yang telah diperoleh dalam pembelajaran selama perkuliahan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dimana setiap bab akan disusun secara sistematis sehingga dapat memudahkan untuk memahami hubungan antara satu bab dengan bab lainnya. Adapun sistematika yang dimaksud adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori untuk setiap variabel dasar yang diperoleh dari literatur, serta pembahasan hasil penelitian serupa sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objektif penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan pembahasan terhadap hasil penelitian

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang diambil dari hasil analisis pada bab sebelumnya, serta implikasinya dan dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian. Bagian ini juga menjelaskan batasan penelitian.

BAB II

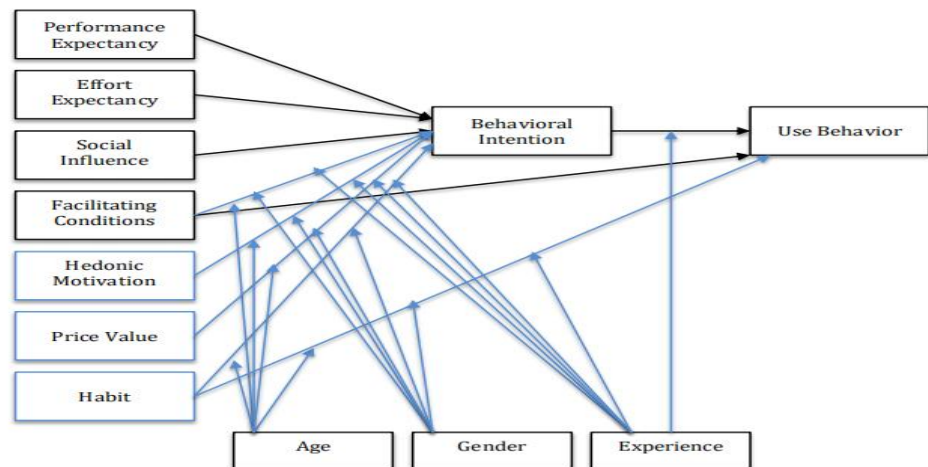
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

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

Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2) merupakan model penerimaan teknologi. Menurut (Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020) Model UTAUT2 adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang telah dikembangkan dari model UTAUT dimana tersusun atas teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi . Model UTAUT2 menggambarkan bagaimana niat dan perilaku pengguna dalam menerima teknologi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, price value, hedonic motivation dan habit* (Andrianto, 2020).

Venkatesh et al., (2012) menjelaskan bahwa niat perilaku, kondisi yang menguntungkan dan kebiasaan menentukan perilaku penggunaan teknologi. Saat ini model UTAUT2 diadopsi secara bertahap untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi pelanggan dan penggunaan teknologi, seperti pembelian tiket online (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014)



Gambar 1.1 Model Penelitian UTAUT2 (Sumber: Venkatesh et al (2012))

2.1.2. E-Wallet

E-Wallet adalah aplikasi untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi serta pembayaran non tunai dengan layanan e-wallet, uang tunai yang dipergunakan akan berkurang dan memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa adanya perubahan dalam melakukan pembayaran tunai menjadi non tunai (Yuliani Dwi Rahmawati¹, 2010). Sedangkan menurut (Widiyanti, 2020) *E-Wallet* adalah media transaksi jual beli dalam bentuk aplikasi yang terhubung ke internet dan dapat juga digunakan untuk menyimpan nilai uang dalam bentuk elektronik.

E-Wallet OVO merupakan layanan transaksi digital dalam bentuk *smart financial apps* yang dikembangkan PT.Visionet Internasional dan didukung oleh perusahaan Lippo Group yang mulai diperkenalkan pada tahun 2006. Nama OVO sendiri berasal dari kata “*rOVOLution in payment*”, yang memiliki makna

membawa tujuan perubahan dalam melakukan proses transaksi di masa kini. E-wallet ini memiliki dana yang tersimpan dalam bentuk *royalty point* dan *cash money* yang didapatkan setelah melakukan transaksi menggunakan layanan OVO. OVO sendiri dapat digunakan dalam berbagai transaksi seperti pembelian tiket, pembayaran makanan, pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa, hingga transfer antar bank secara non tunai. OVO juga memiliki beberapa fitur unggul yang dapat memudahkan para pengguna nya dalam melakukan transaksi mulai dari penawaran promo *cashback*, adanya sistem point sebagai *loyalty rewards*, dan juga *top up* saldo, dalam top up sendiri sangat mudah dilakukan baik melalui *mobile banking*, kartu debit, ATM, OVO *booth* ataupun pengemudi Grab. Keberadaan OVO saat ini sangat menjadi daya Tarik masyarakat dikarenakan mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi dan juga praktis dalam penggunaanya yang menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk memilih menggunakannya. Sedangkan DANA (Dompet Digital di Indonesia) pertama kali diperkenalkan pada 21 Maret 2018 yang didirikan oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) dan kongsi bernama Ant Financial. Dana merupakan aplikasi e-wallet yang di desain untuk menjadikan transaksi nontunai dan non kartu secara digital, cepat, dan praktis. DANA dapat digunakan untuk transaksi pembayaran makanan, pulsa, listrik, paket data, dan transfer nontunai antar bank. Fasilitas yang dimiliki DANA yaitu dengan fitur Kirim Dana atau *Send Dana*, Isi Saldo atau *Top Up*, Riwayat atau *History*, dan Scan QR.

2.1.3. Persepsi Resiko

Menurut (Oentario et al., 2017) persepsi risiko (*perceived risk*) ini merupakan suatu tingkatan yang diprediksi konsumen mengenai bagaimana ketidakpastian dari adanya transaksi pembayaran secara *online*. Ketika pengguna menggunakan suatu sistem teknologi informasi adanya risiko yang akan pengguna terima saat menggunakannya. Pengguna sendiri sudah dapat memprediksi risiko apa saja yang mereka dapatkan ketika menggunakan sistem teknologi informasi tersebut. Persepsi risiko (*perceived risk*) ini diartikan sebagai suatu tingkatan yang diprediksi konsumen mengenai bagaimana ketidakpastian dari adanya transaksi pembayaran secara *online* (Oentario, 2017). Persepsi resiko merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang *e-wallet*. Persepsi resiko dari penggunaan sebuah *e-wallet* adalah merupakan faktor penting dalam memilih *e-wallet* yang akan digunakan dikarenakan tiap-tiap *e-wallet* memiliki tingkat resiko yang berbeda-beda dengan tingkat resiko yang rendah pada suatu *e-wallet* maka pengguna *e-wallet* tersebut akan meningkat penggunaannya begitupun sebaliknya jika dengan tingkat resiko yang tinggi maka akan menyebabkan penurunan tingkat penggunaan *e-wallet* tersebut.

2.1.4. Reputasi

Menurut (Priyono,2017) Reputasi memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* dikarenakan reputasi secara tidak langsung dapat mengakibatkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu jasa atau barang dari suatu individu akan lebih dipercaya lebih tinggi jika diberi kepercayaan dibandingkan dengan yang tidak mendapatkan kepercayaan, oleh sebab itu

kepercayaan tentunya dipandang sebagai aset yang dimana untuk mencapainya diperlukan adanya upaya. Reputasi dari penggunaan *e-wallet* berpengaruh dalam pemilihan *e-wallet* yang akan digunakan dikarenakan reputasi yang baik dan positif dari sebuah *e-wallet* akan meningkatkan minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut begitupun sebaliknya reputasi yang buruk atau negatif akan menurunkan minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut.

2.1.5. Fitur Layanan

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat penggunaan ulang pada *e-wallet* yaitu fitur layanan. Fitur layanan adalah karakteristik yang menambahkan fungsi dasar suatu produk. Fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah kunci untuk mendefinisikan produknya dengan produk pesaing (Wibowo et al., 2015) Fitur layanan yang semakin lengkap dirasa akan memudahkan dalam proses bertransaksi, baik untuk berbelanja, investasi, hingga bersedekah. Menurut (Abrilia & Sudarwanto (2020) menyatakan bahwa Fitur layanan dalam penggunaan *e-wallet* merupakan salah satu faktor penting dikarenakan dalam fitur layanan yang lengkap dan memadai cenderung akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *e-wallet* begitupun sebaliknya fitur layanan yang kurang lengkap dan kurang memadai cenderung akan menurunkan minat konsumen untuk menggunakan *e-wallet* tersebut.

2.1.6. Promosi

Menurut (Nurzanah & Sosianika, 2018) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh dan dorongan yang kuat guna mengikat para konsumen serta penjual dalam mempercepat proses penjualan dan pembelian. Promosi digunakan agar dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Promosi dapat dijadikan sarana untuk mengenalkan *e-wallet* kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui tentang *e-wallet*, Semakin menarik promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut dan akan menumbuhkan minat penggunaan jangka panjang pada *e-wallet* tersebut.

2.1.7. Pengalaman

Menurut (Falah, 2021) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap layanan atau produk, baik itu kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan lain sebagainya dapat dipengaruhi oleh Pengalaman menggunakan suatu produk. Definsi pengalaman sendiri dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan, dan observasi langsung (Brakus et al., 2009).

