

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT PENGGUNAAN FITUR *PAY LATER* PADA APLIKASI
TRAVELOKA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Surya Kusuma Dewi

No. Mahasiswa: 16312126

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
PENGUNAAN FITUR *PAY LATER* PADA APLIKASI TRAVELOKA**

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: Surya Kusuma Dewi

No. Mahasiswa: 16312126

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Maret 2020

Penulis,



(Surya Kusuma Dewi)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
PENGUNAAN FITUR *PAY LATER* PADA APLIKASI TRAVELOKA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Surya Kusuma Dewi

No. Mahasiswa: 16312126

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 11 Maret 2020.

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Isti Rahayu', with a long horizontal stroke extending to the right.

(Dra. Isti Rahayu, M.Si., Ak., CA., Cert.SAP)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
PENGUNAAN FITUR PAY LATER PADA APLIKASI TRAVELOKA**

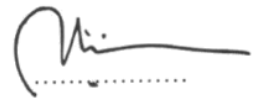
Disusun Oleh : **SURYA KUSUMA DEWI**

Nomor Mahasiswa : **16312126**

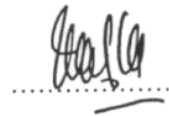
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 10 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Isti Rahayu, Dra., M.Si, Ak, Cert, SAP



Penguji : Noor Endah Cahyawati, SE, M.Si, Cert. SAP.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyiroh : 5)

“Faith is the light that guides you through the darkness”

- Unknown -

“Think before everything”

- Ikmal Tobing -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan sebuah karya ini untuk :

Papa dan Mamaku,

Agus Margono dan Siti Azizah,

yang doa dan perjuangannya tak pernah putus untukku sejak
aku dilahirkan.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka**” guna memenuhi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sholawat dan salam tak lupa selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari zaman kebodohan kepada zaman yang terang benderang ini.

Penulisan tugas akhir ini tentunya masih jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Namun, penulis telah mengupayakan usaha terbaik hingga tugas akhir ini dapat selesai dan tersusun dengan baik berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak yang tiada henti ditujukan untuk penulis. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan dari hati yang terdalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta segala kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.

3. **Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
4. **Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D.** selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
5. **Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak.** selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
6. **Ibu Dra. Isti Rahayu, M.Si., Ak., CA., Cert.SAP** selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih Ibu, atas segala ilmu yang diberikan.
7. **Orang Tua penulis, Bapak Agus Margono dan Ibu Siti Azizah** atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti hingga membawa penulis sampai di titik ini. Terimakasih Papa dan Mama, semoga setiap tetes keringat perjuangan kalian dibalas oleh Allah SWT.
8. **HMJA KOMISI FE UII** yang telah memberikan pembelajaran luar biasa dan memberi kesempatan penulis untuk bisa berkembang menjadi lebih baik. Terimakasih PH KOOR HMJA KOMISI 2018/2019 Aufa, Afief, Fita, Nandira, Rosita, Devani, Venti, Ajeng, Cholish, Erha, Iqbal, dan Jaseim telah memberikan banyak sekali pembelajaran, susah, senang, dan

kebersamaan. Semoga kelak kita dapat menggapai kesuksesan bersama walaupun di jalan yang berbeda.

9. **KMB Yogyakarta** yang telah memberikan penulis keluarga dari daerah asal penulis yaitu Banjarnegara selama penulis menempuh studi di Yogyakarta. Terimakasih atas segala pengalaman dan keluarga yang tidak akan pernah penulis lupakan.
10. **Septian Wahyu Widodo**, terimakasih telah memberikan penulis dukungan yang luar biasa besar, doa yang terus mengalir, semangat yang tiada henti, serta kesabaran dan ketulusan yang diberikan. Semoga Allah senantiasa memudahkan jalanmu. Mari berjuang, perjalanan masih sangat panjang, banyak orang yang menunggu kita bahagiakan.
11. **Anke Rosalina, Widya Indra Hastuti, dan Bella Asmara Sakti**, terimakasih sudah selalu ada untuk penulis. Tak pernah sedetikpun penulis merasa siap untuk perpisahan. Namun, semua pasti akan berpisah, ingin tidak ingin. Selamat berjuang untuk kalian, terimakasih untuk segalanya.
12. **Ajeng Desti Purnita Dwi Intansari, Fita Nur Putri, Ivana Mutia Eszi, dan Venti Laksita Bangun** yang telah menemani penulis dari pertama kali menjadi mahasiswa. Susah senang selalu bersama-sama. Begitu banyak badai dan ujian yang telah kita alami, terimakasih untuk tetap selalu “utuh”. Terimakasih telah menjadi rumah dan keluarga terbaik yang pernah penulis temui. *I love you, 209A!*

13. **Anisa Dwi Wijayanti, Oktavia Yudhi Asih, Liska Ardiyanti, Ardian Yanuarsyah, Faros Zainurromzi, Muhamad Iqbal** sahabat penulis yang selalu memberikan penulis motivasi dan dukungan, yang senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah penulis. Terimakasih telah menjadi saksi perjuangan penulis hingga detik ini.
14. **Teman-teman akuntansi FBE UII 2016** yang sangat berjasa dalam masa studi penulis. Terimakasih atas segala pengalamannya. *See you on top!*
15. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas seluruh bantuannya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doa dari semua pihak tersebut. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian berlipat-lipat ganda. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat. Mohon maaf apabila masih terdapat banyak kekurangan dalam karya ilmiah ini.

Sekian,

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Penulis,

Surya Kusuma Dewi

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara Ujian Tugas Akhir/Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 LANDASAN TEORI	12
2.1.1 Teknologi Finansial (<i>Fintech</i>).....	12
2.1.2 Pembayaran Elektronik (<i>Electronic Payment</i>).....	13
2.1.3 Fitur <i>Pay Later</i> pada Aplikasi Traveloka.....	16
2.1.4 <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> (UTAUT)	17
2.1.5 <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2</i> (UTAUT 2)	19
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	20
2.3 HIPOTESIS PENELITIAN.....	24
2.3.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) Terhadap Minat Penggunaan Fitur <i>Pay Later</i> Pada Aplikasi Traveloka	24
2.3.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) Terhadap Minat Penggunaan Fitur <i>Pay Later</i> Pada Aplikasi Traveloka.....	25
2.3.3 Pengaruh Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) Terhadap Minat Penggunaan Fitur <i>Pay Later</i> Pada Aplikasi Traveloka.....	25
2.3.4 Pengaruh Fasilitas Pendukung (<i>Facilitating Condition</i>) Terhadap Minat Penggunaan Fitur <i>Pay Later</i> Pada Aplikasi Traveloka	26
2.3.5 Pengaruh Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) Terhadap Minat Penggunaan Fitur <i>Pay Later</i> Pada Aplikasi Traveloka.....	27

2.3.6	Pengaruh Nilai Harga (<i>Price Value</i>) Terhadap Minat Penggunaan Fitur <i>Pay Later</i> Pada Aplikasi Traveloka	28
2.3.7	Pengaruh Persepsi Keamanan Teknologi (<i>Perceived Technology Security</i>) Terhadap Minat Penggunaan Fitur <i>Pay Later</i> Pada Aplikasi Traveloka	28
2.4	KERANGKA PENELITIAN	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1.	POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	31
3.1.1	Populasi Dan Sampel	31
3.2.	SUMBER DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA.....	32
3.3.	VARIABEL PENELITIAN DAN PENGUKURAN VARIABEL	32
3.3.1	Variabel Bebas	32
3.3.2	Variabel Terikat	37
3.4.	FORMULASI HIPOTESIS	38
3.5.	METODE ANALISIS DATA	40
3.5.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.5.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1.	HASIL PENGUMPULAN DATA	43
4.2.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	44

4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	45
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Menggunakan Fitur <i>Pay Later</i> Pada Aplikasi Traveloka	46
4.3.	ANALISIS DESKRIPTIF	46
4.4.	ANALISIS KUANTITATIF	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		64
5.1.	KESIMPULAN	64
5.2.	KETERBATASAN PENELITIAN	64
5.3.	IMPLIKASI PENELITIAN.....	65
5.4.	SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Penumpang Transportasi Udara.....	1
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Menggunakan Fitur <i>Pay Later</i> pada Aplikasi Traveloka.....	46
Tabel 4.6 Interval Penilaian	47
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i>	52
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10 <i>R-square</i>	53
Tabel 4.11 Hasil <i>Path Coefficients</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT Sumber : (Venkatesh et al. 2003)	18
Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT2 Sumber : (Venkatesh et al. 2012)	20
Gambar 2.3 Model Kerangka Penelitian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian	70
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	79
Lampiran 3: Hasil Karakteristik Responden	92
Lampiran 4: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	93
Lampiran 5: Pengujian Model SEM PLS	94
Lampiran 6: Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	95
Hasil Uji Validitas	95
Hasil Uji Reliabilitas	99
Lampiran 7: Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	100
<i>Godness-Fit Model</i>	100
Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	102

ABSTRACT

Pay Later is an online credit loan features on the Traveloka that allows users pay a variety of products at Traveloka with credit system. Pay Later is included to online credit card which is included to e-payment category. The purpose of this study is to find the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, and perceived technology security factor on behavioral intention to use Pay Later feature on the Traveloka based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) theory. The respondent on this study were 128 university students in the province of Yogyakarta. Primary data was obtained from the online questionnaire. This research result indicates that performance expectancy, social influence, hedonic motivation, price value, and perceived technology security had a positive impact on behavioral intention to use Pay Later feature on the Traveloka, meanwhile effort expectancy and facilitating condition do not had a positive impact on behavioral intention to use Pay Later feature on the Traveloka.

Keywords: *Pay Later, Traveloka, behavioral intention, UTAUT2.*

ABSTRAK

Pay Later adalah sebuah fitur pinjaman kredit online pada aplikasi Traveloka yang memungkinkan pengguna membayar berbagai produk di Traveloka dengan mencicil. Pay Later masuk ke dalam online credit card yang masuk ke dalam kategori e-payment. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan persepsi keamanan teknologi terhadap minat penggunaan fitur Pay Later pada aplikasi Traveloka yang didasari oleh teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Responden dalam penelitian ini adalah 128 mahasiswa universitas di provinsi Yogyakarta. Data primer yang digunakan didapatkan dengan menyebarkan kuisioner online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, dan persepsi keamanan teknologi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur Pay Later pada aplikasi Traveloka, sedangkan ekspektasi usaha dan fasilitas pendukung tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur Pay Later pada aplikasi Traveloka.

Kata Kunci: *Pay Later, Traveloka, minat penggunaan, UTAUT2.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era digital ini teknologi semakin berkembang dengan pesat. Berkembangnya teknologi secara pesat memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki termasuk dalam hal akomodasi. Setiap tahunnya, kebutuhan atas transportasi di Indonesia mengalami peningkatan. Dari lini penerbangan atau transportasi udara, jumlah penumpang yang berangkat dari berbagai macam bandara di Indonesia juga terus bertambah. Jumlah penumpang penerbangan dengan tujuan dalam negeri maupun luar negeri di Indonesia pada tahun 2016 – 2017 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Statistik Penumpang Transportasi Udara

Bandar Udara Keberangkatan		Tujuan					
		Dalam Negeri			Luar Negeri		
		2016	2017	%	2016	2017	%
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Kualanamu	3.614.997	3.667.846	1,46	849.786	987.335	16,19
2.	Soekarno Hatta	20.492.917	21.931.574	7,02	6.660.133	7.422.413	11,45
3.	Juanda	7.719.301	7.915.588	2,54	918.536	983.777	7,10
4.	Hassanuddin	3.871.060	4.118.058	6,38	82.970	113.770	37,12
5.	Ngurah Rai	4.988.938	5.128.037	2,79	5.036.399	5.626.952	11,73
6.	Lainnya	42.662.761	47.983.262	12,47	1.253.177	1.530.788	22,15
Jumlah		83.349.974	90.744.365	8,87	14.801.001	16.665.035	12,59

Sumber : (BPS 2019)

Tidak hanya dari transportasi udara, sektor akomodasi perhotelan di Indonesia juga mengalami peningkatan. Jumlah tingkat penghunian atau jumlah kamar hotel disewakan Indonesia pada tahun 2017 adalah sebanyak 93,41 juta kamar. Sedangkan jumlah kamar hotel disewakan pada tahun 2018 adalah sejumlah 103,39 juta kamar (Badan Pusat Statistik 2018). Maka terdapat kenaikan sebanyak 9,98 juta kamar disewakan (10,69%) dalam jangka waktu satu tahun. Dengan meningkatnya jumlah kamar yang disewakan maka semakin meningkat juga transaksi pemesanan dan pembayaran pada sektor akomodasi perhotelan. Seiring bertumbuhnya layanan pemesanan tiket dan akomodasi perhotelan pada era *online* membuat pembayaran secara daring atau non tunai juga mengalami peningkatan. Menurut Bank Indonesia (2019), nominal penggunaan transaksi *electronic payment* pada tahun 2015 hanya sebesar 5,28 triliun pada tahun 2019 tumbuh menjadi 16,3 triliun

Meningkatnya jumlah pengguna akomodasi yang cukup signifikan memunculkan peluang usaha untuk mengembangkan penjualan tiket akomodasi berbasis *online*. Menurut *SEA Internet Economy Report* berdasarkan penelitian Google, TEMASEK, dan BAIN & COMPANY (2019), pasar pemesanan tiket akomodasi secara daring (*gross market value*) di Indonesia pada tahun 2015 hanya sebesar \$5.000.000. Namun pada tahun 2019 transaksi pemesanan tiket akomodasi secara online mengalami peningkatan menjadi sebesar \$10.200.000 atau sebanyak 49%. Tidak hanya itu, dalam laporannya Google, TEMASEK, dan BAIN & COMPANY (2019) juga memproyeksikan bahwa di tahun 2025

pemesanan tiket akomodasi secara *online* di Indonesia akan mengalami peningkatan menjadi sebesar \$25.000.000.

Meningkatnya jumlah pengguna *electronic payment* serta pertumbuhan jumlah pengguna akomodasi yang sangat pesat, menjadikan Traveloka sebagai perusahaan penyedia layanan pencarian dan pemesanan tiket mengembangkan sebuah fitur baru untuk memenuhi permintaan pasar. Fitur yang dikembangkan tersebut dikenal dengan fitur *Pay Later*. Fitur ini memiliki slogan *travelling* dahulu bayar kemudian. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna Traveloka dapat melakukan penundaan pembayaran atas transaksi yang telah mereka lakukan. Bunga angsuran yang ditawarkan pada fitur ini tergolong ringan dengan syarat pengajuan yang cukup mudah jika dibandingkan dengan kredit konvensional pada bank. Fitur ini menjadikan Traveloka memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan penyedia jasa layanan pemesanan tiket lain yang tidak memiliki sistem penundaan pembayaran.

Setiap perusahaan yang ingin memiliki fitur kredit berbasis online harus memiliki pemodal dari perusahaan *fintech lending* yang menyediakan jasa *peer to peer lending*. Perusahaan penyelenggara *fintech lending* yang berizin dan terdaftar di OJK hingga 20 Desember 2019 adalah sebanyak 25 perusahaan berizin dan terdaftar, sedangkan 139 perusahaan lainnya hanya terdaftar namun belum berizin (OJK 2019). Ketika membangun fitur *Pay Later*, PT. Traveloka bekerja sama dengan PT. Pasar Dana Pinjaman sebagai pemodalnya. Sehingga, setelah di proses oleh Traveloka, PT. Pasar Dana Pinjamanlah yang akan

menentukan penerimaan pengajuan kredit, jumlah bunga, jumlah angsuran, penagihan, hingga mengatur manajemen risiko.

Dari berbagai macam transaksi yang dilakukan pengguna pada aplikasi Traveloka, cara pembayaran yang paling banyak digunakan oleh pengguna adalah transaksi melalui *debet*/ATM serta transaksi dengan menggunakan kartu kredit. Pada bulan Desember 2019, tercatat bahwa jumlah pengguna kartu kredit beredar di Indonesia sebanyak 17.487.057 (Bank Indonesia 2019). Dapat disimpulkan bahwa cukup banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan fitur kredit sebagai alat transaksinya. Namun, perkembangan pengguna layanan kartu kredit ini cenderung tidak stabil bahkan terkadang mengalami penurunan jumlah. Berbagai macam persyaratan yang berbelit diduga menimbulkan kesulitan bagi pengguna dalam memenuhinya. Maka, Traveloka menyediakan fitur *Pay Later* dengan persyaratan yang mudah sehingga pengguna dapat menunda pembayaran dengan mudah.