Pengalaman dalam pemilihan *e-wallet* merupakan salah satu faktor yang patut di perhatikan dalam memilih *e-wallet* yang akan digunakan dikarenakan pengalaman yang positif terhadap suatu penggunaan *e-wallet* akan meningkatkan

minat konsumen untuk menggunakan kembali *e-wallet* tersebut begitupun sebaliknya pengalaman negatif akan menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk menggunakan kembali *e-wallet* tersebut.

2.1.8 Persepsi Manfaat

Menurut (Singgih Priambodo & Prabawani, 2016) Kepercayaan pengguna dengan menggunakan suatu teknologi pada sistem informasi akan meningkatkan pekerjaannya maka pengguna tersebut akan menggunakannya demikian sebaliknya jika penggunaan teknologi pada sistem informasi kurang berguna atau kurang bermanfaat bagi pekerjaannya maka pengguna tersebut tidak akan menggunakannya. Pada persepsi manfaat sendiri dapat didefinisikan sebagai keyakinan oleh suatu pengguna yang percaya bahwa sistem dan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna pada saat bekerja dan terdapat manfaat didalamnya. Persepsi manfaat merupakan salah satu faktor penting dalam penggunaan *e-wallet* dikarenakan manfaat yang ditawarkan *e-wallet* dapat meningkatkan efektifitas dalam kehidupan sehari-hari maka memungkinkan produk tersebut akan digunakan kembali oleh masyarakat luas sebab itu jika seorang individu percaya teknologi tersebut bermanfaat maka dia akan menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya.

2.1.9 Kepercayaan

Menurut (Mayer et al., 1995) kepercayaan merupakan kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang atau pihak lain dimana pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut. Dapat juga didefinisikan sebagai perilaku berdasarkan pada keyakinan individu tentang karakteristik individu lain. Kepercayaan yang tinggi yang diberikan oleh *e-wallet* terhadap para penggunanya menjadi hal yang paling penting, Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh suatu *e-wallet* maka menumbuhkan minat konsumen untuk penggunaan ulang *e-wallet* tersebut, Begitupun sebaliknya rendahnya kepercayaan yang diberikan oleh suatu *e-wallet* maka akan menurunkan konsumen untuk penggunaan ulang *e-wallet* tersebut. Kepercayaan sudah seharusnya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi transaksi online karena individu tidak memiliki kontrol langsung dengan merchant (Roca et al., 2009).

2.1.10. Persepsi Keamanan

Keamanan adalah salah satu aspek yang dijadikan titik penilaian seseorang pada pengadopsian teknologi. Menurut (Pavlou, 2001) Persepsi keamanan juga diartikan sebagai probabilitas subjektif seseorang yakin bahwasannya informasi pribadi individu tidak akan diketahui atau dipalsukan. Maka bisa diluaskan lagi, penilaian keamanan adalah sebuah antisipasi seseorang yang berkaitan dengan kepercayaan subjektif seseorang tentang keabsahan data, otorisasi, dan tidak terdapat penolakan. Persepsi keamanan merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam penggunaan *e-wallet* dikarenakan jaminan rasa aman yang diberikan oleh *e-wallet* terhadap konsumen diharapkan akan memunculkan rasa aman serta kepercayaan terhadap para pengguna *e-wallet* sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan ulang *e-wallet* tersebut begitupun sebaliknya tidak adanya jaminan rasa aman yang diberikan maka konsumen tidak berminat untuk menggunakan kembali *e-wallet* tersebut.

2.1.11. Minat Penggunaan Ulang

Minat adalah sesuatu yang muncul dari dalam diri ketika telah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat, Kemudian muncul rasa ketertarikan akan suatu produk sehingga ingin mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa ingin membeli serta memiliki produk tersebut (Wibowo et al., 2015) Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Davis (1989) dalam TAM bahwa minat penggunaan ulang dapat menjadi bagian dari *behavioral intention to use* dimana hal tersebut berkaitan dengan keinginan dalam menggunakan teknologi. Tingkat penggunaan teknologi seorang individu dapat dilihat dari minat perilaku individu tersebut dalam menggunakan teknologi sehingga dapat dilihat melalui sikap serta perhatiannya dalam menggunakan teknologi serta keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (S. Sari et al., 2016) yang mengatakan bahwa salah satu aspek manusia yaitu minat dapat mendorong individu dalam mencapai tujuan tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Priyono (2017)	<i>Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay</i>	Variabel Independen: Trust dan risk Variabel Dependen: Penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay	Temuan empiris menunjukkan bahwa baik risiko maupun kepercayaan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik.
2	Priambodo & Prabawani (2016)	<i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)</i>	Variabel Independen: Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko Variabel Dependen: Minat konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik.	Variable persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variable minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan

3	Dwi Rahmawati & Yuliana (2019)	<i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet</i>	Variabel Independen: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Variabel Dependen: Intensi kontinuitas penggunaan mobile wallet.	<i>Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa.</i>
4	Silaen & Prabawani (2019)	<i>Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo</i>	Variabel Independen: Tingkat Ekonomi mahasiswa Variabel Dependen: Pemilihan Dompet Digital	<i>Gopay mempunyai nilai tertinggi dengan angka 0,9220, kemudian ranking kedua OVO 0,8435, dan yang ketiga 0,5910 untuk Shopepay dari hasil tersebut Gopay dapat digunakan sebagai rekomendasi mahasiswa untuk bertransaksi</i>
5	Abrilia & Sudarwanto (2020)	<i>Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Aplikasi DANA di Surabaya.</i>	Variabel Independen: Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Variabel Dependen: Menggunakan E-Wallet pada Aplikasi DANA di Surabaya	<i>Kemudahan memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan. Fitur layanan. memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan dengan nilai. Sedangkan secara simultan. dan Fitur layanan mempunyai pengaruh terhadap Minat menggunakan.</i>
6	Karim et al (2020)	<i>Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults.</i>	Variabel Independen: Perceived usefulness, perceived ease of use and privacy and	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use and privacy and security have positive and significant relationship with behavioral intention to use e-wallet.</i>

		<i>Journal of International Business and Management</i>	<i>security</i> Variabel Dependen: <i>Behavioral intention to use e-wallet</i>	<i>Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan privasi dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan hubungan dengan niat perilaku untuk menggunakan dompet digital</i>
--	--	---	---	--



2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Hubungan persepsi resiko dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pengguna *e-wallet* memiliki kemungkinan menghadapi risiko seperti penyalahgunaan data pelanggan dan kehilangan saldo *e-wallet* tanpa sepengetahuan dari pengguna. Semakin tinggi risiko dari penggunaan *e-wallet* akan menurunkan minat penggunaan ulang *e-wallet*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah risiko dari penggunaan *e-wallet* maka akan meningkatkan minat penggunaan ulang *e-wallet*. Hal tersebut didukung oleh Kim et al (2009); Priyono (2017) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung enggan untuk bertransaksi secara online apabila risiko yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan transaksi tradisional. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.:

H1: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*

2.3.2. Hubungan reputasi dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Reputasi dianggap menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan terhadap jaminan dari fasilitas transaksi yang diberikan oleh perusahaan. Semakin baik reputasi dari suatu *e-wallet* maka akan meningkatkan minat untuk penggunaan kembali *e-wallet* tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk reputasi dari suatu *e-wallet* maka akan menurunkan minat untuk penggunaan kembali *e-wallet* tersebut. Hal ini sesuai dengan yang

dinyatakan oleh Venkatesh et al (2003) dalam UTAUT2 bahwa reputasi dapat menjadi bagian dari *performance expectancy* yang berkaitan dengan keyakinan individu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat mempermudah suatu kegiatan dan teknologi tersebut dapat diandalkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Priyono, 2017) , menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap suatu sistem pembayaran. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Reputasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*

2.3.3. Hubungan fitur layanan dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

fitur layanan yang lengkap dan memadai cenderung lebih diminati oleh konsumen untuk digunakan. Demikian pula sebaliknya, *e-wallet* dengan fitur layanan yang kurang lengkap dan kurang memadai cenderung kurang diminati oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh Rithmaya (2016) yang menyatakan bahwa fitur layanan merupakan faktor yang dapat membuktikan kepercayaan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi secara online maupun offline. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh

H3: Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

2.3.4. Hubungan promosi dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Tjiptono (2002); Silaen & Prabawani, (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk pemasaran kegiatan bisnis yang berusaha menyebarkan informasi atau membujuk dan atau mengingatkan bisnis dan pasar produk untuk ingin membeli dan tetap setia pada produknya. Promosi yang dilakukan oleh

penyedia *e-wallet* dapat berupa pemberian *cashback*, diskon, bebas biaya admin, dan berbagi bentuk keuntungan lainnya. Semakin menarik dan semakin banyak promosi yang diberikan oleh suatu *e-wallet* maka akan meningkatkan minat untuk penggunaan ulang *e-wallet* tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin sedikit dan semakin tidak menarik promosi yang diberikan oleh suatu *e-wallet* maka akan menurunkan minat untuk penggunaan ulang *e-wallet* tersebut. Hal tersebut didukung oleh (M. A. Sari et al., 2020) yang menyatakan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan maka akan meningkatkan penggunaan *e-wallet*.

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

2.3.5. Hubungan pengalaman dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pengalaman dianggap menjadi hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Seringnya penggunaan *e-wallet* yang dilakukan akan berdampak pada banyak nya pengalaman yang di dapatkan dari penggunaan serta pemahaman akan *e-wallet* hal ini dapat meningkatkan minat untuk menggunakan kembali *e-wallet*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula pada *e-wallet* tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang lain untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Demikian pula hal tersebut didukung oleh (Prakosa & Wintaka, 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman yang positif akan menimbulkan suatu kepuasan sehingga kepuasan yang didapatkan akan berdampak pada penggunaan kembali.

H5: Pengalaman berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*

2.3.6 Hubungan persepsi manfaat dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

(Santoso & Edwin Zusrony, 2020) menyatakan bahwa Persepsi manfaat adalah sebuah tingkatan individu dimana individu percaya terhadap suatu penggunaan sistem yang dapat meningkatkan prestasi kinerja orang tersebut sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan dan prestasi kinerja individu dapat dilihat dari seberapa besar pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan. Persepsi manfaat dapat meningkatkan kinerja pengguna yang secara tidak langsung akan menghasilkan keuntungan baik dari segi fisik dan nonfisik, Seperti halnya pemanfaatan teknologi yang baik akan menimbulkan hasil pekerjaan yang baik serta memuaskan dibandingkan tidak memanfaatkan teknologi tersebut. Namun jika individu tidak percaya bahwa teknologi kurang memberikan manfaat maka dia tidak akan menggunakan teknologi tersebut. Hal ini didukung oleh (Rahmatsyah, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan probabilitas subjektif yang berguna untuk pengguna potensial yang menggunakan aplikasi tertentu sehingga dapat mempermudah kinerja atas pekerjaannya.

H6: persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*

2.3.7. Hubungan kepercayaan terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*

Kepercayaan yang tinggi yang diberikan oleh *e-wallet* terhadap para penggunanya menjadi hal yang paling penting, Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh suatu *e-wallet* maka menumbuhkan minat konsumen untuk penggunaan ulang *e-wallet* tersebut, Begitupun sebaliknya rendahnya kepercayaan

yang diberikan oleh suatu *e-wallet* maka akan menurunkan konsumen untuk penggunaan ulang *e-wallet* tersebut. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*. Hal ini didukung oleh (Silaen & Prabawani, 2019) yang menyatakan bahwa minat seseorang dalam penggunaan ulang suatu *e-wallet* didasari oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *e-wallet* tersebut

H7: kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*

2.3.8. Hubungan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*

Tingkat keamanan sebuah *e-wallet* sangat penting dikarenakan adanya data dari para pengguna *e-wallet* tersebut. Maka sebuah *e-wallet* dapat dikatakan baik jika dapat memberikan jaminan keamanan terhadap seluruh informasi data yang disimpan baik data pribadi maupun data transaksi pada saat penggunaan sebuah *e-wallet*. Tingkat keamanan yang baik akan menumbuhkan minat konsumen dalam penggunaan ulang sebuah *e-wallet* begitupun sebaliknya tingkat keamanan yang rendah akan menurunkan minat konsumen untuk menggunakan kembali *e-wallet* tersebut. Maka dari itu dapat dipastikan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*. Hal ini didukung oleh (Ramadhan et al., 2016) yang menyatakan bahwa tingkat keamanan dari suatu teknologi baru akan berdampak bagi minat konsumen untuk penggunaan kembali teknologi tersebut

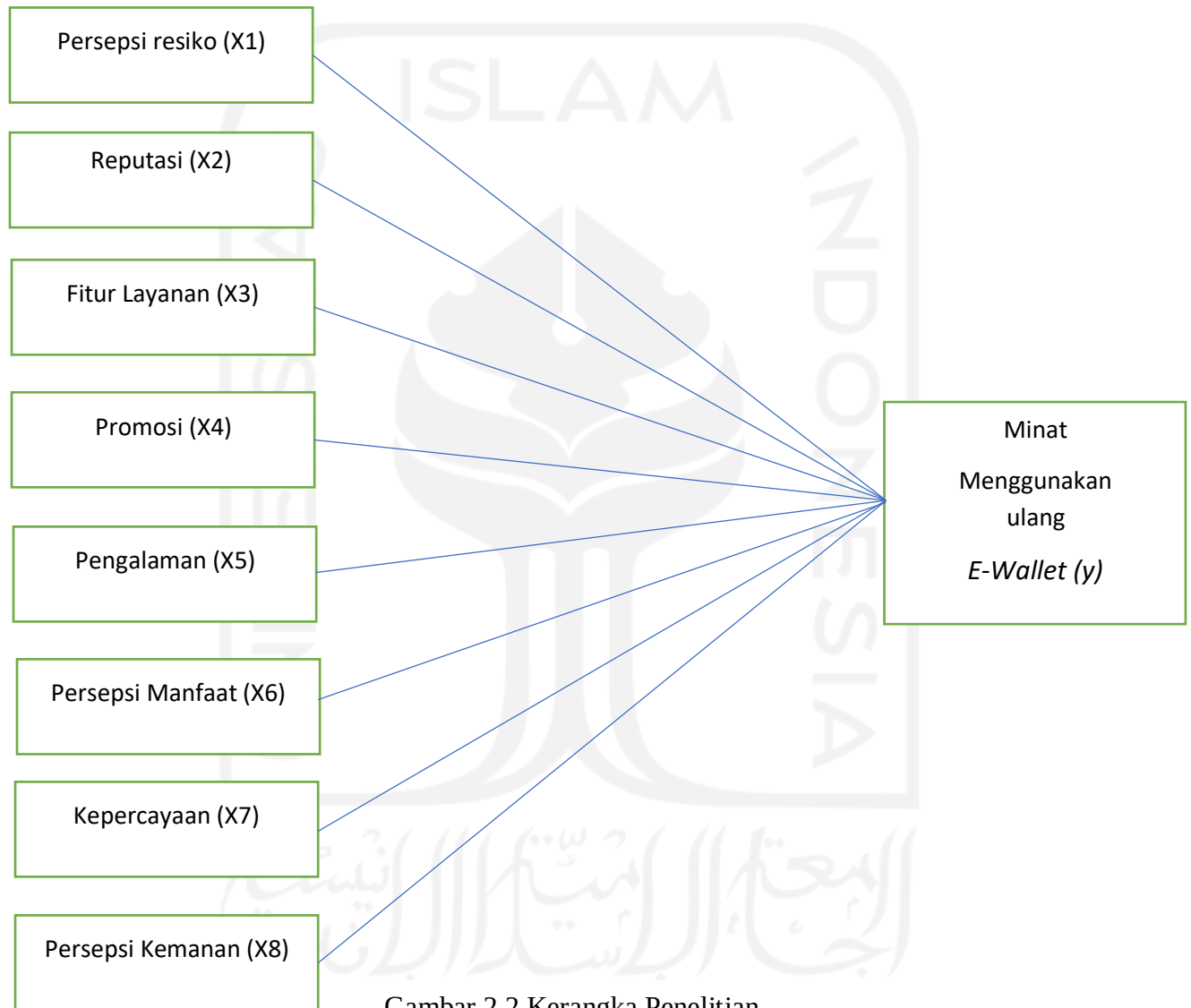
H8: persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*



2.4 Kerangka Penelitian

Untuk menafsirkan penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-wallet* Pada Masa Pandemic Covid-19

Berikut gambar pradigma penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sample

Yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mayoritas mahasiswa yang sudah familiar dengan *e-wallet*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan pengambilan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria sample ditentukan dengan mempertimbangkan tercapainya tujuan penelitian. Kriteria dari sample penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b) Pernah bertransaksi menggunakan aplikasi DANA
- c) Pernah bertransaksi menggunakan aplikasi OVO

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan Data Primer dengan menyebarkan kuosioner secara elektronik berupa Goggle Form kepada mahasiswa yang menggunakan aplikasi OVO dan DANA.

3.3 Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner dalam pengumpulan data. Penulis menyebarkan kuisioner dengan menyebarkan google form melalui media sosial. Pada saat pengisian kuisioner responden tidak wajib mencantumkan identitas guna menjaga kerahasiaan responden. Pertanyaan yang diajukan oleh penulis yakni pertanyaan yang diambil dari penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan penelitian. Dalam menguji variabel penulis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala *likert* 4 poin yang terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Penulis memaparkan petunjuk pengisian dalam kuisioner guna memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Variabel independent (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas yaitu Persepsi Risiko, Reputasi, Fitur Layanan, Promosi dan Pengalaman. Persepsi risiko didefinisikan keyakinan subjektif pribadi tentang potensi efek negatif dari keputusan konsumen, (Rahmatika & Fajar, 2019). Reputasi adalah gambaran kualitas berkaitan dengan suatu merek (Fakhrudin, 2016; Selnes, 1993). Fitur layanan didefinisikan sebagai sarana untuk membedakan dari produk lain berupa aktivitas yang dapat memberikan kemudahan (Abrilia & Sudarwanto, 2020; Kotler & Armstrong,

2007). Menurut (Silaen & Prabawani, 2019; Tjiptono, 2002) promosi adalah suatu bentuk pemasaran dalam kegiatan bisnis yang berusaha menyebarkan informasi untuk membujuk dan atau mengingatkan bisnis dan pasar produk untuk ingin membeli dan tetap setia pada suatu produk. Pengalaman adalah sensasi, perasaan dan respon konsumen yang dihasilkan oleh merk, desain merk, dan identitas merk serta lingkungan penjualan (Brakus et al., 2009).