Terciptanya Traveloka *Pay Later* yang tergolong baru di masyarakat membuat fitur tersebut masih belum banyak dipahami. Sehingga, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa sajakah yang berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Traveloka *Pay Later*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Namun, penulis tidak menggunakan faktor *habit* dalam penelitian ini dikarenakan Traveloka *Pay Later* masih tergolong fitur yang belum begitu banyak digunakan. Disamping itu, atas saran dari peneliti

sebelumnya Venkatesh et al. (2012), penulis menambah faktor *perceived technology security* pada penelitian ini.

UTAUT2 telah banyak digunakan sebagai dasar penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap penerimaan berbagai teknologi di berbagai negara. Pertama, faktor *performance expectancy* (*performance expectancy*), Alalwan et al. (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *behavioral intention* (minat penggunaan) dipengaruhi secara positif oleh *performance expectancy*, disamping itu Mustaqim et al. (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *performance expectancy* tidak secara signifikan memengaruhi *behavioral intention*. Kedua, faktor *effort expectancy* (ekspektasi usaha), Alalwan et al. (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *effort expectancy* memengaruhi *behavioral intention* secara signifikan, disamping itu Oliveira et al. (2016) menyebutkan bahwa *effort expectancy* tidak signifikan memengaruhi *behavioral intention*. Ketiga, faktor *social influence* (pengaruh social), Anggraini dan Rachmawati (2019) menyebutkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, namun Alalwan et al. (2017) menyebutkan bahwa dari hasil penelitiannya *social influence* (pengaruh social) tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Keempat, faktor *facilitating conditions* (fasilitas pendukung), dalam penelitian Morosan dan De Franco (2016) menyebutkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*, namun Indrawati dan Putri (2018) menyebutkan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kelima, faktor *hedonic motivation* (motivasi hedonis), Anggraini dan Rachmawati (2019) mengatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, namun Gupta et al. (2017) menyatakan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Keenam, faktor *price value* (nilai harga) menurut Alalwan et al. (2017) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, namun Oliveira et al. (2016) mengatakan bahwa *price value* tidak memengaruhi *behavioral intention*. Ketujuh, penambahan faktor *perceived technology security* (persepsi keamanan teknologi), *perceived technology security* dinilai berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Morosan dan De Franco 2016), namun disisi lain *perceived technology security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (Khalilzadeh, et al. 2017). Berdasarkan ulasan tersebut peneliti ingin menguji kembali model UTAUT2 tersebut.

Penelitian ini didasari oleh penelitian Venkatesh et al. (2012) dengan melakukan pengujian terhadap model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) adalah pengembangan dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) pertama dimana UTAUT2 meneliti beberapa faktor yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh social), *facilitating conditions* (fasilitas pendukung), *hedonic motivations* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga) dan menambahkan *perceived technology security* (persepsi keamanan

teknologi) yang mempengaruhi *behavioral intention* (minat penggunaan) terhadap teknologi yang baru.

Fitur *Pay Later* pada Traveloka ini merupakan fitur baru yang jarang diteliti, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian terhadap fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka dengan menggunakan UTAUT2 dengan sejumlah modifikasi agar dapat menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi pihak terkait. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas, berikut ini merupakan rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Apakah *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka?
2. Apakah *effort expectancy* (ekspektasi usaha) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka?
3. Apakah *social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka?
4. Apakah *facilitating condition* (fasilitas pendukung) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka?

5. Apakah *hedonic motivation* (motivasi hedonis) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka?
6. Apakah *price value* (nilai harga) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka?
7. Apakah *perceived technology security* (persepsi keamanan teknologi) berpengaruh terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka
2. Mengetahui pengaruh *effort expectancy* (ekspektasi usaha) terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka
3. Mengetahui pengaruh *social influence* (pengaruh sosial) terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka
4. Mengetahui pengaruh *facilitating condition* (fasilitas pendukung) terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka
5. Mengetahui pengaruh *hedonic motivation* (motivasi hedonis) terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka
6. Mengetahui pengaruh *price value* (nilai harga) terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka

7. Mengetahui pengaruh *perceived technology security* (persepsi keamanan teknologi) terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan ulasan di atas maka manfaat penelitian ini untuk berbagai pihak adalah:

1. Pihak Masyarakat dan Pengguna *Fintech Lending*
Penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada para pengguna tentang kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam penggunaan.
2. Pihak Akademisi
Penelitian ini akan menguji dan membuktikan keandalan dari model UTAUT2 dengan tambahan konstruk yang baru. Sehingga diharapkan dengan ditambahkan konstruk yang baru maka dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya.
3. Pihak Perusahaan
Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menambah pengetahuan perusahaan untuk mengembangkan dan menyempurnakan fitur *Pay Later* sehingga perusahaan dapat menemukan keunggulan kompetitifnya

4. Pihak Peneliti

Penelitian ini akan menambahkan pengetahuan peneliti lebih dalam tentang pengaruh penerimaan teknologi. Selain itu, penelitian ini juga akan memicu penulis untuk mempelajari dan meneliti lebih dalam lagi berkaitan dengan sistem penerimaan suatu teknologi baru.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi yang akan digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis data dan pembahasan, serta simpulan dan saran. Sistematika penulisan disajikan dengan model sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan berbagai hal yang mendasari penelitian ini. Bab I berisikan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah pada penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori dari permasalahan di teliti, penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, serta gambaran kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana metode penelitian dilakukan. Metodologi penelitian terdiri dari populasi penelitian, sampel penelitian, variable penelitian, uji instrument penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan dan menguraikan segala hasil dari metode penelitian yang telah dilaksanakan berdasarkan pengukuran yang telah dilakukan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian, keterbatasan yang dialami dalam penelitian, dan saran yang diberikan oleh peneliti untuk berbagai pihak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Teknologi Finansial

Teknologi kini sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Perkembangan teknologi pun terjadi dengan sangat cepat, terlebih lagi dunia saat ini tengah menjajaki era industri 4.0. Setelah *e-Commerce* berkembang dengan baik di Indonesia, dewasa ini industri teknologi finansial (*financial technology*) atau yang lebih populer dengan singkatan *fintech* juga mulai menguasai pasar. Seiring dengan berubahnya gaya hidup yang dituntut untuk serba cepat, pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk menerapkan teknologi keuangan sebagai pengganti model bisnis yang bersifat konvensional. Pengertian dari teknologi finansial sendiri adalah penggunaan teknologi pada suatu sistem keuangan yang menghasilkan suatu model bisnis baru yang dapat menyediakan produk, layanan, serta teknologi yang akan mempengaruhi stabilitas moneter, sistem keuangan, termasuk keberlangsungan, keamanan, serta keandalan dari sistem pembayaran yang ada (Bank Indonesia 2017). Teknologi finansial mengganti sistem pembayaran yang lama dengan pembayaran berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan melalui perangkat teknologi masing-masing.

Klasifikasi dari teknologi finansial yang ada di Indonesia terbagi menjadi 4 bagian yang pertama *peer-to-peer lending & crowdfunding* yang berisi peminjaman, manajemen risiko & investasi, *market aggregator* yang

mengumpulkan data finansial dan memberikannya kepada pengguna, serta *payment*, *clearing*, dan *settlement* yang menyediakan instrument pembiayaan seperti *e-Wallet*. Dengan fenomena munculnya berbagai penyedia jasa teknologi keuangan ini, Bank Indonesia selaku pemegang otoritas sistem pembayaran di Indonesia menerbitkan peraturan perihal teknologi keuangan yaitu:

1. PBI No. 19/12/PBI/2017 perihal Penyelenggaraan Teknologi Finansial.
2. PADG No. 19/14/PADG/2017 perihal Ruang Uji Coba Terbatas Teknologi Finansial.
3. PADG No. 19/15/PADG/2017 perihal Tata Cara Pendaftaran, Penyampaian Informasi, serta Pemantauan dalam Proses Penyelenggaraan Teknologi Finansial.

2.1.2 Pembayaran Elektronik (*Electronic Payment*)

Penerapan teknologi sangat lekat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dalam pembayaran misalnya, saat ini terdapat sebuah pembayaran yang bersifat elektronik atau dikenal dengan *e-Payment*. *E-Payment* sendiri secara umum dapat diartikan sebagai sebuah transaksi atau pembayaran non tunai yang biasanya dilakukan dalam kegiatan *e-Commerce*. Dalam pengertiannya, pembayaran elektronik (*e-Payment*) merupakan suatu proses pembayaran/transaksi yang dilakukan tanpa menggunakan instrumen kertas (Tella 2012). Saat ini, penggunaan pembayaran secara elektronik (*e-Payment*) sudah marak digunakan di Indonesia. Hal ini disebabkan karena begitu banyak masyarakat yang lebih memilih prinsip *cashless* daripada menyimpan banyak uang tunai di dompet mereka. Keberadaan pembayaran elektronik (*e-Payment*)

sendiri tentunya sangat memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi tanpa mengenal batasan jarak yang dapat menghambat transaksi yang akan dilakukan. Dengan adanya pembayaran elektronik (*e-Payment*), pengguna hanya perlu melakukan *one click* untuk melakukan berbagai macam pembayaran. Sumanjeet (2009), mengemukakan bahwa pembayaran elektronik dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

1. Kartu Kredit Online (*Online Credit Card*)

Penggunaan kartu kredit sendiri sudah sangat umum kita temui di masyarakat. Namun terdapat perbedaan pada kartu kredit online dan kartu kredit biasa. Pada kartu kredit online ini, tidak menyediakan kartu yang berwujud, kartu kredit ini menganut sistem online dan hanya berupa digital saja. Sehingga akan mempermudah pengguna pada saat melakukan transaksi ataupun melakukan penundaan pembayaran dalam transaksi yang dilakukan secara online.

2. Sistem Cek Elektronik (*Electronic Cheque System*)

Cek konvensional yang kita ketahui pada umumnya adalah cek yang berbentuk kertas. Namun, dengan berkembangnya zaman dan teknologi, maka terciptalah cek yang bersifat elektronik (*electronic cheque*). Baik cek elektronik maupun cek kertas sejatinya memiliki prinsip yang sama. Namun, pada cek elektronik (*electronic cheque*), pengisian data, nominal, dan tanda tangan semua diisikan secara digital.

3. Uang Tunai Elektronik (*Electronic Cash*)

Camenisch et al. (2007), uang tunai elektronik (*electronic cash*) dapat memungkinkan penggunanya mengambil uang dari bank miliknya lalu menggunakan tanpa perlu menggunakan identitas. Uang tunai elektronik (*electronic cash*) sendiri bisa digunakan sebagai alat pembayaran untuk mendapatkan atau membeli segala sesuatu yang diinginkan secara elektronik. Namun, dalam menggunakan uang tunai elektronik (*electronic cash*), pengguna harus selalu waspada dan selalu memperhatikan keamanan pada saat melakukan transaksi.

4. Kartu Serbaguna (*Smart Cards*)

Kartu serbaguna (*smart cards*) pada dasarnya memiliki kesamaan dengan kartu lainnya. Dimana pada saat melakukan transaksi, uang yang ada di dalam kartu akan di debet melalui mesin khusus. Adapun keunggulan dari kartu ini adalah selain digunakan untuk bertransaksi, penerima uang juga dapat mengetahui informasi mengenai pembeli pada saat terjadi transaksi pembayaran atau pembelian.. Contoh dari *smart cards* yang banyak digunakan di Indonesia sendiri adalah ATM dan *e-Money*.

2.1.3 Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Traveloka sebagai *platform* penyedia layanan akomodasi menyajikan fitur baru yang sangat menguntungkan pengguna. Pada tahun 2018, Traveloka dalam upaya memperluas pasar menciptakan fitur *Pay Later*. *Pay Later* sendiri merupakan fasilitas pinjaman kredit online yang memungkinkan penggunanya membayar berbagai produk yang diinginkan pada *platforms* Traveloka dengan cara mengangsurnya. *Pay Later* sendiri termasuk kedalam kategori kartu kredit online (*online credit card*) pada pembayaran elektronik. Fitur *Pay Later* mampu menyediakan pelayanan penundaan pembayaran dalam jangka waktu 1 bulan penundaan sampai dengan 12 bulan penundaan. Kini, fitur *Pay Later* sudah diterapkan sebagai salah satu metode pembayaran untuk semua layanan yang ada pada *platforms* Traveloka, terkecuali pada layanan isi ulang serta pembayaran tagihan.

Terdapat berbagai keunggulan yang dimiliki oleh fitur *Pay Later* atau kredit online yang dimiliki oleh Traveloka ini. Jika kita membandingkan fitur *Pay Later* pada Traveloka dengan kredit konvensional maka akan ditemukan beberapa kelebihan. Kelebihan pertama adalah proses untuk mendaftarkan diri sebagai pengguna fitur ini sendiri lebih mudah. Pengguna hanya perlu melakukan *scanning* kartu identitas yang valid, melengkapi data yang diperlukan, dan mengunggah foto untuk proses verifikasi. Kedua, proses verifikasi dan perizinan hanya memakan waktu kurang dari 60 menit. Hal ini sangat kontras apabila dibandingkan dengan kartu kredit konvensional yang memerlukan berbagai macam persyaratan dan proses yang cukup panjang untuk

mendapatkan hingga menggunakannya, sehingga Traveloka hadir dengan menyediakan fitur yang memudahkan penggunanya. Kelebihan ketiga yaitu, limit kredit yang ditawarkan adalah mulai dari 1 juta rupiah sampai dengan 50 juta rupiah. Keempat, fitur *Pay Later* pada Traveloka juga menawarkan biaya atau bunga atas angsuran yang tidak begitu besar jika dibandingkan dengan kredit konvensional yaitu sebesar 2.14% – 4.78% dan bersifat *flat* yang akan dikenakan pada angsuran setiap bulannya apabila memilih periode angsuran 12 bulan. Selain itu, apabila pengguna terlambat membayarkan angsuran, maka akan dikenakan denda sebanyak 5% dari sejumlah tagihan yang belum terbayar.

2.1.4 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Berbagai jenis penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah teknologi baru dapat diterima di masyarakat. Setiap hasil dari berbagai penelitian dengan berbagai teori tersebut tentunya memberikan kontribusi pengetahuan tentang penerimaan teknologi baru bagi pengguna. Venkatesh et al. (2003) melakukan penelitian dengan mempelajari dan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dari 8 model terkemuka yaitu:

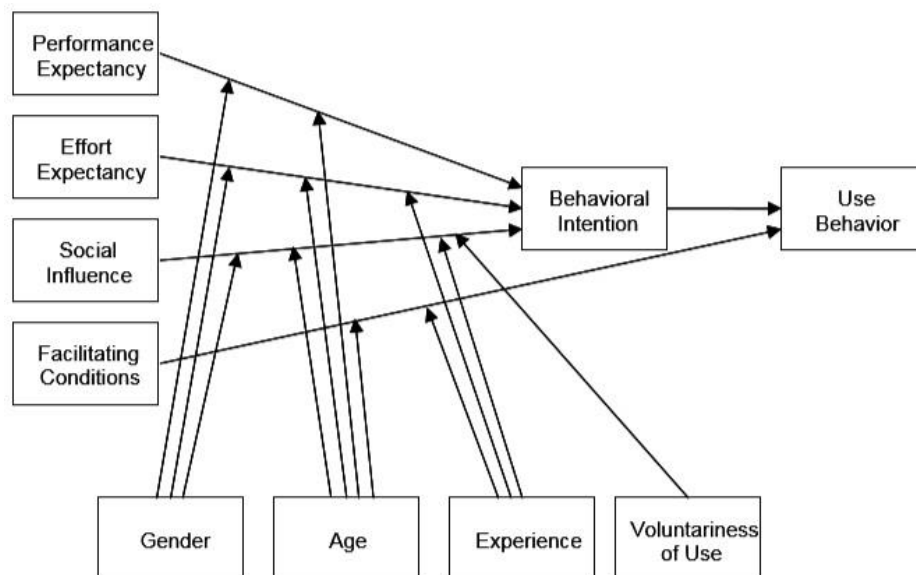
1. *Technology Acceptance Model (TAM)*
2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*
3. *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*
4. *Theory of Reasoned Action (TRA)*
5. *Social Cognitive Theory (SCT)*
6. *Model of Utilization (MPCU)*

7. *Motivation Model (MM)*
8. *Innovation Diffusion Theory (IDT)*

Setelah mengetahui persamaan secara konseptual dan empiris dari 8 model penelitian tersebut, maka diformulasikanlah sebuah model yang diberi nama *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Atas dasar berbagai persamaan dan untuk mengetahui mengetahui reaksi pengguna, minat dan pengaruhnya terhadap penggunaan sistem informasi secara aktual, maka formulasi UTAUT terdiri dari 4 konstruk yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), serta *facilitating condition* (fasilitas pendukung).