3.4.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet* pada masa pandemi Covid-19.

3.5. Metode Analisa Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda dikarenakan pada penelitian ini menggunakan lima variabel independent (X) dan 1 variabel dependen (Y). Pada penelitian ini juga menggunakan alat bantu berupa IBM SPSS. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y_1 = Minat penggunaan ulang *e-wallet*
- X_1 = Persepsi Risiko
- X_2 = Reputasi
- X_3 = Fitur Layanan

- X_4 = Promosi
- X_5 = Pengalaman
- X_6 = Persepsi manfaat
- X_7 = Kepercayaan
- X_8 = Persepsi Keamanan
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- e = Kesalahan residual

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner yang termasuk valid ialah kuisioner yang dimana memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan kuisioner yang kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah.

3.6.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sejauh mana hasil Informasi tetap konsisten. Untuk mengetahui sejauh mana variable dikatakan reliable atau tidak, dapat diukur melalui *Cronbach Alpha*. Kuisioner dikatakan reliable jika dalam waktu yang berbeda tetap menghasilkan hasil yang sama (Ghozali, 2005). Variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada sebuah kelompok atau variable terdistribusi normal atau tidak. Normalitas pada suatu data menjadi penting dikarenakan data yang dapat mewakili populasi merupakan data yang terdistribusi normal. Data dapat dikatakan normal jika nilai probabilitas lebih besar dari alpha (5%).

3.7.2. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui penelitian bersifat homogen atau heterogen dan juga untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Dalam mengetahui heteroskedasitas dalam sebuah penelitian dapat dilihat dari nilai probabilitas, jika probabilitas lebih kecil dari alpha 5% maka terdapat heteroskedasitas.

3.7.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variable independen dalam penelitian.

3.8. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda merupakan model yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisa regresi linear berganda arah variabel tak bebas dengan variabel bebas dapat diukur sehingga dapat diketahui hubungannya. Dalam penerapannya

jika R^2 memiliki nilai rendah maka kemampuan menjelaskan variabel independent terhadap variabel dependen juga rendah. Maka sebaliknya jika R^2 memiliki nilai tinggi maka kemampuan menjelaskan variabel independent terhadap variabel dependen juga memiliki nilai yang tinggi.

3.9. Uji Hipotesa

3.9.1. Uji T

Dalam penerapannya Uji T bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh antar variabel independen secara individu menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan mengacu pada perbandingan nilai signifikansi dan nilai alpha sebesar (5%). Nilai signifikansi kurang dari nilai alpha maka H_0 ditolak, Begitupun sebaliknya.

3.9.2. Uji F

Dalam penerapannya Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan mengacu pada perbandingan nilai signifikansi atas nilai alpha sebesar (5%). Nilai signifikansi kurang dari nilai alpha maka secara simultan variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini didapatkan dari kuesioner melalui *google form* yang telah disebar kepada para responden. Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* di Daerah Istimewa Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Dalam kondisi pandemi seperti ini mengharuskan para mahasiswa/i melaksanakan kegiatan perkuliahan secara online maka hal itu menyebabkan tidak memungkinkannya melakukan penyebaran kuesioner secara langsung. Dalam hal penyebaran kuesioner melalui *google form* dilakukan dengan membagikan di *social media* dan group mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa/i aktif yang pernah melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini dibagi berdasarkan umur, program studi, asal universitas, jenis kelamin, menggunakan OVO atau DANA dan seberapa sering mahasiswa/i dalam menggunakan *e-wallet* selama 1 bulan dalam masa pandemi Covid-19.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut hasil data umur responden berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan terlampir pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
< 20	3	2,25%
20	12	4%
21	25	30,4%
22	32	60%
23	2	1,6%
> 23	1	0,8%
Total	75	100%

4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Gender

Berikut hasil data gender responden berdasarkan kuisisoner yang telah disebarkan terlampir pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	46	61,4%
Wanita	29	38,6%
Total	75	100%

4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Asal Universitas

Berikut hasil data yang menunjukkan variasi asal universitas berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan terlampir pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Reponden Berdasarkan Asal Universitas

Universitas	Jumlah	Persentase
Universitas Islam Indonesia	48	64%
Universitas Ahmad Dahlan	4	5,3%
Universitas Pembangunan Nasional Veteran	3	4%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	4	5,3%
Universitas Amikom Yogyakarta	2	2,70%
Universitas Universitas Atma Jaya	5	6,70%
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	4	5,3%
Universitas Gadjah Mada	5	6,70%
Total	75	100%

4.2.4. Penggunaan *E-wallet* Dalam Jangka Waktu Sebulan Pada Masa Pandemi

Covid- 19

Berikut hasil data yang menunjukkan tingkat penggunaan *e-wallet* dalam jangka waktu sebulan dalam masa pandemi Covid-19 berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan terlampir pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Pemakaian	Jumlah	Persentase
1 – 2 kali	4	5,3%
3 - 6 kali	10	13,3%
7 - 9 kali	13	17,4%
> 10 kali	48	64%
Total	75	100%

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan E-wallet yang pernah digunakan

Berikut hasil data yang menunjukkan e-wallet yang pernah digunakan berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan terlampir pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Jenis e-wallet	Jumlah	Persentase
Dana	25	33,33%
Ovo	13	17,33%
Dana dan Ovo	37	49,34%
Total	75	100%

4.3. Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur hasil dari analisis korelasi bivariate yang tercantum dalam kolom korelasi di SIPSS, Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kualitas kuisisioner sehingga dapat dikatakan valid atau tidaknya kuisisioner kemudian kuisisioner yang telah memenuhi persyaratan valid akan dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 75 responden dan akan diukur berdasarkan nilai signifikansinya. Dalam menentukan nilai signifikansi yaitu dengan melihat apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dipastikan data dalam penelitian dinyatakan data valid begitupun sebaliknya. Hasil dari penelitian ini jumlah responden yang didapatkan yaitu 75 responden maka dari itu R tabel untuk 75 responden adalah 0,227. Berikut hasil dari pengolahan data terlampir pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Signifikansi	r table	Kesimpulan
Resiko (x1)	X1.1	0.674	0,00	0,227	Data Valid
	X1.2	0.853	0,00	0,227	Data Valid
	X1.3	0.839	0,00	0,227	Data Valid

	X1.4	0.782	0,00	0,227	Data Valid
Reputasi (X2)	X2.1	0.708	0,00	0,227	Data Valid
	X2.2	0.868	0,00	0,227	Data Valid
	X2.3	0.799	0,00	0,227	Data Valid
	X2.4	0.688	0,00	0,227	Data Valid
Fitur Layanan (X3)	X3.1	0.815	0,00	0,227	Data Valid
	X3.2	0.876	0,00	0,227	Data Valid
	X3.3	0.811	0,00	0,227	Data Valid
	X3.4	0.878	0,00	0,227	Data Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.835	0,00	0,227	Data Valid
	X4.2	0.899	0,00	0,227	Data Valid
	X4.3	0.821	0,00	0,227	Data Valid
	X4.4	0.868	0,00	0,227	Data Valid
Pengalaman (X5)	X5.1	0.744	0,00	0,227	Data Valid
	X5.2	0.781	0,00	0,227	Data Valid
	X5.3	0.792	0,00	0,227	Data Valid
	X5.4	0.743	0,00	0,227	Data Valid
Persepsi Manfaat (X6)	X6.1	0.806	0,00	0,227	Data Valid
	X6.2	0.754	0,00	0,227	Data Valid
	X6.3	0.804	0,00	0,227	Data Valid
	X6.4	0.868	0,00	0,227	Data Valid
Kepercayaan (X7)	X7.1	0.797	0,00	0,227	Data Valid
	X7.2	0.796	0,00	0,227	Data Valid
	X7.3	0.781	0,00	0,227	Data Valid
	X7.4	0.833	0,00	0,227	Data Valid
Persepsi Keamanan (X8)	X8.1	0.787	0,00	0,227	Data Valid
	X8.2	0.888	0,00	0,227	Data Valid
	X8.3	0.748	0,00	0,227	Data Valid
	X8.4	0.901	0,00	0,227	Data Valid
Minat penggunaan ulang (Y)	Y1	0.721	0,00	0,227	Data Valid
	Y2	0.754	0,00	0,227	Data Valid
	Y3	0.810	0,00	0,227	Data Valid
	Y4	0.708	0,00	0,227	Data Valid

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan variabel dalam kuisisioner telah memenuhi syarat yaitu seluruh variabel pertanyaan pada item persepsi resiko, reputasi, fitur layanan, promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi keamanan dan minat penggunaan ulang *e-wallet* mempunyai hasil nilai koefesian korelatif atau nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel atau dapat dikatakan seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi $< 0,05(5\%)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel dalam penelitian dinyatakan data valid.

4.3.2. Uji Reallibilitas

Uji Reallibilitas ialah pengujian yang dilakukan guna mengukur sejauh mana keandalan alat ukur tetap konsisten dalam penelitian. Dalam pengujian ini juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian dapat dikatakan relaibel atau tidak reliabel. Dalam pengukurannya untuk mengukur reallibilitas menggunakan *cronbach's alpha* dimana jika hasil $\alpha > 0,6$ dapat dikatakan realliabel dan jika Hasil $\alpha < 0,6$ dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil dari penelitian ini jumlah responden yang didapatkan yaitu 75 responden maka berikut hasil dari uji realibiltas terlampir pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Rasio	cronbach 's alpha	Keterangan
Resiko (X1)	4	0.799	<i>Reliable</i>
Reputasi (X2)	4	0.765	<i>Reliable</i>
Fitur Layanan (X3)	4	0.866	<i>Reliable</i>
Promosi (X4)	4	0.877	<i>Reliable</i>
Pengalaman (X5)	4	0.759	<i>Reliable</i>
Persepsi Manfaat (X6)	4	0.817	<i>Reliable</i>
Kepercayaan (X7)	4	0.811	<i>Reliable</i>
Persepsi Keamanan (X8)	4	0.852	<i>Reliable</i>
Minat penggunaan Ulang (Y)	4	0.738	<i>Reliable</i>

Dari tabel 4.7 menunjukkan hasil dari *cronbach's Alpha* pada tiap variabel yaitu persepsi resiko 0,799, reputasi 0,765, fitur layanan 0,866, promosi 0,877, pengalaman 0,759 persepsi manfaat 0.817, kepercayaan 0.811, persepsi keamanan 0.852, minat penggunaan ulang 0,738 maka semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa semua data variabel dalam penelitian ini bersifat reliable dan layak dijadikan data penelitian.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna menilai data pada variabel residual terdistribusi normal dan dilakukan untuk menguji model regresi. Penelitian dalam uji normalitas menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test* dalam spss. Jika nilai Asymp sig. (2-tailed) > 0,05 maka model regresi terdistribusi normal. Berikut hasil dari pengolahan data terlampir pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Uji Normalitas

	<i>Standardized Residual</i>	Keterangan
N	75	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	Terdistribusi Normal

Pada tabel 4.8 dari hasil uji normalitas dapat dikatakan nilai Asymp.Sig, (2 tailed) sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 Sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas dilakukan guna menilai apakah terdapat perbedaan variance dan residual dalam model uji regresi (Ghozali,2015). Model pengujian heteroskedasitas yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan uji *glejser*. Berikut hasil dari pengolahan dari uji heteroskedasitas:

Tabel 4.9

Uji Heteroskedasitas

Variabel yang Digunakan	Nilai Sig.
Resiko (X1)	0.868
Reputasi (X2)	0.908
Fitur Layanan (X3)	0.382
Promosi (X4)	0.154
Pengalaman (X5)	0.086
Persepsi Manfaat (X6)	0.736
Kepercayaan (X7)	0.295
Persepsi Keamanan (X8)	0.294
Minat penggunaan ulang e-wallet (Y)	0.493

Dari tabel 4.9 dari hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat bahwa dari seluruh variabel pertanyaan mempunyai nilai lebih besar dari 0,05. Dapat

disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat adanya gejala heteroskedasitas.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu penelitian Ghozali (2005). Gejala pada multikolinearitas dalam model regresi berganda dapat diketahui dengan cara perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* pada masing masing variabel independen dalam model regresi. Dalam melakukan uji multikolineritas pada peneletin ini menggunakan aplikasi SPSS. Berikut merupakan hasil dari pengolahan uji multikolinearitas terlampir pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Uji Multikolinearitas

Variabel yang Digunakan	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Resiko (X1)	0.920	1.087	Tidak terjadi Multikolinearitas
Reputasi (X2)	0.921	1.085	Tidak terjadi Multikolinearitas
Fitur Layanan (X3)	0.861	1.162	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (X4)	0.935	1.069	Tidak terjadi Multikolinearitas
Pengalaman (X5)	0.867	1.154	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Manfaat (X6)	0.909	1.100	Tidak terjadi Multikolinearitas

Kepercayaan (X7)	0.832	1.202	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi Keamanan (X8)	0.866	1.154	Tidak terjadi Multikolinearitas

Pada tabel 4.10 dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen dari penelitian ini mempunyai nilai VIF kurang dari 10 jadi dapat dipastikan variabel independen dalam penelitian tidak mempunyai gejala multikolinearitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari *adjusted R.square* yang terletak diantara 0 sampai 1. Berikut hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini terlampir dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,746	0,516	0,500

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada nilai adjusted R Square yaitu 0,516 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yaitu sebesar 50% sedangkan 50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian atau variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.5.2. Persamaan Regresi

Berikut merupakan tabel data dari hasil uji regresi yang telah diolah terlampir pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Persamaan Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t- hitung	Sig.	Hasil Hipotesis
Const	7.149	4.965	1.440	.155	
X1	-0.163	.144	-1.344	.661	Hipotesis tidak didukung
X2	-0.141	.120	-1.338	.736	Hipotesis tidak didukung
X3	-0.121	.111	-1.085	.282	Hipotesis tidak didukung
X4	0.224	.082	2.733	.007	Hipotesis didukung
X5	0.309	.950	3.248	.002	Hipotesis didukung
X6	0.363	.172	2,103	.045	Hipotesis didukung
X7	0.332	.139	1.386	.025	Hipotesis didukung
X8	0.436	.068	6.459	.000	Hipotesis didukung

Keterangan:

X1: Persepsi Resiko

X2: Reputasi

X3 : Fitur Layanan

X4: Promosi

X5 : Pengalaman

X6: Persepsi Manfaat

X7: Kepercayaan

X8: Persepsi Keamanan

Y : Minat penggunaan ulang *e-wallet*

Maka berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.12, Maka persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,149 - 0,163 X1 - 0,141 X2 - 0,121 X3 + 0,224 X4 + 0,309 X5 + 0,363 X6 + 0,332 X7 + 0,436 X8 + E$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa koefesien variabel regresi pada Promosi, Pengalaman, Persepsi manfaat, kepercayaan dan Persepsi Keamanan ialah senilai **0,224, 0,309, 0,363, 0,332, 0,436** yang positif dimana dapat diartikan bahwa jika variabel reputasi, promosi, persepsi manfaat. kepercayaan dan persepsi keamanan pengalaman meningkat maka minat penggunaan ulang *e-wallet* akan

meningkat juga sebesar koefisien beta (β) pada masing masing variabel tersebut.

Maka persamaan regresi diatas memiliki makna:

1. Konstanta (a) yang mempunyai nilai 7,149 yang berarti bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel persepsi resiko, reputasi, fitur layanan, promosi, dan pengalaman (seluruh variabel bernilai 0) maka minat penggunaan ulang e-wallet sebesar 7,14.
2. Pada koefisien regresi variabel persepsi resiko (X1) pada tabel 4.12 menunjukka bahwa koefisien variabel persepsi resiko (X1) senilai -0,163, Hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi satu satuan peningkatan pada variabel persepsi resiko (X1) maka akan menyebabkan penurunan persepsi resiko sebesar 0,163 dengan asumsi variabel reputasi (X2), fitur layanan (X3), promosi (X4), pengalaman (X5), persepsi manfaat (X6), kepercayaan (X7), dan persepsi keamanan (X8) tetap.
3. Pada koefisien regresi variabel reputasi (X2) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien variabel reputasi (X2) senilai -0,141, Hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi satu satuan peningkatan pada variabel reputasi (X2) maka akan menyebabkan penurunan pada variabel reputasi sebesar 0,141 dengan asumsi variabel persepsi resiko (X1), fitur layanan (X3), promosi (X4), pengalaman (X5) persepsi manfaat (X6), kepercayaan (X7), dan persepsi keamanan (X8) tetap.
4. Pada koefisien regresi variabel fitur layanan (X3) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien variabel fitur layanan (X3) senilai -0,121, Hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi satu satuan peningkatan pada variabel fitur

layanan (X3) maka akan menyebabkan penurunan persepsi fitur layanan sebesar 0,121 dengan asumsi variabel persepsi resiko (X1), reputasi (X2), promosi (X4), pengalaman (X5) persepsi manfaat (X6), kepercayaan (X7), dan persepsi keamanan (X8) tetap.