Gambar 2.1

Kerangka Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)



Sumber: (Venkatesh et al. 2003)

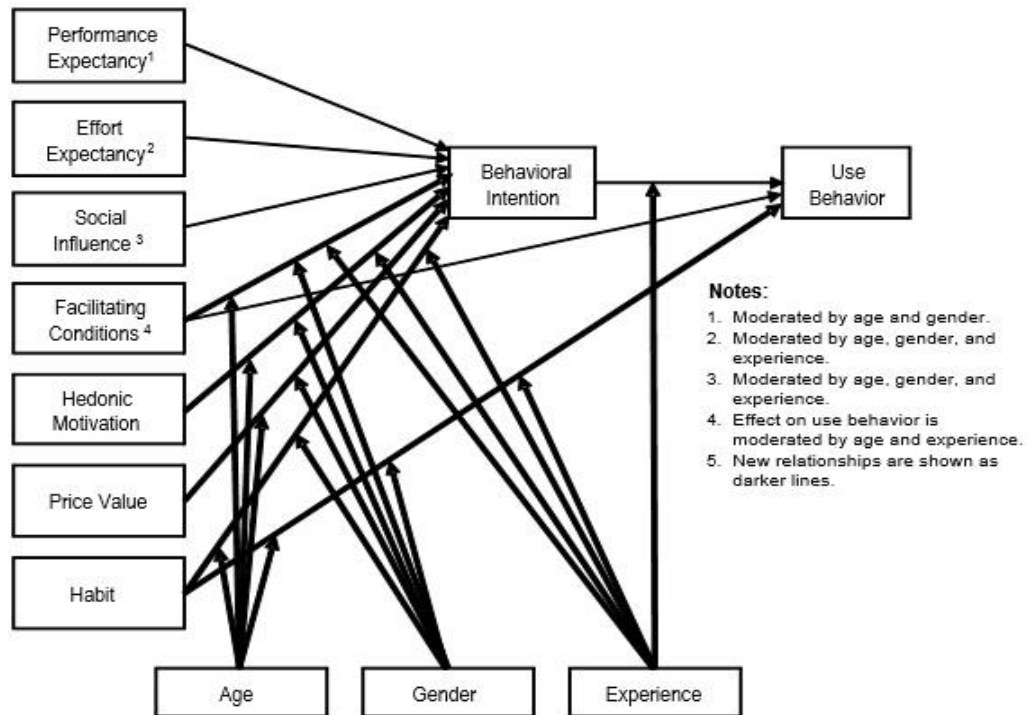
Dengan menggunakan 4 konstruk di atas yang disusun dari berbagai persamaan dari 8 model teori, model UTAUT berhasil menjelaskan sebesar 70% dari varians dalam minat penggunaan dari penerimaan suatu teknologi. Venkatesh et al. (2003) pada penelitiannya menganjurkan kepada penelitian selanjutnya untuk menambahkan konstruk supaya dapat memprediksi lebih dalam tentang penerimaan suatu teknologi baru.

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

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) telah banyak digunakan sebagai dasar teori pada penelitian namun dengan berbagai konteks yang baru, budaya baru, populasi baru, bahkan menambahkan konstruk yang baru dalam berbagai penelitian. Maka Venkatesh et al. (2012) mengembangkan kembali model UTAUT untuk dapat menambah prediksi penerimaan teknologi pada era yang lebih modern. Venkatesh et al. (2012) ingin melibatkan aspek yang lebih luas lagi tentang konsumen di era yang berbeda ini. Maka dilakukan modifikasi dengan menambahkan beberapa konstruk baru pada model penelitiannya. Sehingga, terciptalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dengan 7 konstruk yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Apabila dibandingkan dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) berhasil menjelaskan varians dari minat penggunaan sebesar 74%.

Gambar 2.2

Kerangka Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2)



Sumber : (Venkatesh et al. 2012)

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Morosan dan De Franco (2016) menggunakan model UTAUT2 pada penelitiannya yang dilakukan di Amerika. Morosan dan De Franco (2016) melakukan pengujian terhadap minat penggunaan aplikasi pembayaran pada pengguna. Penelitian ini melibatkan sebanyak 794 responden yang merupakan pelanggan hotel di Amerika. Morosan dan De Franco (2016) menggunakan konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, serta menambahkan 3 konstruk baru yaitu privasi umum, system privasi, dan persepsi keamanan. Dalam penelitian

tersebut menemukan bahwa konstruk ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, serta kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi pembayaran perhotelan di Amerika. Sedangkan konstruk lainnya yaitu ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, privasi umum, dan persepsi keamanan terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi pembayaran di Amerika.

Oliveira et al. (2016) juga melakukan penelitian dengan model UTAUT2 tentang minat penggunaan serta minat merekomendasikan sebuah aplikasi. Penelitian ini dilakukan di negara Portugal dan melibatkan 301 responden yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan secara online. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga, pengaruh sosial, fasilitas pendukung, serta menambahkan kecocokan, inovasi dan yang terakhir yaitu persepsi keamanan teknologi. Dari 9 konstruk yang diujikan terhadap minat penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kecocokan, inovasi, dan persepsi keamanan teknologi dinilai dapat memengaruhi minat penggunaan aplikasi tersebut. Disamping itu, nilai harga, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan fasilitas pendukung, tidak terbukti berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi tersebut.

Alalwan et al. (2017) juga meneliti tentang penerimaan teknologi *mobile-banking*. Alalwan et al. (2017) mengambil responden dari pelanggan berbagai macam bank di negara Jordan. Penelitian ini menggunakan 7 konstruk yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, fasilitas pendukung,

motivasi hedonis, dan nilai harga, serta menambah konstruk kepercayaan pelanggan. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan pada aplikasi tersebut. Sedangkan sebaliknya, pengaruh social tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi tersebut.

Khalilzadeh et al. (2017) juga melakukan penelitian terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile payment* pada individu yang memiliki *smartphone* dan makan di restoran secara rutin. Penelitian ini dilakukan di Amerika dengan acuan model UTAUT2. Konstruk yang digunakan pada penelitian tersebut adalah fasilitas pendukung, ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, pengaruh social, motivasi hedonis dan menambahkan efikasi diri, sikap, dan keamanan. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa pengaruh sosial, motivasi hedonis, ekspektasi kinerja, dan keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini konstruk kepercayaan dan fasilitas pendukung dinilai tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Gupta et al. (2017) meneliti tentang faktor-faktor yang menyebabkan wisatawan menggunakan aplikasi perjalanan pada *smartphonanya*. Penelitian ini dilakukan di negara India dengan jumlah responden sebanyak 343 wisatawan. Penelitian ini menggunakan konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, fasilitas pendukung, pengaruh sosial, dan kebiasaan. Selain itu penulis menambahkan 3 konstruk yaitu orientasi penghematan harga, risiko, dan kepercayaan. Penelitian ini menyebutkan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh

sosial, kebiasaan, orientasi penghematan harga, risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi perjalanan tersebut. Disamping itu ekspektasi usaha, motivasi hedonis, serta fasilitas pendukung dinilai tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi perjalanan tersebut.

Indrawati dan Putri (2018) meneliti tentang minat menggunakan kembali aplikasi *Go-Pay* di Indonesia. Dalam penelitian ini konstruk yang digunakan adalah ekspektasi kinerja, pengaruh social, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga dan kebiasaan, serta menambahkan konstruk kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh social, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga dan kebiasaan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali aplikasi *Go-Pay*. Sedangkan *performance expectancy* dan *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali aplikasi *Go-Pay*.

Anggraini dan Rachmawati (2019) melakukan penelitian perihal penerimaan terhadap *mobile payment* OVO. Penelitian ini melibatkan sebesar 400 responden. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, fasilitas pendukung, pengaruh social, motivasi hedonis, nilai harga, minat penggunaan, dan menambahkan konstruk kepercayaan. Menurut hasil penelitian tersebut, konstruk yang dinilai berpengaruh positif terhadap penerimaan aplikasi tersebut adalah fasilitas pendukung, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, minat penggunaan dan kepercayaan. Kemudian, ekspektasi usaha dan *performance expectancy* dinilai tidak berpengaruh positif terhadap penerimaan aplikasi tersebut.

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

2.3.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Pada hakikatnya setiap melakukan pekerjaan, manusia pasti ingin dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Maka, manusia membutuhkan alat bantu yang dapat mempermudah mereka menyelesaikan pekerjaannya. *Performance expectancy* merupakan tingkat keyakinan seseorang kepada sebuah sistem bahwa sistem tersebut dapat memberikan manfaat dalam pekerjaannya (Venkatesh et al. 2003). Kemudahan pada fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka tentunya bisa menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan memilih menggunakan fitur tersebut. Ketika pelanggan merasa terbantu dengan adanya sebuah sistem, maka akan menjadi alasan dan pemicu yang kuat munculnya minat penggunaan. Oliveira et al. (2016) dalam penelitiannya di Portugal menjelaskan bahwa *performance expectancy* dinilai mempengaruhi minat penggunaan secara signifikan. *Performance expectancy* juga terbukti merupakan predictor yang berpengaruh paling kuat terhadap penerimaan teknologi (Venkatesh et al. 2003). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

2.3.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Dalam memilih sebuah teknologi baru untuk digunakan, pengguna pasti akan mempertimbangkan berbagai dampak yang dirasakan. Tingkat kemudahan menjadi salah satu faktor yang diinginkan pengguna dalam penggunaan sebuah sistem. Ketika pelanggan sudah merasa dimudahkan dalam penggunaan, maka akan muncul rasa nyaman yang akan memunculkan minat penggunaan dalam diri pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan di Jordan, *effort expectancy* memiliki pengaruh yang secara signifikan dapat memengaruhi minat dalam menggunakan sebuah teknologi (Alalwan et al. 2017). Berarti, semakin besar kemudahan yang dirasakan, semakin besar pula minat penggunaan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

2.3.3 Pengaruh Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Dalam beberapa hal, terkadang manusia tidak dapat mengambil keputusan sendiri. Manusia sebagai makhluk sosial cenderung mendengarkan saran dari orang lain sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dalam menerima sebuah teknologi baru dan berhubungan dengan uang, tentunya membuat pelanggan harus memiliki keyakinan yang tinggi atas sebuah teknologi. Informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar

pengguna, memiliki peranan besar untuk memengaruhi minat penggunaan terhadap teknologi yang akan digunakan. Dalam penelitiannya, Anggraini dan Rachmawati (2019) membuktikan bahwa *social influence* terbukti memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap penerimaan suatu teknologi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

2.3.4 Pengaruh Fasilitas Pendukung (*Facilitating Condition*) Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Ketika memutuskan untuk menggunakan sebuah teknologi, berbagai hal perlu dipertimbangkan terlebih dahulu. Salah satu hal yang harus dipertimbangkan adalah penyediaan fasilitas yang mendukung. Pengguna harus memastikan bahwa perusahaan penyedia layanan teknologi yang akan digunakan dapat memfasilitasi berbagai hal dalam penggunaan teknologi tersebut. Sehingga, ketika timbul masalah saat penggunaan teknologi, penyedia layanan dapat mengatasi masalah tersebut dengan baik. Faktor *facilitating conditions* menjadi hal yang dinilai cukup penting dalam memengaruhi minat penggunaan suatu teknologi. Menurut Alalwan et al. (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu teknologi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Fasilitas Pendukung (*Facilitating Condition*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

2.3.5 Pengaruh Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Kebahagiaan yang muncul ketika menggunakan sebuah teknologi menjadi hal yang penting bagi pengguna. Saat pengguna menemukan keunggulan dari sebuah fitur yang ada pada suatu teknologi yang digunakan, maka akan muncul rasa kepuasan dalam diri pengguna. Kepuasan dan kebahagiaan yang muncul ketika menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan preferensi pelanggan untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Sehingga, kebahagiaan dapat meningkatkan minat penggunaan terhadap teknologi tersebut. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Khalilzadeh et al. (2017) bahwa dalam penelitian yang dilakukannya pada pelanggan restoran di Amerika, membuktikan bahwa *hedonic motivations* berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu teknologi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivations*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

2.3.6 Pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Saat seseorang ingin mendapatkan sesuatu, tentu terdapat pengorbanan yang harus dilakukan. Selain *value* dari teknologi tersebut, *value* dari pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan juga harus dipertimbangkan. Dalam hal ini, pelanggan harus menilai apakah teknologi yang digunakan dapat memberikan keuntungan dan manfaat yang lebih besar atas biaya moneter yang digunakan untuk menggunakannya. Ketika pelanggan sudah memiliki nilai harga tersendiri pada suatu teknologi, maka ia tidak akan ragu untuk menggunakannya. Disamping itu, *price value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan suatu teknologi (Indrawati dan Putri 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : Nilai Harga (*Price Value*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

2.3.7 Pengaruh Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*) Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Selain sebagai alat tukar, uang juga menjadi harta sebagai sumber kehidupan manusia. Ketika melakukan transaksi khususnya secara online, rasa khawatir akan terjadinya kecurangan pasti muncul. Tentunya dalam menjalani transaksi pengguna ingin mendapatkan rasa aman dari penyedia layanan tersebut.

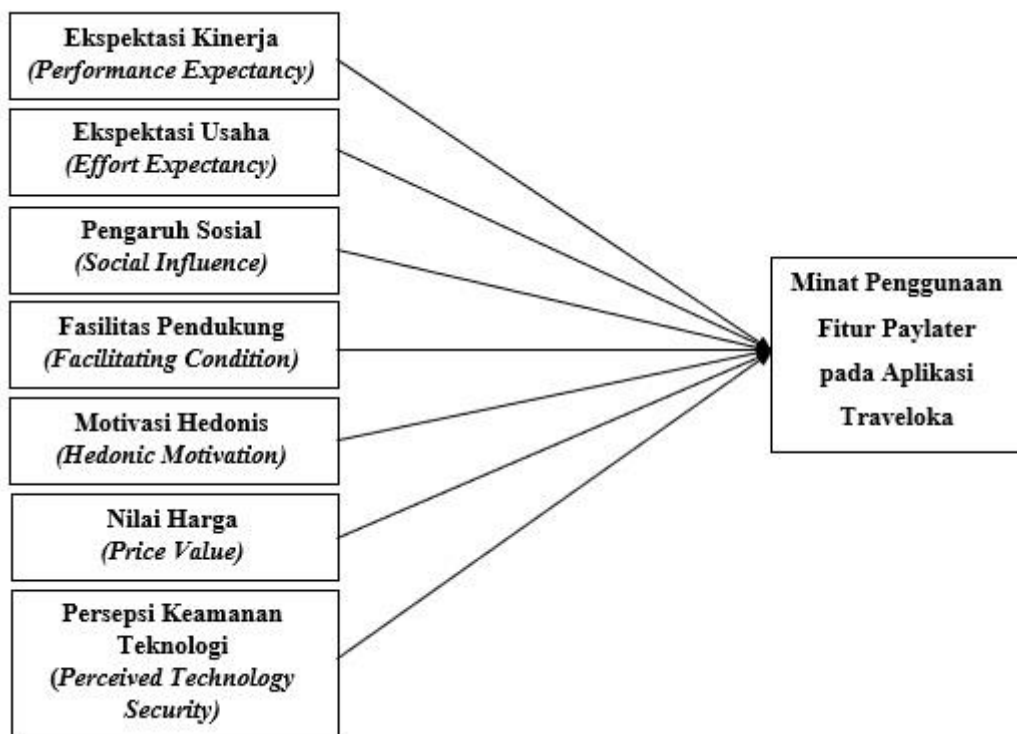
Maka, keamanan dari teknologi dinilai penting sebagai predictor untuk menentukan minat penggunaan. Ketika rasa aman tersebut tumbuh dalam diri pengguna, maka akan timbul kepercayaan sebagai alasan menggunakan sistem tersebut. Selain itu, terdapat penelitian yang telah membuktikan bahwa *perceived technology security* mempengaruhi minat penggunaan secara signifikan (Oliveira et al. 2016). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7 : Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

2.4 KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian ini merupakan replikasi dengan beberapa modifikasi dari penelitian Venkatesh et al. (2012). Peneliti menghapuskan variabel kebiasaan (*habit*) karena fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang cenderung baru sehingga masih minim penggunaannya. Selain itu, peneliti juga menambahkan variabel persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*) ke dalam kerangka penelitian karena dirasa faktor persepsi keamanan teknologi merupakan sebuah faktor yang dirasa penting dan perlu dipertimbangkan dalam penerimaan teknologi. Sedangkan dalam penelitian model UTAUT2 belum terdapat faktor persepsi keamanan teknologi yang diteliti. Sehingga peneliti memutuskan untuk membuat model kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

3.1.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh mahasiswa/i yang telah menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka dari perguruan tinggi yang berada di D.I.Yogyakarta. Proses perolehan sampel untuk mewakili populasi dilakukan dengan metode *purposive sampling* sesuai dengan kriteria tertentu untuk mempertimbangan mana sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk menentukan batas minimum sampel yang akan diteliti, bergantung pada banyaknya indikator dalam penelitian dikalikan 10 (Hair et al. 2011). Sehingga, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$N = 7 \text{ indikator} \times 10$$

$$= 70 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 70 sampel. Namun, untuk menstabilkan proses pengolahan data, maka peneliti menggunakan minimum sampel sebanyak 100 sampel.