5. Pada koefisien regresi variabel promosi (X4) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien variabel promosi (X4) senilai 0,224, Hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi satu satuan peningkatan pada variabel promosi (X4) maka akan menyebabkan kenaikan promosi sebesar 0,224 dengan asumsi variabel persepsi resiko (X1), reputasi (X2), fitur layanan (X3), pengalaman (X5) persepsi manfaat (X6), kepercayaan (X7), dan persepsi keamanan (X8) tetap.

6. Pada koefisien regresi variabel pengalaman (X5) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien variabel pengalaman (X5) senilai 0,309, Hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi satu satuan peningkatan pada variabel pengalaman (X5) maka akan menyebabkan kenaikan pengalaman sebesar 0,309 dengan asumsi variabel persepsi resiko (X1), reputasi (X2), fitur layanan (X3), promosi (X4), persepsi manfaat (X6), kepercayaan (X7), dan persepsi keamanan (X8) tetap.

7. Pada koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X6) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien variabel fitur layanan (X6) senilai 0,363, Hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi satu satuan peningkatan pada variabel fitur layanan (X3) maka akan menyebabkan kenaikan persepsi manfaat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel persepsi resiko (X1), reputasi (X2), fitur layanan (X3),

promosi (X4) , pengalaman (X5) , kepercayaan (X7), dan persepsi keamanan (X8) tetap.

8. Pada koefisien regresi variabel kepercayaan (X7) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien variabel fitur layanan (X7) senilai 0,332, Hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi satu satuan peningkatan pada variabel fitur layanan (X7) maka akan menyebabkan kenaikan kepercayaan sebesar 0,332 dengan asumsi variabel persepsi resiko (X1), reputasi (X2), fitur layanan (X3), promosi (X4) , pengalaman (X5) , persepsi manfaat (X6) , dan persepsi keamanan (X8) tetap.

9. Pada koefisien regresi variabel persepsi keamanan (X8) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien variabel fitur layanan (X8) senilai 0,436, Hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi satu satuan peningkatan pada variabel fitur layanan (X8) maka akan menyebabkan kenaikan persepsi keamanan sebesar 0,436 dengan asumsi variabel persepsi resiko (X1), reputasi (X2), fitur layanan (X3), promosi (X4) , pengalaman (X5) , kepercayaan (X7), dan kepercayaan (X7) tetap.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui signifikansi apakah variabel individu dapat mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% dan koefisien searah dengan regresi maka hipotesis diterima maka

dapat dikatakan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Hubungan persepsi resiko dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pada tabel 4.12 hipotesis pertama yaitu variabel persepsi resiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,661, Dengan demikian nilai signifikansi pada variabel pertama lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa variabel persepsi resiko tidak memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* atau dapat dikatakan H0 diterima dan H1 ditolak.

Dalam hasil ini membuktikan bahwa tingkat resiko yang tinggi dari penggunaan *e-wallet* tidak mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan *e-wallet* OVO dan DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak menganggap resiko sebagai hal yang tidak harus dipertimbangkan dalam penggunaan layanan aplikasi OVO dan DANA. Dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden berasal dari kalangan mahasiswa jadi dapat di asumsikan bahwa para responden belum bekerja dan belum mempunyai pendapatan sendiri sehingga jarang melakukan transaksi dalam jumlah yang besar sehingga tidak menganggap resiko sebagai hal yang harus dipertimbangkan dalam penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini sejalan dengan (S. Priambodo & Prabawani, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

b. Hubungan reputasi dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pada tabel 4.12 hipotesis kedua yaitu variabel reputasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,736, Dengan demikian nilai signifikansi pada variabel kedua lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa variabel reputasi tidak memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* atau dapat dikatakan H0 diterima dan H1 ditolak.

Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel reputasi dari penggunaan *e-wallet* tidak memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hal ini membuktikan bahwa semakin baik atau buruk reputasi dari suatu *e-wallet* maka tidak akan berpengaruh pada minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA di perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil hipotesis dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Diah, Saraswati & Purnamawati, 2020) semakin baik reputasi yang dimiliki oleh *e-wallet* maka akan meningkatkan minat penggunaan ulang pada *e-wallet* tersebut begitupun sebaliknya semakin buruk reputasi dari *e-wallet* tersebut maka akan menurunkan minat untuk menggunakan ulang *e-wallet* tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fakhrudin, 2016). Pada penelitiannya menunjukkan nilai sig pada uji t senilai 0,149 yang dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

c. Hubungan fitur layanan dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pada tabel 4.12 hipotesis ketiga yaitu variabel fitur layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,282, Dengan demikian nilai signifikansi pada variabel ketiga lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa variabel reputasi tidak memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* atau dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel fitur layanan dari penggunaan *e-wallet* tidak memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hal ini membuktikan bahwa para pengguna *e-wallet* OVO dan DANA belum merasa puas atas fitur layanan yang memadai dari *e-wallet* OVO dan DANA. Dengan demikian pengguna *e-wallet* masih merasa kurang puas akan fitur layanan yang diberikan oleh *e-wallet* OVO dan DANA dengan begitu variabel fitur layanan tidak meningkatkan minat penggunaan ulang *e-wallet*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu Prastiwi Umaningsih *et al.*, 2020). Pada penelitiannya menunjukkan nilai sig pada uji t senilai 0,195 yang dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan variabel fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

d. Hubungan promosi dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pada tabel 4.12 hipotesis ketiga yaitu variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 Dengan demikian nilai signifikansi pada variabel

keempat kurang dari pada 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* atau dapat dikatakan H0 diterima dan H1 diterima.

Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hal ini membuktikan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan akan memengaruhi serta meningkatkan minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet* dan promosi akan menjadi hal yang akan dipertimbangkan dalam menggunakan *e-wallet* OVO dan DANA. Dengan demikian pemberian promosi akan membuat konsumen melihat, memilih dan memakai produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2020). Pada penelitiannya menunjukkan nilai sig pada uji t senilai 0,019 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan variabel promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

e. Hubungan pengalaman dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pada tabel 4.12 hipotesis kelima yaitu variabel pengalaman memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 Dengan demikian nilai signifikansi pada variabel kelima kurang dari pada 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa variabel pengalaman memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* atau dapat dikatakan H0 diterima dan H1 diterima.

Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel pengalaman dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pengalaman akan menjadi hal yang akan dipertimbangkan dalam menggunakan *e-wallet* OVO dan DANA.

Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa pengalaman konsumen yang merasa puas akan berdampak pada sikap positif yang mengakibatkan meningkatnya minat konsumen untuk penggunaan ulang *e-wallet*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adhi Prakosa *et al.*, 2020). Pada penelitiannya menunjukkan nilai sig pada uji t senilai 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan variabel pengalaman berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

f. Hubungan persepsi manfaat dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pada tabel 4.12 hipotesis keenam yaitu variabel persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045 Dengan demikian nilai signifikansi pada variabel keenam kurang dari pada 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa variabel persepsi manfaat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* atau dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 diterima. Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel persepsi manfaat dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta dan persepsi manfaat akan menjadi hal yang akan dipertimbangkan dalam menggunakan *e-wallet* OVO dan DANA. Dengan demikian membuktikan bahwa semakin bermanfaatnya suatu teknologi atau semakin konsumen percaya bahwa suatu

teknologi berguna maka tentunya konsumen akan menggunakan teknologi tersebut terus menerus. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalia dan Wijayanti, 2018). Pada penelitiannya menunjukkan nilai sig pada uji t senilai 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

g. Hubungan kepercayaan dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pada tabel 4.12 hipotesis ketujuh yaitu variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 Dengan demikian nilai signifikansi pada variabel ketujuh kurang dari pada 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa variabel kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* atau dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hal ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan menumbuhkan minat penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan mempengaruhi minat untuk penggunaan ulang *e-wallet* tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati dan Noersanti, 2020). Pada penelitiannya menunjukkan nilai sig pada uji t senilai 0,008 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

h. Hubungan persepsi keamanan dengan minat penggunaan ulang *e-wallet*

Pada tabel 4.12 hipotesis ketujuh yaitu variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 Dengan demikian nilai signifikansi pada variabel kedelapan kurang dari pada 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa variabel persepsi keamanan dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* atau dapat dikatakan H0 diterima dan H1 ditolak. Dalam hasil ini membuktikan bahwa variabel persepsi keamanan dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hal ini membuktikan bahwa persepsi keamanan dikatakan baik jika terdapat jaminan keamanan yang ditawarkan oleh *e-wallet* OVO dan DANA terhadap para pengguna *e-wallet* seperti jaminan keamanan terhadap seluruh data yang telah disimpan dan jaminan keamanan pada saat proses penggunaan *e-wallet*, Jaminan keamanan yang baik akan menumbuhkan minat penggunaan ulang *e-wallet* tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari dan Listiawati, 2018). Pada peneltiannya menunjukkan nilai sig pada uji t senilai 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan variabel persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

4.6.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen X berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen Y. Apabila nilai signifikansi dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 5% pada uji F maka peneliti dapat mengetahui apakah variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y atau tidak. Penjelasan pada tabel F terlampir dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.274	8	8.159	2.572	.017 ^b
	Residual	209.393	66	3.173		
	Total	274.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X8, X4, X7, X6, X5, X1, X3, X2