3.2. SUMBER DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut didapatkan langsung dari sampel penelitian dengan menggunakan teknik survey dengan menggunakan kuisisioner *online*. Penyebaran kuisisioner secara *online* dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu guna mendapatkan hasil responden yang optimal. Dalam kuisisioner *online* tersebut menggunakan skema penilaian skala likert yang merupakan skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai.

3.3. VARIABEL PENELITIAN DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Variabel Bebas

Variabel bebas dari penelitian ini terdiri dari 7 variabel yaitu:

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Menurut Venkatesh et al. (2012), *performance expectancy* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mempermudah dia untuk dapat melakukan pekerjaannya. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan 6 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana digunakan oleh Oliveira et al. (2016)

KODE	ITEM PERTANYAAN
PE1	Saya merasa fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan membantu saya menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat
PE2	Menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan meningkatkan kinerja saya
PE3	Menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan meningkatkan produktivitas saya
PE4	Saya merasa fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan berguna dalam kehidupan sehari-hari

2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut Venkatesh et al. (2012), *effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan suatu teknologi. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner adalah skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan 6 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana digunakan oleh Indrawati dan Putri (2018)

KODE	ITEM PERTANYAAN
EE1	Mempelajari cara menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan terasa mudah bagi saya
EE2	Fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka jelas dan mudah di pahami
EE3	Saya merasa Fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan mudah untuk digunakan
EE4	Saya merasa Fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan mempermudah saya untuk melakukan hal yang saya inginkan

3. Pengaruh Sosial (*Social influence*)

Menurut Venkatesh et al. (2012), pengertian dari *social influence* adalah tingkatan dimana lingkungan dan orang-orang disekitar individu mampu mendorong individu agar menggunakan suatu teknologi untuk menunjang kegiatannya. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan 6 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana digunakan oleh Anggraini dan Rachmawati (2019)

KODE	ITEM PERTANYAAN
SI1	Orang-orang yang penting bagi saya mendukung saya menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka
SI2	Orang-orang yang pendapatnya saya pertimbangkan lebih menganjurkan saya menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka
SI3	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka

4. Fasilitas Pendukung (*Facilitating Conditions*)

Facilitating conditions dapat diartikan sebagai gambaran pengguna tentang fasilitas dan dukungan yang disediakan oleh penyedia dalam melakukan suatu aktivitas (Venkatesh et al. 2012). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan 6 dari

mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana digunakan oleh Anggraini dan Rachmawati (2019)

KODE	ITEM PERTANYAAN
FC1	Saya memiliki aplikasi untuk menggunakan fitur <i>Pay Later</i>
FC2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka
FC3	Saya yakin bahwa fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan (contoh : <i>m-banking</i> , <i>e-payment</i>)
FC4	Saya dapat dengan mudah mendapatkan bantuan apabila mendapat kesulitan dalam menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka

5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Hedonics motivations dapat diartikan sebagai tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh individu saat individu tersebut menggunakan sebuah *system* baru (Venkatesh et al. 2012).. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan 6 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana digunakan oleh Anggraini dan Rachmawati (2019).

KODE	ITEM PERTANYAAN
HM1	Saya akan merasa senang saat menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka
HM2	Saya akan merasa menikmati / <i>enjoy</i> saat menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka
HM3	Saya merasa menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan sangat menghibur
HM4	Saya merasa menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan sangat menarik

6. Nilai Harga (*Price Value*)

Menurut Venkatesh et al. (2012), dengan nilai postif lebih tinggi yang dimiliki nilai harga menurut pengguna, antusias dari pengguna akan lebih tinggi dalam memilih suatu teknologi untuk mereka gunakan. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan 6 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana digunakan oleh Anggraini dan Rachmawati (2019)

KODE	ITEM PERTANYAAN
PV1	Menurut saya fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan membuat transaksi memiliki harga yang terjangkau
PV2	Menurut saya fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan menjadikan uang memiliki nilai yang baik (<i>value of money</i>)
PV3	Pada harga di pasaran saat ini, fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka memiliki nilai yang bagus (<i>good value</i>)

7. Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*)

Menurut Cheng et al. (2006) persepsi keamanan teknologi menganalisis adanya rasa ketidakpastian individu dalam penggunaan teknologi. Cheng, Lam, dan Yeung (2006) juga mengatakan bahwa kekhawatiran pada keamanan (*security*) merupakan salah satu penghambat individu pada minat penggunaan teknologi. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan 6 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana digunakan oleh Oliveira et al. (2016)

KODE	ITEM PERTANYAAN
PTS1	Saya akan merasa aman mengirim informasi sensitif melalui fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka
PTS2	Saya akan benar-benar merasa aman memberikan informasi yang sensitif tentang diri saya kepada fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka
PTS3	Fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka secara keseluruhan adalah fitur yang aman untuk mengirimkan informasi yang sensitive

3.3.2 Variabel Terikat

Variabel terikat yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka (*Behavioral Intentions*). Minat disini dapat diartikan sebagai keinginan untuk menggunakan kembali suatu teknologi. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai

pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner adalah skala likert dengan poin skala 1 sampai dengan 6 dari mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju sebagaimana digunakan Anggraini dan Rachmawati (2019).

KODE	ITEM PERTANYAAN
BI1	Saya berniat untuk tetap menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka di masa yang akan datang
BI2	Saya akan selalu mencoba menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka dalam kehidupan sehari-hari saya
BI3	Saya berencana akan tetap menggunakan <i>Pay Later</i> pada Traveloka di masa yang akan datang
BI4	Saya memprediksi bahwa saya akan menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka di masa yang akan datang

3.4. FORMULASI HIPOTESIS

Formulasi hipotesis yang digunakan penulis di dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

$H_{01} \leq 0$ Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{a1} > 0$ Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{02} \leq 0$ Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{a2} > 0$ Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Berpengaruh Positif

Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{03} \leq 0$ Sosial (*Social influence*) Tidak Berpengaruh Positif

Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{a3} > 0$ Sosial (*Social influence*) Berpengaruh Positif Terhadap

Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{04} \leq 0$ Fasilitas Pendukung (*Facilitating Conditions*) Tidak

Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada

Aplikasi Traveloka

$H_{a4} > 0$ Fasilitas Pendukung (*Facilitating Conditions*) Berpengaruh

Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi

Traveloka

$H_{05} \leq 0$ Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) Tidak Berpengaruh

Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi

Traveloka

$H_{a5} > 0$ Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) Berpengaruh Positif

Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{06} \leq 0$ Nilai Harga (*Price Value*) Tidak Berpengaruh Positif

Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{a6} > 0$ Nilai Harga (*Price Value*) Berpengaruh Positif Terhadap

Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{07} \leq 0$ Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*) Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

$H_{a7} > 0$ Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

3.5. METODE ANALISIS DATA

Metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian diolah dengan dengan pendekatan *Partial Least Square* yang merupakan salah satu teknik *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Latan dan Ramli (2014), PLS-SEM memiliki keunggulan dimana memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan, dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil, serta dapat menilai hubungan antar konstruk. Disamping itu itu, PLS-SEM hanya membutuhkan lebih sedikit asumsi jika dibandingkan dengan model *Covariance-Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM). Menurut (I. Ghazali 2006), model analisis PLS terdiri dari dua tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*)

3.5.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan ketepatan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian serta untuk mengetahui korelasi antara indikator dengan konstruksinya (*loading factor*). Uji validitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dinilai dengan melihat nilai *loading factor* dari masing-masing konstruk. Ghazali dan Latan (2015) mengatakan bahwa nilai yang disyaratkan untuk lolos uji validitas konvergen adalah dengan memiliki *loading factor* di atas 0.5.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui akurasi dan konsistensi pengukurannya pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Parameter yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai uji reliabilitas yang disyaratkan adalah 0.70 untuk *cronbachs alpha* dan juga *composite reliability*. Apabila nilai *cronbachs alpha* dan juga *composite reliability* diatas 0.70 maka konstruk dikatakan reliabel dan memenuhi uji reliabilitas.

3.5.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka akan dilakukan pengujian *inner model*. Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan mengukur *coefficient determination (R-squares)* dan *path coefficient*. *Coefficient determination* digunakan untuk mengetahui kekuatan pada model penelitian dengan R-Squares. R Square didapatkan dengan menggunakan *goodness-fit model*. Hair et al. (2011) mengatakan bahwa nilai R-Squares 0,75, 0,50, dan 0,25 menjelaskan bahwa model penelitian tersebut kuat, sedang, atau lemah. Sedangkan *path coefficient* diukur untuk mengetahui signifikansi sebagai cara untuk menilai pengaruh antar konstruk.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL PENGUMPULAN DATA

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di provinsi D.I. Yogyakarta yang pernah menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka. Penulis melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner secara *online*. Berikut adalah ringkasan pengumpulan hasil penelitian:

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuisisioner yang diterima	132	100,0
Kuisisioner yang tidak memenuhi syarat	4	3,0
Kuisisioner yang memenuhi syarat	128	97,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Dalam penelitian ini, total kuisisioner yang diterima penulis adalah sebanyak 132 buah (100%). Namun, 4 buah (3.0%) diantaranya tidak memenuhi syarat sebagai responden karena belum pernah menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka. Maka, data penelitian yang dapat digunakan untuk diolah adalah data dari 128 responden (97%).

4.2. KARAKTERISTIK RESPONDEN

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	76	59,4
Laki-laki	52	40,6
Jumlah	128	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 dari total 128 responden yang diperoleh sebanyak 76 responden berjenis kelamin perempuan (59.4%) dan sebanyak 52 responden berjenis kelamin laki-laki (40,6%). Dalam penelitian ini jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih unggul sebanyak 18,8% dibandingkan dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki. Maka, dalam penelitian ini perempuan lebih banyak menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	25	19,5
21-30 tahun	102	79,7
31-40 tahun	1	0,8
> 40 tahun	0	0,0
Jumlah	128	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020.

Berdasarkan usia responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 102 orang (79,7%), selanjutnya responden dengan usia antara dibawah 20 tahun sebanyak 25 orang (19,5%), responden dengan usia antara 31 - 40 tahun sebanyak 1 orang (0,8%), dan tidak terdapat responden yang berusia lebih dari 40 tahun (0,0%). Maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa rata-rata pengguna fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka pada kalangan mahasiswa didominasi mahasiswa yang memiliki usia 21-30 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas Perguruan Tinggi

Asal Universitas	Frekuensi	Persentase
UII	47	36,7
UGM	15	11,7
USD	5	3,9
UPN	12	9,4
UMY	9	7,0
UNY	9	7,0
UAJY	3	2,3
Lainnya	28	21,9
Jumlah	128	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020.

Berdasarkan hasil penelitian, asal universitas dari responden terbesar adalah mahasiswa UII yaitu sebanyak 47 orang (36.7%), disusul dengan Perguruan Tinggi Lainnya sebanyak 28 orang (21.9%), UGM sebanyak 15 orang (11.7%), UPN sebanyak 12 orang (9.4%), UMY dan UNY masing-masing sebanyak 9 orang (7.0%), USD sebanyak 5 orang (3.9%), dan UAJY sebanyak 3 orang (2.3%).

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Menggunakan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Menggunakan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Pernah Tidaknya Menggunakan Fitur <i>Pay Later</i>	Frekuensi	Persentase
Tidak	0	0,0
Ya	128	100,0
Jumlah	128	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020.

Data yang diolah berdasarkan pernah tidaknya menggunakan fitur *Pay Later* yaitu sebanyak 128 buah (100%). 128 responden inilah yang telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian tersebut.

4.3. ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari variabel-variabel penelitian yang terdiri dari beberapa *item* pertanyaan dengan skala sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = \mathbf{0,83}$$

Tabel 4.6
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,82	Sangat Tidak Setuju
1,83 – 2,65	Tidak Setuju
2,66 – 3,48	Agak Tidak Setuju
3,49 – 4,31	Agak Setuju
4,32 – 5,14	Setuju
5,15 – 6,00	Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Ekspektasi Kinerja (PE)	128	2,50	6,00	4,49	0,70
Ekspektasi Usaha (EE)	128	2,50	6,00	4,56	0,68
Pengaruh Sosial (SI)	128	2,67	6,00	4,53	0,64
Fasilitas Pendukung (FC)	128	1,00	6,00	4,24	0,97
Motivasi Hedonis (HM)	128	3,00	6,00	5,04	0,64
Nilai Harga (PV)	128	2,00	6,00	4,84	0,84
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	128	3,00	6,00	4,90	0,65
Minat Penggunaan (BI)	128	3,50	6,00	4,90	0,49

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.7 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Performance expectancy (ekspektasi kinerja) memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang cukup tinggi sebesar 4.49. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap variabel ekspektasi kinerja. Sementara, nilai standar deviasi 0.70 dapat diartikan bahwa ukuran penyebaran data variabel ekspektasi kinerja sebesar 0.70 dari 128 responden.

2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Effort expectancy (ekspektasi usaha) memiliki rata-rata (*mean*) yang cukup tinggi yaitu 4.56. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari 128 responden setuju terhadap variabel ekspektasi usaha. Sementara,

nilai standar deviasi 0.68 dapat diartikan bahwa ukuran penyebaran data variabel ekspektasi usaha sebesar 0.68 dari 128 responden.

3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social influence (pengaruh sosial) memiliki rata-rata (*mean*) yang cukup tinggi yaitu 4.53. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari 128 responden setuju terhadap variabel pengaruh sosial. Sementara, nilai standar deviasi 0.64 dapat diartikan bahwa ukuran penyebaran data variabel pengaruh sosial sebesar 0.64 dari 128 responden.

4. *Facilitating Conditions* (Fasilitas Pendukung)

Facilitating conditions (fasilitas pendukung) memiliki rata-rata (*mean*) yang cukup tinggi yaitu 4.24. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari 128 responden setuju terhadap variabel fasilitas pendukung. Sementara, nilai standar deviasi 0.97 dapat diartikan bahwa ukuran penyebaran data dari fasilitas pendukung sebesar 0.97 dari 128 responden.

5. *Hedonic Motivations* (Motivasi Hedonis)

Hedonic motivations (motivasi hedonis) memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi diantara semua variabel yaitu 5.04. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari 128 responden setuju terhadap variabel motivasi hedonis. Sementara, nilai standar deviasi 0.64 dapat diartikan bahwa ukuran penyebaran data dari motivasi hedonis sebesar 0.64 dari 128 responden.

6. *Price Value* (Nilai Harga)

Price value (nilai harga) memiliki rata-rata (*mean*) yang cukup tinggi yaitu 4.84. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari 128 responden setuju terhadap variabel nilai harga. Sementara, nilai standar deviasi 0.84 dapat diartikan bahwa ukuran penyebaran data nilai harga sebesar 0.84 dari 128 responden.

7. *Perceived Technology Security* (Persepsi Keamanan Teknologi)

Perceived technology security (persepsi keamanan teknologi) memiliki rata-rata (*mean*) yang cukup tinggi yaitu 4.90. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari 128 responden setuju terhadap variabel persepsi keamanan teknologi. Sementara, nilai standar deviasi 0.65 dapat diartikan bahwa ukuran penyebaran data persepsi keamanan teknologi sebesar 0.65 dari 128 responden.

8. *Behavioral Intentions* (Minat Penggunaan)

Behavioral intentions (minat penggunaan) memiliki rata-rata yang cukup tinggi yaitu 4.90. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari 128 responden setuju terhadap variabel minat penggunaan. Sementara, nilai standar deviasi 0.49 dapat diartikan bahwa ukuran penyebaran data minat penggunaan sebesar 0.97 dari 128 responden.

4.4. ANALISIS KUANTITATIF

Alat untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance*. Keunggulan PLS ini adalah tidak memerlukan banyak asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Alat bantu yang digunakan untuk mengestimasi model adalah SmartPLS. Tahap-tahap pengujian dalam pengolahan data menggunakan PLS ini adalah sebagai berikut:

4.4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Models*)

Tujuan dari uji model pengukuran (*outer models*) ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas dari suatu konstruk penelitian. Terdapat dua jenis pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1.1 Uji Validitas

Untuk dapat memastikan bahwa setiap item pertanyaan dapat dipahami dengan baik oleh para responden, maka dilakukan uji validitas. Korelasi atau hubungan antara indikator dengan konstruksinya (*loading factor*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Outer Loadings

Variabel	Kode Item	Loading Factor
Ekspektasi Kinerja (PE)	PE1	0,703334
	PE2	0,635183
	PE3	0,830093
	PE4	0,835846
Ekspektasi Usaha (EE)	EE1	0,679126
	EE2	0,577855
	EE3	0,872171
	EE4	0,865187
Pengaruh Sosial (SI)	SI1	0,791854
	SI2	0,660043
	SI3	0,808987
Fasilitas Pendukung (FC)	FC1	0,799250
	FC2	0,793788
	FC3	0,865890
	FC4	0,942937
Motivasi Hedonis (HM)	HM1	0,798994
	HM2	0,681427
	HM3	0,844055
	HM4	0,822666
Nilai Harga (PV)	PV1	0,879465
	PV2	0,866311
	PV3	0,874765
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	PTS1	0,526391
	PTS2	0,750524
	PTS3	0,813588
Minat Penggunaan (BI)	BI1	0,625358
	BI2	0,858006
	BI3	0,547166
	BI4	0,780830

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada semua item pertanyaan dari semua variabel penelitian memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0.5. Berarti item-item pertanyaan dari semua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity* yang merupakan salah satu metode pengujian validitas.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari variabel untuk mengukur akurasi dan konsistensi pada konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7 (Ghozali dan Latan 2015). Nilai *composite reliability* dari konstruk penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	Kriteria	Ket.
Ekspektasi Kinerja (PE)	0,840407	0,743944	0,7	Reliabel
Ekspektasi Usaha (EE)	0,840960	0,742374	0,7	Reliabel
Pengaruh Sosial (SI)	0,913761	0,909033	0,7	Reliabel
Fasilitas Pendukung (FC)	0,800995	0,732698	0,7	Reliabel
Motivasi Hedonis (HM)	0,867860	0,800875	0,7	Reliabel
Nilai Harga (PV)	0,906199	0,846639	0,7	Reliabel
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	0,799380	0,723250	0,7	Reliabel
Minat Penggunaan (BI)	0,744764	0,709677	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020.

4.4.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dapat diketahui dengan menggunakan nilai R-square (*goodness-fit model*). Setelah itu, kita dapat melihat signifikansi pengaruh antar konstruk penelitian dengan melihat nilai pada *path coefficient*.

4.4.2.1 *Goodness-fit Model*

Tabel 4.10

R-Square

Konstruk	R Square
Minat penggunaan fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka	0,577677

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020.

Nilai R Square pada minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka adalah sebesar 0.577677. Dapat diartikan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, fasilitas pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan persepsi keamanan teknologi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka sebesar 57,76% dan selebihnya yaitu sebesar 42,24% dijelaskan oleh faktor lain.

4.4.2.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel. Hasil pengolahan data dapat diketahui dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel pada *path coefficients* pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Path Coefficients

Hipotes	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
Eks_Kinerja -> Min_Penggunaan	0,231764	2,516368	Diterima
Eks_Usaha -> Min_Penggunaan	-0,230501	1,035432	Tidak Diterima
Peng_Sosial -> Min_Penggunaan	0,495301	2,144301	Diterima
Fas_Pendukung -> Min_Penggunaan	-0,056495	0,625809	Tidak Diterima
Mot_Hedonis -> Min_Penggunaan	0,232083	2,539740	Diterima
Nilai_Harga -> Min_Penggunaan	0,287748	3,851792	Diterima
Per_Keam_Tekn -> Min_Penggunaan	0,305057	4,433807	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020.

1. H1 : Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Atas hasil uji yang dilaksanakan, maka diketahui bahwa skor *Original Sample* yang telah didapatkan adalah 0.231764 dan 2.516368 untuk *T-Statistic*. Selanjutnya, melakukan penghitungan statistic *one tail* untuk $N = 128$, sehingga didapatkan T-Tabel $df (N-1 = 127) = 1.6569$. Maka dapat disimpulkan bahwa T-Statistic yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai T-Tabel ($2.516368 > 1.6569$). Hal ini dapat diartikan *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi

Traveloka, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan Ekspektasi Kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka **diterima atau (Hipotesis 1 didukung).**

Maka dapat dikatakan bahwa masyarakat membutuhkan berbagai macam alat bantu untuk mempermudah pekerjaannya. Kemudahan pada fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka tentunya bisa menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan memilih menggunakan fitur tersebut. Ketika pelanggan merasa terbantu dengan adanya sebuah sistem, maka akan menjadi alasan dan pemicu yang kuat munculnya minat. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sejalan dengan pernyataan Oliveira et al. (2016) bahwa *performance expectancy* dinilai mempengaruhi minat penggunaan secara signifikan. Selain itu, konstruk *performance expectancy* juga memiliki nilai yang tetap dan signifikan pada semua jenis pengukuran yang dilakukan.

2. H2 : Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Atas hasil uji yang dilaksanakan, maka diketahui bahwa skor *Original Sample* yang telah didapatkan adalah - 0.230501 dan 1.035432 untuk *T-Statistic*. Selanjutnya, melakukan penghitungan statistic *one tail* untuk $N = 128$, sehingga didapatkan $T\text{-Tabel } df (N-1 = 127) = 1,6569$. Maka dapat disimpulkan bahwa *T-Statistic* yang diperoleh lebih kecil

dibandingkan nilai T-Tabel ($1.035432 < 1.6569$). Hal ini dapat diartikan ekspektasi usaha tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan Ekspektasi Usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka **ditolak atau (Hipotesis 2 tidak didukung)**.

Tidak adanya pengaruh positif dari ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka, disebabkan karena dalam menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka, pengguna kurang merasakan kemudahan dalam penggunaannya. Responden pada penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa yang berusia 21-30 tahun yang kita kenal sebagai generasi *millennials*. Generasi *millennials* tentunya sudah terbiasa menggunakan teknologi yang mudah dan serba cepat. Sehingga, standar kemudahan yang tinggi menyebabkan generasi *millennials* ini merasa bahwa kemudahan yang didapatkan dari fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka belum memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, rasa ingin tahu yang tinggi pada usia generasi *millennials* bisa menjadi alasan mahasiswa banyak menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka ini. Sehingga, ekspektasi usaha bukan merupakan pertimbangan utama mereka dalam memakai sebuah fitur. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Alalwan, et al. (2017) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa *effort expectancy* atau ekspektasi usaha memiliki

pengaruh yang secara signifikan dapat memengaruhi minat dalam menggunakan sebuah teknologi.

3. **H3 : Pengaruh Sosial (*Social Influence*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka**

Atas hasil uji yang dilaksanakan, maka diketahui bahwa skor *Original Sample* yang telah didapatkan adalah 0.495301 dan 2.144301 untuk *T-Statistic*. Selanjutnya, melakukan penghitungan statistic *one tail* untuk $N = 128$, sehingga didapatkan T-Tabel df ($N-1 = 127$) = 1,6569. Maka dapat disimpulkan bahwa T-Statistic yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai T-Tabel ($2.144301 > 1,6569$). Hal ini dapat diartikan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan Pengaruh Sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka **diterima (Hipotesis 3 didukung)**.

Pada dasarnya informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar pengguna, memiliki peranan besar untuk memengaruhi minat penggunaan terhadap teknologi yang akan digunakan. Semakin besar dorongan atau perkataan lingkungan yang mendukung, maka tingkat keinginan akan timbul. Ketika pemicu tersebut muncul, maka pengguna akan terpicu untuk menggunakan suatu teknologi tersebut. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sejalan dengan pernyataan

Anggraini dan Rachmawati (2019) yang membuktikan bahwa *social influence* terbukti memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap penerimaan suatu teknologi.

4. H4 : Fasilitas Pendukung (*Facilitating Condition*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Atas hasil uji yang dilaksanakan, maka diketahui bahwa skor *Original Sample* yang telah didapatkan adalah -0.056495 dan 0.625809 untuk *T-Statistic*. Selanjutnya, melakukan penghitungan statistic *one tail* untuk $N = 128$, sehingga didapatkan T-Tabel df ($N-1 = 127$) = 1,6569. Maka dapat disimpulkan bahwa T-Statistic yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai T-Tabel ($0.625809 < 1,6569$). Hal ini dapat diartikan bahwa Fasilitas Pendukung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later*, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan Fasilitas Pendukung (*facilitating condition*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka **ditolak (Hipotesis 4 tidak didukung)**.

Fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka merupakan fitur yang tergolong masih baru. Berbagai pembaharuan untuk menyempurnakan fitur ini masih terus dilakukan oleh pihak Traveloka. Menyediakan fasilitas yang memudahkan seperti membuat aplikasi Traveloka untuk smartphone belum tentu mempengaruhi minat penggunaan. Hal ini disebabkan, berbagai fitur Traveloka tersebut juga dapat diakses

melalui website. Disamping itu, pengguna fitur ini tidak semuanya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan fasilitas ini. Rasa ingin tahu yang tinggi, nilai harga, dan kesenangan yang dirasakan tentunya lebih mempengaruhi generasi *millennials* dalam menggunakan suatu teknologi. Hal ini cukup membuktikan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, tidak sejalan dengan pernyataan Alalwan et al. (2017) yang menyebutkan bahwa dalam penelitiannya membuktikan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu teknologi.

5. H5 : Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Atas hasil uji yang dilaksanakan, maka diketahui bahwa skor *Original Sample* yang telah didapatkan adalah 0.232083 dan 2.539740 untuk *T-Statistic*. Selanjutnya, melakukan penghitungan statistic *one tail* untuk $N = 128$, sehingga didapatkan T-Tabel df ($N-1 = 127$) = 1.6569. Maka dapat disimpulkan bahwa T-Statistic yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai T-Tabel ($2.539740 > 1,6569$). Hal ini dapat diartikan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan Motivasi Hedonis (*hedonic motivations*)

berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka **diterima (Hipotesis 5 didukung).**

Kebahagiaan yang muncul ketika menggunakan sebuah teknologi menjadi hal yang penting bagi pengguna. Saat pengguna menemukan keunggulan dari sebuah fitur yang ada pada suatu teknologi yang digunakan, maka akan muncul rasa kepuasan dalam diri pengguna. Kepuasan dan kebahagiaan yang muncul ketika menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan preferensi pelanggan untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sejalan dengan pernyataan dari Khalilzadeh et al. (2017) bahwa dalam penelitian yang dilakukannya pada pelanggan restoran di Amerika, membuktikan bahwa *hedonic motivations* berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu teknologi yang menyatakan bahwa faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat individu untuk menggunakan sistem yaitu motivasi hedonis.

6. H6 : Nilai Harga (*Price Value*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Atas hasil uji yang dilaksanakan, maka diketahui bahwa skor *Original Sample* yang telah didapatkan adalah 0.287748 dan 3.851792 untuk *T-Statistic*. Selanjutnya, melakukan penghitungan statistic *one tail* untuk $N = 128$, sehingga didapatkan T-Tabel df ($N-1 = 127$) = 1.6569. Maka dapat disimpulkan bahwa T-Statistic yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai T-Tabel ($3.851792 > 1,6569$). Hal ini dapat diartikan

bahwa Nilai Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later*, sehingga hipotesis 6 yang menyatakan Nilai Harga (*price value*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka **diterima (Hipotesis 6 didukung).**

Menurut Venkatesh et al. (2012) *price value* mempunyai kelebihan di mata pengguna teknologi. Pengguna merasakan bahwa teknologi yang digunakan dapat memberikan keuntungan dan manfaat yang lebih besar atas biaya moneter yang digunakan untuk menggunakannya. Ketika pelanggan sudah memiliki nilai harga tersendiri pada suatu teknologi, maka ia tidak akan ragu untuk menggunakannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sejalan dengan pernyataan dari Indrawati dan Putri (2018) yang menyebutkan bahwa *price value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan suatu sistem.

7. H7 : Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Fitur *Pay Later* pada Aplikasi Traveloka

Atas hasil uji yang dilaksanakan, maka diketahui bahwa skor *Original Sample* yang telah didapatkan adalah 0.305057 dan 4.433807 untuk *T-Statistic*. Selanjutnya, melakukan penghitungan statistic *one tail* untuk $N = 128$, sehingga didapatkan T-Tabel df ($N-1 = 127$) = 1.6569. Maka dapat disimpulkan bahwa T-Statistic yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai T-Tabel ($4.433807 > 1,6569$). Hal ini dapat diartikan

bahwa persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later*, sehingga hipotesis yang menyatakan Persepsi Keamanan Teknologi (*perceived technology security*) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka **diterima (Hipotesis 7 didukung)**.

Dalam menjalani transaksi khususnya transaksi keuangan melalui transaksi online, pengguna pasti ingin mendapatkan keterjaminan atas rasa aman dari penyedia layanan tersebut. Maka, keamanan dari teknologi dinilai penting sebagai prediktor untuk menentukan minat penggunaan. Ketika rasa aman tersebut tumbuh dalam diri pengguna, maka akan timbul kepercayaan sebagai alasan menggunakan sistem tersebut. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sejalan dengan pernyataan dari Oliveira et al. (2016) bahwa sistem yang aman berpengaruh secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan sistem atau teknologi terbaru.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan proses pengujian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa faktor *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *social influence* (pengaruh sosial), *hedonic motivations* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *perceived technology security* (persepsi keamanan teknologi) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka.
2. Pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa faktor *effort expectancy* (ekspektasi usaha) dan *facilitating condition* (fasilitas pendukung) tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan dan kesulitan yang ditemukan yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian. Berikut adalah keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Proses pengumpulan data responden diperoleh melalui kuesioner *online* yang dilakukan dengan melakukan pengisian secara langsung oleh responden. Sikap responden yang tidak serius atau tidak jujur dalam

proses pengisian kuisioner dapat menimbulkan bias sehingga tidak menggambarkan hal yang sebenarnya terjadi.

2. Keterbatasan kemampuan peneliti dari segi waktu dan tenaga serta jumlah sampel penelitian yang cukup banyak menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan pengumpulan respon dari sampel secara langsung tanpa melalui media.

5.3. IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi dari penelitian yang telah dilakukan adalah faktor ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), nilai harga (*price value*), dan persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*) yang berpengaruh positif terhadap minat penggunaan harus dipertahankan dan terus ditingkatkan karena faktor-faktor ini akan menjadi kekuatan untuk menguasai pasar. Disamping itu, terdapat faktor ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dan fasilitas pendukung (*facilitating conditions*) yang tidak berpengaruh positif, hal ini dapat disebabkan oleh perbandingan fitur yang ada dengan fitur aplikasi lain. Maka faktor-faktor yang tidak berpengaruh positif ini juga harus terus diperbaiki agar dapat mempengaruhi dan semakin menarik pengguna untuk menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka sehingga dapat semakin memperkuat dan memperluas pasar.