Dari table 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai alpha yakni $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima secara simultan persepsi resiko, reputasi, fitur layanan, promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi keamanan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar minat mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA. *Variable* yang digunakan dalam penelitian ini mencakup 8 variabel yakni Persepsi resiko, Reputasi, Fitur layanan, Promosi, Pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi keamanan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan ulang *e-wallet* OVO dan DANA. Pada variabel persepsi resiko, reputasi dan fitur layanan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* sedangkan variabel promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner melalui googleform. Populasi yang menjadi responden penelitian ini ialah mahasiswa aktif perguruan tinggi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan dalam penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan dalam penelitian sehingga dapat mempengaruhi penelitian. Yaitu antara lain:

1. Pada penelitian ini *sample* responden yang didapatkan berjumlah 75 responden.
2. Dalam penelitian ini menggunakan 8 variabel yaitu persepsi resiko, reputasi, fitur layanan, promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan dan persepsi keamanan yang mempunyai kemungkinan dalam berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

5.3. Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti akan memberikan saran diantaranya:

1. Perlu ditingkatkan serta di kembangkan lagi dari faktor manfaat, kepercayaan, pengalaman, promosi dan keamanan kepada para pengguna *e-wallet* agar para pengguna *e-wallet* akan merasa nyaman serta aman pada saat menggunakan *e-wallet*.
2. Dapat menambahkan variabel lain diluar daripada penelitian

5.4. Implikasi

Melalui penelitian ini diharapkan bahwa dapat mendukung penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan *e-wallet*. Untuk para pengguna *e-wallet* dapat menjadi pertimbangan dikarenakan dalam penelitian ini variabel promosi, pengalaman, persepsi manfaat, kepercayaan dan persepsi keamanan yang bersifat positif sehingga dapat menjadi acuan dalam memilih *e-wallet* yang ingin digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–13.
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Diah, P., Saraswati, S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 68–79.
- Dwi Rahmawati, Y., & Yuliana, R. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Model. *Journal of Tourism Management*, 43, 70–88.

Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65–83.

Falah, M. N. (2021). *Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19*. 1–18.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Karim, M. W., Haque, A., Mohammad, A. U., Md Alamgir, H., & Zohurul, A. M. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1–11.

Kemudahan, P. P., Layanan, F., Keamanan, D. A. N., & Niat, T. (2020). *MENGGUNAKAN E-MONEY*. 21.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust And Satisfaction, Two

- Stepping Stones For Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Journal of Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Prehallindo.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust. *Management*, 20(3), 709–734.
- Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, & Elvi Fetrina. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31.
- Pavlou, P. (2001). Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce - Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model. *Information Systems Journal*, 7, 101.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ULANG E-WALLET PADA
GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.
Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management,
3(1), 72–85.

Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi
Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat
Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927.

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi
Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan
Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).
Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(2), 127–135.

Priambodo, Singgih, & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi
Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan
Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).
Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(2), 127–135.

Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi
dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.

Rachmatunnisa. (2020). *Dari GoPay sampai Dana, Pemain Lokal Dominasi Pasar
Dompet Digital*. Inet.Detik.Com.

Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat

- Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk. *Jurnal Nominal*, 8(2), 274–284.
<https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Rahmatsyah. (2018). *RISK OF THE USE OF FOREIGN WORKER*. 978–979.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13, 1–15.
- Ramli, R. R. (2020a). *Ini Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan Selama Pandemi*. Money.Kompas.Com.
- Ramli, R. R. (2020b). *Ini Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan Selama Pandemi*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2020/09/02/183400026/ini-dompet-digital-yang-paling-banyak-digunakan-selama-pandemi>
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160.
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113.
<https://doi.org/10.1108/09685220910963983>

Santoso, B., & Edwin Zusrony. (2020). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 49–54.

Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2020). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134.

Sari, S., Tjini, A., Kepercayaan, A. P., Kegunaan, P., & Terhadap, K. (2016). Kemudahan , dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Create PDF with GO2PDF for free , if you wish to remove this line , click here to buy Virtual PDF Printer Create PDF with GO2PDF for free , if you wish to remove this li. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnid*, 01(01), 1–21.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 45–60.

Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.

Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). Andi Offset.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Journal of MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68.
- Yuliani Dwi Rahmawati¹, R. Y. (2010). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET PADA MAHASISWA STIE BANK BPD JATENG* Yuliani. 8719(2006), 157–
- M. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ULANG E-WALLET PADA GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. 3, 72–85.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Perkenalkan nama saya Muhammad Raihan Alviano sehubungan dengan adanya penyelesaian tugas akhir Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia pada saat ini dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya sedang menyusun tugas akhir (skripsi) mengenai “Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Terhadap Penggunaan Ulang E-wallet Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Adapun Kriteria responden dalam penelitian ini :

1. Mahasiswa/i pengguna *E-wallet* di daerah istimewa yogyakarta
2. Mahasiswa/i aktif di daerah istimewa yogyakarta

Dengan kerendahan hati saudara/i, penulis memohon kesediannya untuk mengisi kuisisioner ini. Semua identitas dan jawaban saudara/I akan dijamin kerahasiannya.

Terimakasih atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, Saya mengucapkan banyak terimakasih

Wassalamualaikum Wr ,Wb.

Peneliti,

Muhammad Raihan Alviano

Karakteristik Responden :

- Nama Responden (Boleh disamarkan)

- Jenis Kelamin (Laki-Laki/Perempuan)

- Usia :

- Program studi :

- Asal Universitas :

- *E-wallet* yang pernah digunakan :

OVO

DANA

- Seberapa sering anda menggunakan *e-wallet* OVO atau DANA selama pandemic

Covid-19 :

1-3 kali

4-6 kali

7-9 kali

>10 kali

1. Persepsi Resiko

NO	PERTANYAAN	NILAI			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa dalam penggunaan <i>e-wallet</i> tidak terdapat resiko yang tinggi				
2	Saya merasa dalam penggunaan <i>e-wallet</i> untuk bertransaksi terdapat potensi resiko				
3	Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> adalah keputusan yang beresiko				
4	Saya merasa khawatir apabila <i>e-wallet</i> yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik				

2. Reputasi

NO	PERTANYAAN	NILAI			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa <i>e-wallet</i> OVO dan DANA selalu peduli dan tanggap terhadap kritik serta saran dari pengguna				
2	Saya meyakini bahwa <i>e-wallet</i> OVO dan DANA terkenal di masyarakat				
3	Saya meyakini bahwa <i>e-wallet</i> OVO dan DANA tidak pernah mendapat ulasan negatif				
4	Saya meyakini bahwa OVO dan DANA memiliki reputasi yang baik diantara <i>e-wallet</i> lainnya				

3. Fitur Layanan

NO	PERTANYAAN	NILAI			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa <i>e-wallet</i> menyediakan fasilitas yang lengkap dalam proses transaksi				
2	Saya merasa bahwa kebutuhan pengguna <i>e-wallet</i> terpenuhi karena fitur layanan yang lengkap				
3	Saya merasa bahwa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> meningkatkan keefektifan saya dalam transaksi pribadi				
4	Saya merasa bahwa fitur layanan pada <i>e-wallet</i> bermanfaat dalam transaksi pribadi				

4. Promosi

NO	PERTANYAAN	NILAI			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> menjadikan saya harus menggunakan <i>e-wallet</i>				
2	Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya				
3	Saya merasa bahwa <i>e-wallet</i> memberikan potongan harga kepada penggunanya				
4	Saya merasa promosi dari <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i>				

5. Pengalaman

NO	PERTANYAAN	NILAI			
		STS	TS	S	SS
1	Berdasarkan pengalaman saya, penggunaan <i>e-wallet</i> sangat flexibel				
2	Berdasarkan pengalaman saya, menggunakan <i>e-wallet</i> adalah hal yang mudah				
3	Berdasarkan pengalaman saya, <i>e-wallet</i> meningkatkan produktifitas saya dalam bertransaksi				
4	Berdasarkan pengalaman saya, Penggunaan <i>e-wallet</i> dapat menyelesaikan transaksi lebih cepat				

6. Persepsi manfaat

NO	PERTANYAAN	NILAI			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa penggunaan <i>e-wallet</i> dapat meningkatkan efektifitas pembayaran pada saat transaksi				
2	Saya merasa penggunaan <i>e-wallet</i> mempercepat proses transaksi				
3	Saya merasa penggunaan <i>e-wallet</i> dapat menghemat waktu dan tenaga				
4	Saya merasa penggunaan <i>e-wallet</i> dapat mempermudah beradaptasi dengan teknologi				

7. Kepercayaan

NO	PERTANYAAN	NILAI			
		STS	TS	S	SS
1	Saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> sebagai alat pembayaran dalam jangka panjang				
2	Saya merasa <i>e-wallet</i> OVO dan DANA paling diminati masyarakat sebagai alat pembayaran				
3	Saya merasa penggunaan <i>e-wallet</i> OVO dan DANA terpercaya, aman dan sederhana				
4	Saya merasa penggunaan <i>e-wallet</i> OVO dan DANA memberikan perlindungan terhadap saldo				