5.4. SARAN

Berdasarkan hasil, kesimpulan, dan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang diberikan peneliti untuk penelitian di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan agar bisa melakukan proses pengambilan data dengan cara yang lebih baik selain membagikan kuisioner secara *online* supaya hasil yang telah diperoleh dapat menggambarkan hal yang sebenarnya terjadi pada responden.
2. Penelitian di masa yang akan datang diharapkan mempunyai waktu dan kesempatan yang lebih luas dalam melakukan penelitian sehingga dapat mengumpulkan data secara langsung bertatap muka dari responden tanpa melalui media.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana. 2017. "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust." *International Journal of Information Management* 37(3): 99–110. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>.
- Anggraini, Eka Latifah, and Indira Rachmawati. 2019. "Analysis Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Using the UTAUT2 Model (A Case Study of OVO in Indonesia)." *International Journal of Scientific Research and Engineering Development* 3(3): 168–75. www.ijrsred.com.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel*.
- Bank Indonesia. 2017. "Teknologi Finansial." : 1. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/fintech/Contents/default.aspx>.
- . 2019. *Jumlah Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu 2019*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/apmk/contents/jumlah-apmk-beredar.aspx>.
- BPS. 2019. *STATISTIK TRANSPORTASI UDARA*. bps.go.id/publication/download.html?nrhvfeve=YzVhNjY1NjFiYzcyMzk4NGJlZDM0MWRi&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMTgvMTEvMjc3YzVhNjY1NjFiYzcyMzk4NGJlZDM0MWRiL3N0YXRpc3Rpay10cmFuc3BvcnRhcnR2ktdWRhcmEtMjAxNy5odG1s&twoadfnorfeauf=MjAxOS0xMi0.
- Camenisch, Jan, Anna Lysyanskaya, and Mira Meyerovich. 2007. "Endorsed E-Cash."
- Cheng, T. C. Edwin, David Y. C. Lam, and Andy C. L. Yeung. 2006. "Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong." *Decision Support Systems* 42(3): 1558–72.
- Ghozali, Imam, and Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, TEMASEK, and BAIN & COMPANY. 2019. *SEA Internet Economy Report 2019*. https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf.
- Gupta, Anil, Nikita Dogra, and Babu George. 2017. "What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based on the UTAUT2 Framework - Journal of Hospitality and Tourism Technology."
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139–51.

- Indonesia, Bank. 2019. "Jumlah Uang ElektRonik Beredar." [https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah Uang Elektronik.aspx](https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx).
- Indrawati, and Dianty Anggraini Putri. 2018. "Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model: (A Case Study of Go-Pay from Indonesia)." *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018* (May): 167–73.
- Khalilzadeh, Jalayer, Ahmet Bulent Ozturk, and Anil Bilgihan. 2017. "Security-Related Factors in Extended UTAUT Model for NFC Based Mobile Payment in the Restaurant Industry." *Computers in Human Behavior* 70(2017): 460–74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>.
- Latan, Hengky, and Nur Ainna Ramli. 2014. "The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM)." *SSRN Electronic Journal*: 1–35.
- Morosan, Cristian, and Agnes DeFranco. 2016. "It's about Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels." *International Journal of Hospitality Management* 53: 17–29. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>.
- Mustaqim, Rizki, Ari Kusyanti, and Himawat Aryadita. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2(7): 2584–93. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1653/608>.
- OJK. 2019. "Penyelenggara Fintech Terdaftar Dan Berizin Di OJK per 30 September 2019." <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/-Penyelenggara-Fintech-Terdaftar-dan-Berizin-di-OJK-per-30-September-2019.aspx>.
- Oliveira, Tiago, Manoj Thomas, Goncalo Baptista, and Filipe Campos. 2016. "Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology." *Computers in Human Behavior* 61(2016): 404–14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>.
- Sumanjeet. 2009. "Emergence of Payment Systems in the Age of Electronic Commerce: The State of Art." *1st South Central Asian Himalayas Regional IEEE/IFIP International Conference on Internet, AH-ICI 2009* 3(3): 18–40.
- Tella, Adeyinka. 2012. "Determinants of E-Payment Systems Success: A User's Satisfaction Perspective." *International Journal of E-Adoption* 4(3): 15–38.

- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27(3): 425–78.
- Venkatesh, Viswanath, James Y L Thong, and Xin Xu. 2012. "Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE)." *MIS Quarterly* 36(1): 157–78. https://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf%0Ahttps://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf?_ga=2.124539978.1994179764.1540339706-2125081534.1540339706.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGUNAAN FITUR *PAY LATER* PADA APLIKASI TRAVELOKA

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya mahasiswi tingkat akhir Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir saya. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi kuisisioner di bawah ini. Responden yang dibutuhkan adalah mahasiswa universitas di provinsi D.I. Yogyakarta yang pernah menggunakan fitur *Pay Later* pada aplikasi Traveloka. Seluruh jawaban beserta identitas Saudara/i sebagai responden akan dijamin kerahasiaannya.

Bantuan dari Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurjujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Peneliti,

Surya Kusuma Dewi

DEFINISI

Pay Later adalah pinjaman kredit online Traveloka yang memungkinkan pengguna membayar berbagai produk di Traveloka dengan mengangsur. Fitur tersebut memiliki prinsip travelling dahulu bayar kemudian. Fitur ini memungkinkan pengguna terdaftar pada Pay Later Traveloka untuk menunda pembayarannya. *Pay Later* masuk ke dalam online credit card yang masuk ke dalam kategori *e-payment*. *Pay Later* dapat menunda pembayaran transaksi dari 1 hingga 12 bulan.

Petunjuk Pengisian Identitas :

Saudara/i cukup mengisi atau memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.

➤ IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden (boleh tidak diisi) :

.....

2. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia :

☐ ≤ 20 tahun

☐ 31-40 tahun

☐ 21-30 tahun

☐ > 40 tahun

4. Asal Universitas :

☐ UII

☐ USD

☐ UMY

☐ UAJY

☐ UGM

☐ UPN

☐ UNY

☐ Lainnya

5. Pernah menggunakan fitur *Pay Later* pada Traveloka?

☐ Ya

☐ Tidak

Petunjuk Pengisian Kuisioner :

Dalam setiap item pertanyaan, saudara/i cukup memberi tanda centang (✓) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan keadaan saudara/i.

STS = Sangat Tidak Setuju AS = Agak Setuju
TS = Tidak Setuju S = Setuju
ATS = Agak Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

1. Persepsi Kinerja (*Performance Expectancy*)

NO	<i>Performance Expectancy</i> (PE)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan membuat transaksi lebih efisien						
2	Menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan meningkatkan kinerja saya						
3	Menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan meningkatkan produktivitas saya						
4	Saya merasa fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan berguna dalam kehidupan sehari-hari						

2. Persepsi Usaha (*Effort Expectancy*)

NO	<i>Effort Expectancy</i> (EE)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Mempelajari cara menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan terasa mudah bagi saya						
2	Fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka jelas dan mudah di pahami						
3	Saya merasa Fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan mudah untuk digunakan						
4	Saya merasa Fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan mempermudah saya untuk melakukan hal yang saya inginkan						

3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

NO	<i>Social Influence</i> (SI)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Orang-orang yang penting bagi saya mendukung saya menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka						
2	Orang-orang yang pendapatnya saya pertimbangkan lebih menganjurkan saya menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka						
3	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa						

	saya harus menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka						
--	--	--	--	--	--	--	--

4. Fasilitas Pendukung (*Facilitating Condition*)

NO	<i>Facilitating Condition</i> (FC)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya memiliki aplikasi untuk menggunakan fitur <i>Pay Later</i>						
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka						
3	Saya yakin bahwa fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan (contoh : <i>m-banking, e-payment</i>)						
4	Saya dapat dengan mudah mendapatkan bantuan apabila mendapat kesulitan dalam menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka						

5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

NO	<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya akan merasa senang saat menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka						
2	Saya akan merasa menikmati / <i>enjoy</i> saat menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka						

3	Saya merasa menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan sangat menghibur						
4	Saya merasa menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan sangat menarik						

6. Nilai Harga (*Price Value*)

NO	<i>Price Value</i> (PV)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Menurut saya fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan membuat transaksi memiliki harga yang terjangkau						
2	Menurut saya fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka akan menjadikan uang memiliki nilai yang baik (<i>value of money</i>)						
3	Pada harga di pasaran saat ini, fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka memiliki nilai yang bagus (<i>good value</i>)						

7. Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*)

NO	<i>Perceived Technology Security (PTS)</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya akan merasa aman mengirim informasi sensitif (contoh : data diri) melalui fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka						
2	Saya akan benar-benar merasa aman memberikan informasi yang sensitif tentang diri saya kepada fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka						
3	Fitur <i>Pay Later</i> pada aplikasi Traveloka secara keseluruhan adalah fitur yang aman untuk mengirimkan informasi yang sensitif						

8. Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

NO	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka di masa yang akan datang						
2	Saya akan selalu mencoba menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka dalam kehidupan sehari-hari saya						

3	Saya berencana akan tetap menggunakan <i>Pay Later</i> pada Traveloka di masa yang akan datang						
4	Saya memprediksi bahwa saya akan menggunakan fitur <i>Pay Later</i> pada Traveloka di masa yang akan datang						

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

No	Ekspektasi Kinerja (PE)					Ekspektasi Usaha (EE)				
	PE1	PE2	PE3	PE4	Rata2	EE1	EE2	EE3	EE4	Rata2
1	6	4	5	5	5,00	6	4	5	4	4,75
2	5	6	6	5	5,50	5	6	6	6	5,75
3	5	5	6	5	5,25	4	5	4	4	4,25
4	6	6	6	6	6,00	6	6	6	5	5,75
5	6	5	5	5	5,25	6	5	5	5	5,25
6	5	6	5	4	5,00	5	6	5	4	5,00
7	3	6	5	5	4,75	3	6	5	5	4,75
8	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
9	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
10	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75
11	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
12	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
13	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
14	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4	4,25
15	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00
16	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
17	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4	4,50
18	3	4	3	3	3,25	5	5	5	5	5,00
19	3	3	3	3	3,00	4	4	2	2	3,00
20	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
21	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4	4,25
22	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
23	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4	4,25
24	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4	4,25
25	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
26	4	4	3	3	3,50	4	4	3	3	3,50
27	5	5	6	6	5,50	5	5	6	6	5,50
28	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
29	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
30	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
31	4	5	3	3	3,75	4	5	3	3	3,75
32	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
33	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
34	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
35	5	6	5	5	5,25	5	6	5	5	5,25
36	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00
37	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
38	4	3	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25
39	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25
40	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00

41	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
42	5	4	5	4	4,50	6	6	5	5	5,50
43	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25
44	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
45	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25
46	5	5	6	6	5,50	5	5	6	5	5,25
47	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
48	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75
49	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
50	3	3	3	3	3,00	3	3	2	2	2,50
51	5	2	2	2	2,75	5	5	4	4	4,50
52	5	3	3	3	3,50	5	5	5	5	5,00
53	4	3	4	4	3,75	6	5	5	5	5,25
54	4	6	5	5	5,00	4	6	5	5	5,00
55	5	6	4	4	4,75	5	5	5	5	5,00
56	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
57	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
58	5	5	5	4	4,75	6	6	4	4	5,00
59	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25
60	4	4	3	3	3,50	4	5	3	3	3,75
61	3	3	3	3	3,00	5	3	3	3	3,50
62	4	5	3	3	3,75	5	5	6	5	5,25
63	5	5	5	5	5,00	6	6	3	3	4,50
64	5	5	6	6	5,50	5	3	5	5	4,50
65	6	6	3	3	4,50	5	3	5	5	4,50
66	5	3	5	5	4,50	3	4	4	4	3,75
67	5	3	5	4	4,25	4	2	3	3	3,00
68	3	4	4	4	3,75	6	6	6	6	6,00
69	4	5	5	5	4,75	5	4	3	3	3,75
70	6	6	6	6	6,00	6	4	4	4	4,50
71	5	4	3	3	3,75	6	4	4	4	4,50
72	6	4	4	4	4,50	3	4	5	4	4,00
73	6	4	4	4	4,50	6	6	5	5	5,50
74	3	4	5	5	4,25	4	5	6	6	5,25
75	6	6	5	5	5,50	6	6	6	6	6,00
76	4	5	6	6	5,25	5	4	4	4	4,25
77	4	4	5	5	4,50	4	6	3	3	4,00
78	5	4	4	4	4,25	2	6	5	5	4,50
79	4	6	2	2	3,50	5	2	6	6	4,75
80	3	4	5	5	4,25	3	3	2	2	2,50
81	4	6	3	3	4,00	3	6	3	3	3,75
82	2	3	3	3	2,75	4	6	6	6	5,50
83	5	2	6	5	4,50	5	2	5	5	4,25
84	3	3	2	2	2,50	3	6	4	4	4,25

85	3	6	3	3	3,75	6	5	3	3	4,25
86	4	4	2	2	3,00	4	4	4	4	4,00
87	5	2	5	5	4,25	5	6	4	4	4,75
88	3	6	4	4	4,25	3	5	4	4	4,00
89	6	5	3	3	4,25	4	5	5	5	4,75
90	6	5	5	5	5,25	3	4	5	4	4,00
91	5	6	4	4	4,75	4	2	6	6	4,50
92	6	5	5	5	5,25	5	3	5	5	4,50
93	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75
94	3	4	5	5	4,25	4	6	6	6	5,50
95	4	2	6	6	4,50	6	5	5	5	5,25
96	5	3	5	4	4,25	5	5	4	4	4,50
97	4	5	5	5	4,75	5	6	5	5	5,25
98	4	4	4	4	4,00	5	5	6	6	5,50
99	3	3	3	3	3,00	4	5	5	4	4,50
100	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00
101	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
102	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
103	5	4	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25
104	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
105	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
106	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00
107	5	5	3	3	4,00	5	5	5	5	5,00
108	5	5	3	3	4,00	4	4	2	2	3,00
109	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
110	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4	4,25
111	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
112	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4	4,25
113	5	4	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75
114	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50
115	4	4	3	3	3,50	4	4	3	3	3,50
116	5	5	6	6	5,50	5	5	6	6	5,50
117	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
118	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
119	3	5	5	3	4,00	3	3	3	3	3,00
120	4	5	3	3	3,75	4	5	3	3	3,75
121	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
122	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
123	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00
124	5	6	5	5	5,25	5	6	5	5	5,25
125	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5,00
126	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
127	5	5	4	4	4,50	4	5	5	3	4,25
128	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	4,25

No	Pengaruh Sosial (SI)				Fasilitas Pendukung (FC)				
	SI1	SI2	SI3	Rata2	FC1	FC2	FC3	FC4	Rata2
1	6	4	5	5,00	5	5	4	5	4,75
2	5	6	5	5,33	5	4	5	5	4,75
3	4	4	4	4,00	3	3	2	4	3,00
4	6	5	6	5,67	4	2	3	3	3,00
5	6	5	5	5,33	5	5	4	5	4,75
6	5	6	5	5,33	4	3	3	3	3,25
7	3	5	5	4,33	5	6	6	6	5,75
8	4	4	4	4,00	2	3	2	1	2,00
9	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,50
10	4	5	5	4,67	5	5	4	5	4,75
11	4	4	4	4,00	6	6	6	6	6,00
12	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50
13	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
14	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
15	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
16	5	5	5	5,00	4	4	3	3	3,50
17	4	5	4	4,33	5	5	4	5	4,75
18	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00
19	4	4	2	3,33	5	4	4	5	4,50
20	5	5	5	5,00	6	5	5	6	5,50
21	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25
22	4	4	4	4,00	5	4	5	6	5,00
23	5	4	4	4,33	6	5	5	5	5,25
24	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5,00
25	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
26	4	4	3	3,67	4	4	4	3	3,75
27	5	5	6	5,33	3	3	4	4	3,50
28	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3,75
29	5	5	5	5,00	3	4	3	4	3,50
30	3	3	3	3,00	4	4	1	3	3,00
31	4	5	3	4,00	4	5	4	5	4,50
32	5	5	5	5,00	6	6	5	5	5,50
33	5	5	5	5,00	1	1	3	4	2,25
34	4	4	4	4,00	6	5	5	5	5,25
35	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
36	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
37	5	5	5	5,00	5	5	4	6	5,00
38	4	3	3	3,33	6	6	6	5	5,75
39	5	4	4	4,33	5	5	4	5	4,75
40	5	5	5	5,00	3	2	3	3	2,75
41	5	5	5	5,00	5	4	6	5	5,00

42	6	5	5	5,33	6	6	5	6	5,75
43	5	4	4	4,33	4	3	3	5	3,75
44	5	5	5	5,00	2	2	2	4	2,50
45	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
46	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
47	4	4	4	4,00	3	4	4	5	4,00
48	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4,00
49	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
50	3	3	2	2,67	4	3	3	4	3,50
51	5	4	4	4,33	5	5	5	4	4,75
52	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
53	6	5	5	5,33	5	6	5	4	5,00
54	4	5	5	4,67	6	5	5	6	5,50
55	5	5	5	5,00	3	2	4	2	2,75
56	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3,75
57	5	5	5	5,00	4	4	3	3	3,50
58	6	6	4	5,33	5	6	5	5	5,25
59	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75
60	4	5	3	4,00	4	4	4	4	4,00
61	5	3	3	3,67	6	5	5	5	5,25
62	5	5	5	5,00	4	4	3	3	3,50
63	6	6	3	5,00	4	5	5	3	4,25
64	5	3	5	4,33	3	3	4	4	3,50
65	5	3	5	4,33	5	4	5	5	4,75
66	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4,00
67	4	2	3	3,00	4	4	4	4	4,00
68	6	6	6	6,00	5	5	4	5	4,75
69	5	4	3	4,00	5	4	4	4	4,25
70	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
71	4	4	4	4,00	2	1	2	2	1,75
72	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5,00
73	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50
74	4	5	6	5,00	5	4	5	4	4,50
75	6	5	6	5,67	4	4	3	4	3,75
76	5	4	4	4,33	4	4	4	5	4,25
77	4	6	3	4,33	3	3	3	4	3,25
78	2	6	5	4,33	5	5	6	5	5,25
79	5	2	6	4,33	3	1	1	1	1,50
80	3	3	2	2,67	4	4	4	4	4,00
81	3	6	3	4,00	4	3	4	4	3,75
82	4	4	4	4,00	1	1	1	1	1,00
83	5	2	5	4,00	3	3	3	4	3,25
84	3	6	4	4,33	5	5	4	5	4,75
85	5	5	3	4,33	4	3	4	4	3,75

86	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75
87	5	6	4	5,00	3	3	4	4	3,50
88	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00
89	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00
90	4	4	5	4,33	3	4	2	5	3,50
91	4	2	6	4,00	4	4	3	3	3,50
92	5	3	5	4,33	5	5	4	5	4,75
93	4	5	5	4,67	5	5	4	4	4,50
94	4	6	5	5,00	6	5	6	4	5,25
95	6	5	5	5,33	2	2	2	2	2,00
96	5	5	4	4,67	2	2	2	2	2,00
97	5	6	5	5,33	4	5	5	5	4,75
98	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25
99	4	5	5	4,67	3	3	4	3	3,25
100	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3,75
101	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50
102	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
103	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
104	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
105	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50
106	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
107	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00
108	4	4	2	3,33	5	4	4	5	4,50
109	5	5	5	5,00	6	5	5	6	5,50
110	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25
111	4	4	4	4,00	5	4	5	6	5,00
112	4	4	4	4,00	6	5	5	5	5,25
113	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
114	4	5	5	4,67	5	4	5	4	4,50
115	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
116	5	5	6	5,33	3	3	4	4	3,50
117	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3,75
118	5	5	5	5,00	3	5	5	4	4,25
119	3	3	3	3,00	4	5	5	3	4,25
120	4	4	3	3,67	4	5	4	5	4,50
121	5	5	5	5,00	6	6	5	5	5,50
122	5	5	5	5,00	1	1	3	4	2,25
123	4	4	4	4,00	6	5	5	5	5,25
124	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
125	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
126	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
127	4	4	4	4,00	6	6	6	5	5,75
128	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75

No	Motivasi Hedonis (HM)					Nilai Harga (PV)			
	HM1	HM2	HM3	HM4	Rata2	PV1	PV2	PV3	Rata2
1	6	5	5	5	5,25	6	6	5	5,67
2	5	5	6	6	5,50	6	5	5	5,33
3	4	5	5	5	4,75	5	6	5	5,33
4	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,67
5	5	5	5	5	5,00	5	5	6	5,33
6	5	4	5	4	4,50	6	5	5	5,33
7	6	5	6	6	5,75	6	5	5	5,33
8	5	5	5	5	5,00	5	6	6	5,67
9	6	6	6	6	6,00	5	5	6	5,33
10	5	6	5	4	5,00	6	6	6	6,00
11	4	5	5	5	4,75	6	5	5	5,33
12	6	6	6	6	6,00	5	6	5	5,33
13	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
14	6	5	5	5	5,25	5	6	5	5,33
15	6	5	5	4	5,00	5	6	5	5,33
16	5	6	6	6	5,75	6	5	5	5,33
17	5	5	6	6	5,50	6	5	5	5,33
18	6	6	6	6	6,00	5	6	6	5,67
19	6	5	5	5	5,25	5	5	6	5,33
20	5	6	5	5	5,25	6	6	6	6,00
21	6	5	5	5	5,25	6	5	5	5,33
22	6	5	5	5	5,25	5	6	5	5,33
23	5	6	6	6	5,75	3	3	3	3,00
24	5	5	6	5	5,25	5	5	5	5,00
25	6	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00
26	6	5	5	5	5,25	5	5	5	5,00
27	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
28	6	5	5	5	5,25	4	5	3	4,00
29	6	5	5	5	5,25	5	6	6	5,67
30	5	6	6	5	5,50	5	6	6	5,67
31	5	5	6	6	5,50	5	5	5	5,00
32	6	6	6	6	6,00	5	6	5	5,33
33	6	5	5	5	5,25	5	4	5	4,67
34	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67
35	5	6	5	5	5,25	5	5	5	5,00
36	4	5	6	6	5,25	3	3	3	3,00
37	5	6	5	5	5,25	5	4	5	4,67

38	3	3	3	3	3,00	3	2	2	2,33
39	6	5	6	6	5,75	6	6	6	6,00
40	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4,67
41	6	6	5	4	5,25	5	5	5	5,00
42	5	6	5	5	5,25	5	6	6	5,67
43	5	5	4	4	4,50	4	5	5	4,67
44	5	5	6	6	5,50	4	3	3	3,33
45	5	5	6	6	5,50	6	5	5	5,33
46	6	5	6	6	5,75	5	5	6	5,33
47	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4,67
48	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
49	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4,67
50	3	4	3	3	3,25	5	6	5	5,33
51	4	4	5	5	4,50	4	5	6	5,00
52	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
53	5	6	5	4	5,00	5	4	5	4,67
54	5	5	5	5	5,00	5	6	5	5,33
55	5	4	4	4	4,25	4	3	4	3,67
56	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4,33
57	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
58	6	5	5	5	5,25	5	5	4	4,67
59	6	6	6	6	6,00	4	5	4	4,33
60	4	4	5	4	4,25	4	5	5	4,67
61	5	4	5	5	4,75	6	4	5	5,00
62	5	4	5	5	4,75	6	4	4	4,67
63	5	5	6	6	5,50	3	5	4	4,00
64	5	5	4	4	4,50	4	6	4	4,67
65	5	5	5	5	5,00	6	6	6	6,00
66	5	6	4	4	4,75	5	5	4	4,67
67	4	6	5	5	5,00	5	4	4	4,33
68	4	5	6	6	5,25	5	6	5	5,33
69	5	6	4	4	4,75	6	5	5	5,33
70	6	6	5	4	5,25	3	3	3	3,00
71	4	6	4	4	4,50	4	5	5	4,67
72	4	6	3	3	4,00	5	6	6	5,67
73	3	3	3	3	3,00	5	6	6	5,67
74	6	6	6	6	6,00	2	2	2	2,00
75	4	6	4	4	4,50	6	6	5	5,67
76	4	6	4	4	4,50	5	6	5	5,33

77	6	5	6	6	5,75	3	3	3	3,00
78	5	5	5	5	5,00	5	6	4	5,00
79	6	5	5	5	5,25	4	5	5	4,67
80	4	3	3	3	3,25	5	5	5	5,00
81	3	4	3	3	3,25	4	5	4	4,33
82	5	5	5	5	5,00	2	3	3	2,67
83	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
84	6	5	5	5	5,25	3	5	4	4,00
85	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
86	4	6	5	5	5,00	5	4	5	4,67
87	5	6	5	5	5,25	3	3	3	3,00
88	5	5	6	6	5,50	5	6	6	5,67
89	5	5	4	4	4,50	5	4	3	4,00
90	5	5	5	4	4,75	6	5	5	5,33
91	4	5	6	6	5,25	5	5	5	5,00
92	3	5	4	4	4,00	5	5	5	5,00
93	3	4	3	3	3,25	6	6	6	6,00
94	6	6	5	5	5,50	3	5	3	3,67
95	5	5	4	4	4,50	6	6	4	5,33
96	5	5	4	4	4,50	5	4	3	4,00
97	6	5	5	5	5,25	6	6	5	5,67
98	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
99	5	4	6	6	5,25	2	2	2	2,00
100	5	4	6	6	5,25	3	3	3	3,00
101	6	6	6	6	6,00	5	6	5	5,33
102	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
103	6	5	5	5	5,25	5	6	5	5,33
104	6	5	5	4	5,00	5	6	5	5,33
105	5	6	6	6	5,75	6	5	5	5,33
106	5	5	6	6	5,50	6	5	5	5,33
107	6	6	6	6	6,00	5	6	6	5,67
108	6	5	5	5	5,25	5	5	6	5,33
109	5	6	5	5	5,25	6	6	6	6,00
110	6	5	5	5	5,25	6	5	5	5,33
111	6	5	5	5	5,25	5	6	5	5,33
112	5	6	5	5	5,25	3	3	3	3,00
113	5	5	6	5	5,25	5	5	5	5,00
114	6	6	6	6	6,00	5	5	5	5,00
115	6	5	5	5	5,25	5	5	5	5,00

116	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
117	6	5	5	5	5,25	4	5	3	4,00
118	6	5	5	5	5,25	5	6	6	5,67
119	5	6	6	5	5,50	5	5	6	5,33
120	5	5	6	6	5,50	5	5	5	5,00
121	6	6	6	6	6,00	5	6	5	5,33
122	6	5	5	5	5,25	5	4	5	4,67
123	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67
124	5	6	5	5	5,25	5	5	5	5,00
125	4	5	6	6	5,25	3	3	5	3,67
126	5	6	5	5	5,25	5	4	5	4,67
127	3	5	5	3	4,00	3	5	5	4,33
128	6	5	5	6	5,50	6	5	5	5,33

No	Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)				Minat Penggunaan (BI)				
	PTS 1	PTS 2	PTS3	Rata2	BI1	BI2	BI3	BI4	Rata 2
1	6	5	5	5,33	6	5	5	5	5,25
2	5	6	6	5,67	5	6	5	5	5,25
3	5	4	4	4,33	5	5	5	4	4,75
4	6	6	6	6,00	6	6	6	6	6,00
5	6	5	5	5,33	6	5	6	5	5,50
6	5	6	5	5,33	5	6	5	5	5,25
7	4	6	6	5,33	5	6	4	6	5,25
8	4	4	5	4,33	5	4	5	4	4,50
9	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50
10	5	6	5	5,33	5	5	5	5	5,00
11	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4,00
12	6	4	6	5,33	5	5	5	5	5,00
13	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
14	5	4	5	4,67	4	5	4	4	4,25
15	4	6	4	4,67	5	5	4	5	4,75
16	5	6	5	5,33	6	5	6	5	5,50
17	6	5	5	5,33	6	5	5	4	5,00
18	6	5	5	5,33	5	6	5	6	5,50
19	5	6	6	5,67	5	5	4	5	4,75
20	5	5	6	5,33	6	6	6	6	6,00
21	6	6	6	6,00	6	5	6	5	5,50

22	6	5	5	5,33	5	5	5	5	5,00
23	5	6	5	5,33	6	5	6	4	5,25
24	5	6	6	5,67	6	5	6	5	5,50
25	6	5	6	5,67	5	6	5	6	5,50
26	4	5	5	4,67	5	5	4	5	4,75
27	6	6	5	5,67	6	6	6	5	5,75
28	5	5	5	5,00	6	5	6	5	5,50
29	5	5	4	4,67	5	6	5	6	5,50
30	5	4	4	4,33	4	5	4	5	4,50
31	5	6	4	5,00	6	4	6	4	5,00
32	6	5	5	5,33	5	6	5	5	5,25
33	6	6	5	5,67	5	6	4	6	5,25
34	5	4	5	4,67	4	5	4	5	4,50
35	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00
36	6	5	5	5,33	4	5	4	4	4,25
37	6	4	6	5,33	4	5	4	5	4,50
38	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50
39	6	5	4	5,00	4	5	4	5	4,50
40	4	5	6	5,00	5	5	5	5	5,00
41	5	6	4	5,00	5	5	5	4	4,75
42	5	5	6	5,33	5	6	5	6	5,50
43	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50
44	6	4	6	5,33	4	6	4	6	5,00
45	4	5	4	4,33	4	5	4	5	4,50
46	3	5	4	4,00	6	5	6	4	5,25
47	5	4	5	4,67	5	4	4	4	4,25
48	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00
49	6	5	5	5,33	5	5	5	5	5,00
50	6	5	5	5,33	4	4	4	4	4,00
51	5	6	6	5,67	5	5	5	5	5,00
52	5	5	6	5,33	5	5	5	5	5,00
53	6	6	6	6,00	5	6	5	6	5,50
54	6	5	5	5,33	5	5	5	5	5,00
55	6	5	5	5,33	5	5	5	5	5,00
56	6	5	5	5,33	5	5	5	4	4,75
57	5	6	6	5,67	5	5	5	5	5,00
58	6	5	5	5,33	6	5	6	5	5,50
59	6	5	5	5,33	5	5	5	5	5,00
60	5	6	6	5,67	5	5	4	5	4,75

61	4	5	5	4,67	5	4	5	4	4,50
62	3	3	5	3,67	6	5	6	5	5,50
63	4	4	5	4,33	6	4	6	4	5,00
64	3	3	3	3,00	6	4	6	4	5,00
65	4	4	4	4,00	6	5	6	5	5,50
66	4	3	3	3,33	5	5	5	5	5,00
67	3	3	5	3,67	4	4	4	4	4,00
68	2	6	6	4,67	5	6	5	6	5,50
69	6	6	3	5,00	5	4	5	4	4,50
70	4	6	5	5,00	6	5	6	5	5,50
71	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00
72	4	6	4	4,67	4	5	4	5	4,50
73	4	6	5	5,00	4	4	4	4	4,00
74	5	2	6	4,33	5	4	5	4	4,50
75	5	3	3	3,67	5	5	4	5	4,75
76	4	3	4	3,67	5	4	5	4	4,50
77	4	6	4	4,67	4	5	4	5	4,50
78	5	6	5	5,33	5	5	5	5	5,00
79	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50
80	5	5	6	5,33	5	4	5	4	4,50
81	5	5	6	5,33	4	5	4	5	4,50
82	5	5	4	4,67	4	3	4	3	3,50
83	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00
84	5	4	3	4,00	5	4	5	4	4,50
85	4	5	4	4,33	5	5	4	5	4,75
86	5	5	3	4,33	5	4	5	4	4,50
87	5	5	4	4,67	5	4	5	4	4,50
88	6	6	5	5,67	5	5	5	5	5,00
89	5	3	4	4,00	4	6	4	6	5,00
90	5	3	3	3,67	5	5	5	5	5,00
91	3	4	5	4,00	4	5	4	5	4,50
92	4	5	3	4,00	5	5	5	5	5,00
93	6	6	4	5,33	5	4	5	4	4,50
94	5	4	3	4,00	5	4	5	4	4,50
95	6	4	4	4,67	5	5	5	5	5,00
96	6	4	3	4,33	5	5	5	5	5,00
97	3	4	3	3,33	6	5	6	4	5,25
98	3	6	4	4,33	5	5	4	5	4,75
99	6	5	3	4,67	4	3	4	3	3,50