8. Persepsi keamanan

NO	PERTANYAAN	NILAI			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa penggunaan <i>e-wallet</i> menjamin kerahasiaan data pengguna dan keamanan transaksi				
2	Saya merasa penggunaan <i>e-wallet</i> dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal				
3	Saya merasa transaksi melalui <i>e-wallet</i> lebih terjamin keamanannya				
4	Saya merasa keamanan <i>e-wallet</i> terjamin dengan adanya verifikasi pin setiap bertransaksi				

9. Minat Penggunaan Ulang

NO	PERTANYAAN	NILAI			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> untuk pembayaran transaksi pribadi				
2	Saya berminat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> dalam kegiatan transaksi di masa yang akan datang				
3	Saya merasa puas dalam menggunakan <i>e-wallet</i> karena memberikan kemudahan dalam kegiatan transaksi				
4	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan <i>e-wallet</i>				

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA HASIL KUISIONER

1. Resiko (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1 TOTAL
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	2	2	4	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	2	3	10
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13

3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	3	2	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12

4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	2	2	11
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16

2. Reputasi (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2 TOTAL
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
4	3	3	2	12
4	4	4	4	16
4	3	3	2	12
3	3	4	3	13
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	3	3	2	11
4	4	3	3	14
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	2	2	4	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	2	3	10
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16

4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	3	2	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
2	3	3	4	12
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	3	3	2	11
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
2	2	2	4	10
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
---	---	---	---	----

3. Fitur Layanan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 TOTAL
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	4	2	4	13

3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	4	3	4	15
2	3	3	3	11
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
3	2	3	2	10
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

4. Promosi (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4 TOTAL
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	2	9
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
2	2	3	2	9
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
4	3	4	4	15
3	2	4	3	12
4	4	4	4	16
4	3	2	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12

4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	3	2	12
3	3	3	2	11
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	3	3	2	11
4	4	3	3	14
2	2	3	2	9
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	4	2	10
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	2	3	2	11
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
4	3	4	2	13
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

5. Pengalaman (X5)

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5 TOTAL
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	3	3	4	14
3	3	2	2	10
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	3	2	3	11
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16

3	3	3	4	13
4	3	2	2	11
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
3	3	2	2	10
3	2	3	3	11
3	3	3	2	11
2	2	3	2	9
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
3	4	2	3	12
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	2	2	11
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	1	13

4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
4	3	2	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	2	2	4	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

6. Persepsi Manfaat

X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6 TOTAL
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16

3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
2	3	2	2	9
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	2	3	9
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

2	3	3	3	11
3	2	3	3	11
4	4	2	4	14
4	4	4	4	16
2	3	3	2	10
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	2	3	3	12
3	1	4	4	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
2	4	4	3	13
3	2	2	3	10
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16

7. Kepercayaan (X7)

X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7 TOTAL
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	3	3	4	13
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	2	3	3	10
4	3	4	4	15

3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	4	1	11
3	3	1	1	8
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	2	9
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
2	2	3	2	9
3	4	3	3	13
3	2	3	3	11
4	3	3	4	14
3	2	4	3	12
4	4	3	4	15
4	3	2	3	12
3	3	3	3	12

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	2	13
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	3	4	3	14
3	3	3	2	11
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
---	---	---	---	----



8. Persesi keamanan

X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8 TOTAL
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	2	4	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	4	2	10
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
2	2	3	1	8
4	4	4	4	16
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16

3	3	2	3	11
4	2	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	2	3	2	10
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
4	2	2	2	10
2	1	3	2	8
3	2	3	3	11
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
2	3	3	3	11
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14

3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	4	3	4	14
4	3	2	3	12
2	3	3	3	11
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	2	4	13
4	4	4	4	16

9. Minat penggunaan ulang e-wallet (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y TOTAL
3	2	3	3	11
4	3	3	2	12
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	3	3	2	12
4	3	4	4	15
2	3	3	3	11
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
3	4	4	3	14
2	2	3	3	10
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
2	3	2	4	11

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
3	2	2	2	9
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
4	4	3	2	13
4	3	2	4	13
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	3	4	4	15

4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	2	4	12
3	3	2	3	11
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
2	4	3	3	12

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16



LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Minat penggunaan ulang *e-wallet* (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.368**	.500**	.279*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.015	.000
	N	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.368**	1	.476**	.411**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.500**	.476**	1	.443**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.279*	.411**	.443**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.754**	.810**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

B. Resiko (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.total
x1.1	Pearson Correlation	1	.473**	.336**	.421**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
x1.2	Pearson Correlation	.473**	1	.683**	.495**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
x1.3	Pearson Correlation	.336**	.683**	1	.559**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
x1.4	Pearson Correlation	.421**	.495**	.559**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
x1.total	Pearson Correlation	.674**	.853**	.839**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

C. Reputasi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.548**	.377**	.266*	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.021	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.548**	1	.680**	.436**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.377**	.680**	1	.387**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.266*	.436**	.387**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75	75
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.708**	.868**	.799**	.688**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

D. Fitur Layanan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.684**	.494**	.562**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.684**	1	.558**	.715**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.494**	.558**	1	.700**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.562**	.715**	.700**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	75	75	75	75	75
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.876**	.811**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

E. Promosi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.682**	.588**	.608**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X4.2	Pearson Correlation	.682**	1	.634**	.724**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X4.3	Pearson Correlation	.588**	.634**	1	.622**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75

X4.4	Pearson Correlation	.608**	.724**	.622**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
X4.TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.899**	.821**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

F. Pengalaman (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.493**	.425**	.460**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X5.2	Pearson Correlation	.493**	1	.554**	.359**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	75	75	75	75	75
X5.3	Pearson Correlation	.425**	.554**	1	.406**	.792**
	Sig. (2-tailed)					
	N					

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X5.4	Pearson Correlation	.460**	.359**	.406**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
X5.TOTAL	Pearson Correlation	.744**	.781**	.792**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

G. Persepsi Manfaat (X6)

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.TOTAL
X6.1	Pearson Correlation	1	.439**	.500**	.660**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X6.2	Pearson Correlation	.439**	1	.449**	.493**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	75	75	75	75	75
X6.3	Pearson Correlation	.500**	.449**	1	.687**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X6.4	Pearson Correlation	.660**	.493**	.687**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
X6.TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.754**	.804**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

H. Kepercayaan (X7)

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.TOTAL
X7.1	Pearson Correlation	1	.524**	.513**	.589**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X7.2	Pearson Correlation	.524**	1	.494**	.522**	.796**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X7.3	Pearson Correlation	.513**	.494**	1	.514**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X7.4	Pearson Correlation	.589**	.522**	.514**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
X7.TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.796**	.781**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

I. Persepsi Keamanan (X8)

		Correlations				
		X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.TOTAL
X8.1	Pearson Correlation	1	.585**	.426**	.617**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X8.2	Pearson Correlation	.585**	1	.536**	.785**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X8.3	Pearson Correlation	.426**	.536**	1	.582**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X8.4	Pearson Correlation	.617**	.785**	.582**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
X8.TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.888**	.748**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

LAMPIRAN 4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08963356
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.058
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.149	4.965		1.440	.155		
	X1	-.163	.144	-.052	-1.344	.661	.920	1.087
	X2	-.141	.120	-.041	-1.338	.736	.921	1.085
	X3	-.121	.111	-.131	-1.085	.282	.861	1.162
	X4	.224	.082	.192	2.733	.007	.935	1.069
	X5	.309	.950	.294	3.248	.002	.867	1.154
	X6	.363	.172	.290	2.103	.045	.909	1.100
	X7	.332	.139	.311	2.386	.025	.832	1.202
	X8	.436	.068	.465	6.459	.000	.866	1.154

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.413	2.048		.690	.493
	X1	-.011	.065	-.020	-.167	.868
	X2	.007	.062	.014	.116	.908
	X3	.055	.062	.111	.880	.382
	X4	-.072	.050	-.174	-1.443	.154
	X5	-.105	.060	-.218	-1.742	.086
	X6	.020	.058	.041	.338	.736
	X7	.062	.059	.135	1.055	.295
	X8	.053	.050	.133	1.058	.294

a. Dependent Variable: Abs_RES2

LAMPIRAN 5
Analisis Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.516	.500	1.884

a. Predictors: (Constant), X8, X2, X3, X6, X5, X7, X1, X4

LAMPIRAN 6

Uji Regresi Berganda

A. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.149	4.965		1.440	.155
	X1	-.163	.144	-.052	-1.344	.661
	X2	-.141	.120	-.041	-1.338	.736
	X3	-.121	.111	-.131	-1.085	.282
	X4	.224	.082	.192	2.733	.007
	X5	.309	.950	.294	3.248	.002
	X6	.306	.123	.290	2.474	.016
	X7	.332	.139	.311	2.386	.025
	X8	.436	.068	.465	6.459	.000

a. Dependent Variable: Y

B. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.274	8	8.159	2.572	.017 ^b
	Residual	209.393	66	3.173		
	Total	274.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X8, X4, X7, X6, X5, X1, X3, X2