100	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
101	6	4	6	5,33	5	5	5	5	5,00
102	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
103	5	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25
104	4	5	5	4,67	5	5	4	5	4,75
105	5	6	5	5,33	6	5	6	5	5,50
106	6	5	5	5,33	6	5	5	4	5,00
107	6	5	5	5,33	5	6	5	6	5,50
108	5	6	6	5,67	5	5	4	5	4,75
109	5	5	6	5,33	6	6	5	5	5,50
110	6	6	6	6,00	6	5	5	5	5,25
111	6	5	5	5,33	5	5	5	5	5,00
112	5	6	5	5,33	6	5	6	4	5,25
113	5	6	6	5,67	6	5	6	5	5,50
114	5	5	6	5,33	5	6	5	6	5,50
115	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
116	6	6	5	5,67	6	6	6	5	5,75
117	5	5	5	5,00	6	5	6	5	5,50
118	5	5	4	4,67	5	6	5	6	5,50
119	5	4	4	4,33	4	5	4	5	4,50
120	5	6	4	5,00	6	5	5	4	5,00
121	6	5	5	5,33	5	5	5	5	5,00
122	6	6	5	5,67	5	6	4	6	5,25
123	5	4	5	4,67	4	5	4	5	4,50
124	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00
125	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
126	6	4	6	5,33	5	5	4	5	4,75
127	4	4	4	4,00	4	3	5	5	4,25
128	6	5	4	5,00	4	5	5	5	4,75

LAMPIRAN 3
HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Asal Universitas	Pernah Tidaknya
N	Valid	128	128	128	128
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	76	59,4	59,4	59,4
	Laki-laki	52	40,6	40,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 tahun	25	19,5	19,5	19,5
	21-30 tahun	102	79,7	79,7	99,2
	31-40 tahun	1	,8	,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Asal Universitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UII	47	36,7	36,7	36,7
UGM	15	11,7	11,7	48,4
USD	5	3,9	3,9	52,3
UPN	12	9,4	9,4	61,7
UMY	9	7,0	7,0	68,8
UNY	9	7,0	7,0	75,8
UAJY	3	2,3	2,3	78,1
Lainnya	28	21,9	21,9	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Pernah Tidaknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	18	14,1	14,1	14,1
Ya	110	85,9	85,9	100,0
Total	128	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

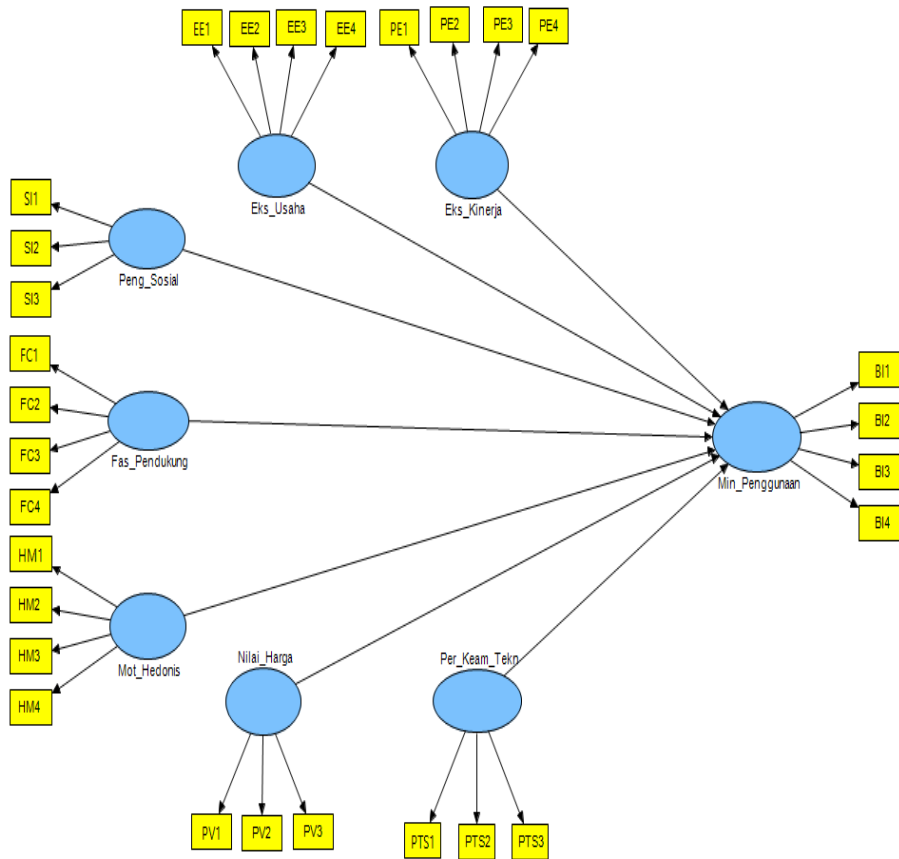
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EkspektasiKinerjaPE	128	2,50	6,00	4,49	,70
EkspektasiUsahaEE	128	2,50	6,00	4,56	,68
PengaruhSosialSI	128	2,67	6,00	4,53	,64
FasilitasPendukungFC	128	1,00	6,00	4,24	,97
MotivasiHedonisHM	128	3,00	6,00	5,04	,64
NilaiHargaPV	128	2,00	6,00	4,84	,84
PersepsiKeamananTeknologiPTS	128	3,00	6,00	4,90	,65
MinatPenggunaanBI	128	3,50	6,00	4,90	,49
Valid N (listwise)	128				

LAMPIRAN 5

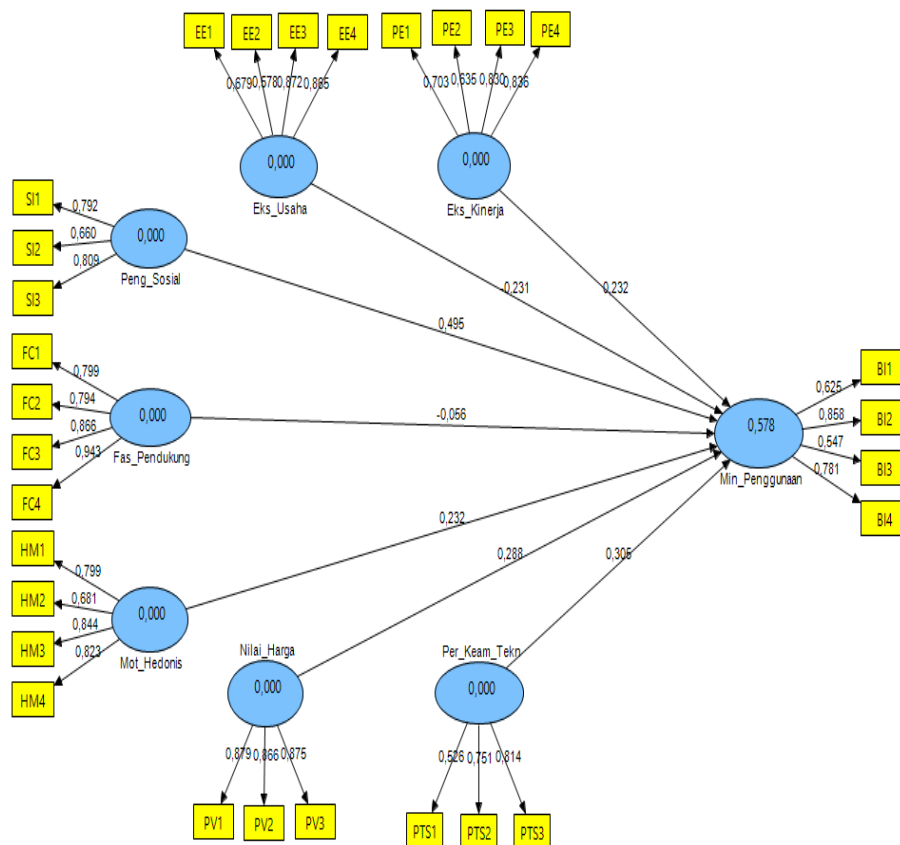
PENGUJIAN MODEL SEM PLS



LAMPIRAN 6

HASIL UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

HASIL UJI VALIDITAS



Cross Loadings

	Eks_Kinerja	Eks_Usaha	Fas_Pendukung	Min_Penggunaan
BI1	0,314907	0,303524	0,107962	0,625358
BI2	0,381813	0,346061	0,085879	0,858006
BI3	0,335220	0,308028	0,071318	0,547166
BI4	0,266432	0,246529	0,045973	0,780830
EE1	0,371919	0,679126	-0,071881	0,364978
EE2	0,197252	0,577855	0,126552	0,247728
EE3	0,435801	0,872171	-0,039500	0,321540

EE4	0,381496	0,865187	-0,030170	0,286493
FC1	0,045531	-0,080055	0,799250	0,014401
FC2	0,042346	-0,044295	0,793788	0,011237
FC3	0,126675	-0,002457	0,865890	0,074320
FC4	0,237611	-0,013940	0,942937	0,124341
HM1	0,075754	0,110433	0,000930	0,342171
HM2	0,164903	0,135846	0,113047	0,269581
HM3	-0,001112	0,142569	0,083250	0,234188
HM4	-0,031470	0,151987	0,062830	0,190701
PE1	0,703334	0,344692	0,166942	0,358270
PE2	0,635183	0,298620	0,128186	0,354489
PE3	0,830093	0,375277	0,146837	0,305444
PE4	0,835846	0,397885	0,149175	0,305632
PTS1	0,090737	0,055040	0,001281	0,188913
PTS2	0,033931	0,085468	0,093268	0,329340
PTS3	0,076827	0,092307	0,104180	0,389134
PV1	0,193897	0,005345	0,153127	0,391749
PV2	0,152828	0,024266	0,108068	0,309673
PV3	0,036442	-0,061647	0,117771	0,293718
SI1	0,390193	0,705128	-0,033889	0,405147
SI2	0,215686	0,547929	0,148880	0,325365
SI3	0,494926	0,847520	-0,004784	0,400499

	Mot_Hedonis	Nilai_Harga	Peng_Sosial	Per_Keam_Tekn
BI1	0,195236	0,162420	0,370297	0,263422
BI2	0,337906	0,389769	0,413473	0,438053
BI3	0,133051	0,080600	0,346275	0,144222
BI4	0,272681	0,374329	0,319969	0,354489
EE1	0,127516	0,034266	0,673214	0,161450
EE2	0,121199	-0,077142	0,619927	0,209233
EE3	0,120372	0,004069	0,776023	-0,024624
EE4	0,138426	-0,012870	0,734514	0,001329
FC1	0,085956	0,121806	-0,052875	0,112401
FC2	0,094224	0,172042	0,000890	-0,035028
FC3	0,086442	0,034559	0,045646	0,099074

FC4	0,054520	0,188894	0,040750	0,106094
HM1	0,798994	0,068177	0,151572	0,152556
HM2	0,681427	0,115848	0,105658	-0,064444
HM3	0,844055	-0,040069	0,162263	0,150057
HM4	0,822666	-0,047795	0,161017	0,124405
PE1	-0,037191	0,177226	0,377480	0,063097
PE2	0,129693	0,202701	0,304368	0,139999
PE3	0,076775	0,026288	0,394494	0,023624
PE4	0,071320	0,027960	0,411134	0,023256
PTS1	0,130196	0,030513	0,144378	0,526391
PTS2	0,019739	0,148499	0,121183	0,750524
PTS3	0,116830	0,079164	0,131432	0,813588
PV1	0,046667	0,879465	0,066755	0,087817
PV2	0,029953	0,866311	0,051990	0,041562
PV3	0,037738	0,874765	-0,030926	0,220690
SI1	0,122943	0,089023	0,791854	0,169529
SI2	0,169448	-0,084424	0,660043	0,228716
SI3	0,132115	0,060378	0,808987	0,025625

Outer Loadings

	Eks_Kinerja	Eks_Usaha	Fas_Pendukung	Min_Penggunaan
BI1				0,625358
BI2				0,858006
BI3				0,547166
BI4				0,780830
EE1		0,679126		
EE2		0,577855		
EE3		0,872171		
EE4		0,865187		
FC1			0,799250	
FC2			0,793788	
FC3			0,865890	
FC4			0,942937	

HM1				
HM2				
HM3				
HM4				
PE1	0,703334			
PE2	0,635183			
PE3	0,830093			
PE4	0,835846			
PTS1				
PTS2				
PTS3				
PV1				
PV2				
PV3				
SI1				
SI2				
SI3				

	Mot_Hedonis	Nilai_Harga	Peng_Sosial	Per_Keam_Tekn
BI1				
BI2				
BI3				
BI4				
EE1				
EE2				
EE3				
EE4				
FC1				
FC2				
FC3				
FC4				
HM1	0,798994			
HM2	0,681427			
HM3	0,844055			
HM4	0,822666			

PE1				
PE2				
PE3				
PE4				
PTS1				0,526391
PTS2				0,750524
PTS3				0,813588
PV1		0,879465		
PV2		0,866311		
PV3		0,874765		
SI1			0,791854	
SI2			0,660043	
SI3			0,808987	

HASIL UJI RELIABILITAS

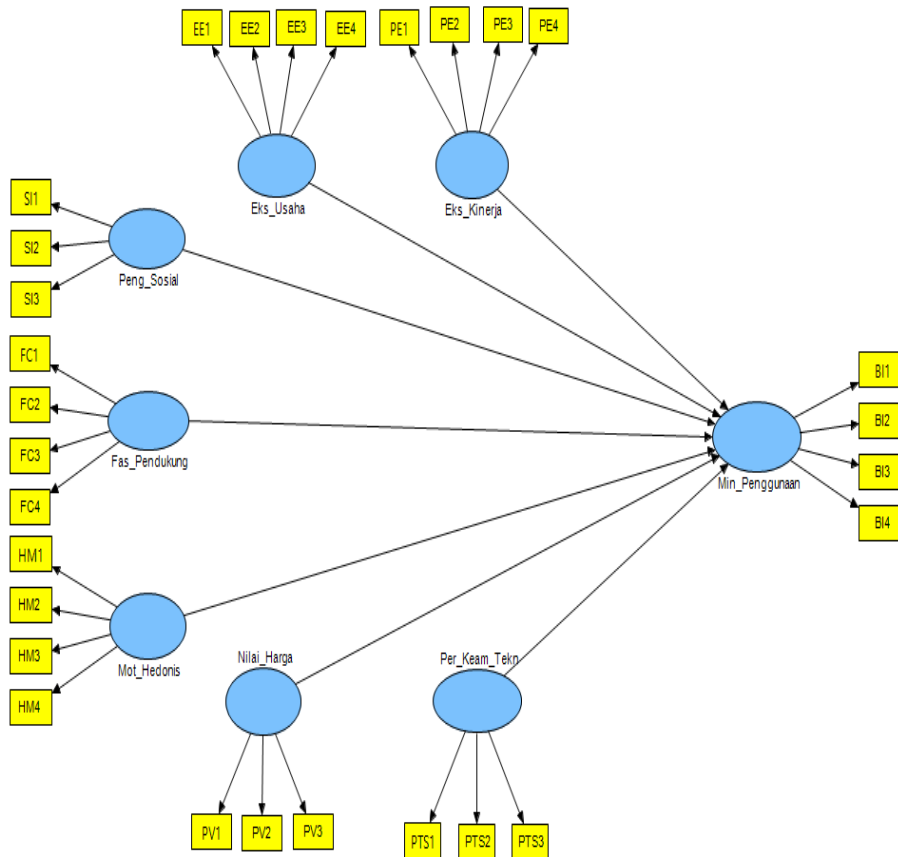
Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Eks_Kinerja	0,571457	0,840407		0,743944
Eks_Usaha	0,576090	0,840960		0,742374
Fas_Pendukung	0,726949	0,913761		0,909033
Min_Penggunaan	0,509084	0,800995	0,577677	0,732698
Mot_Hedonis	0,622986	0,867860		0,800875
Nilai_Harga	0,763056	0,906199		0,846639
Peng_Sosial	0,572383	0,799380		0,723250
Per_Keam_Tekn	0,500766	0,744764		0,709677

LAMPIRAN 7
HASIL UJI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

GODNESS-FIT MODEL



Latent Variable Correlations

	Eks_Kinerja	Eks_Usaha	Fas_Pendukung	Min_Penggunaan
Eks_Kinerja	1,000000			
Eks_Usaha	0,472119	1,000000		
Fas_Pendukung	0,198441	-0,017653	1,000000	
Min_Penggunaan	0,446913	0,413395	0,105519	1,000000
Mot_Hedonis	0,078992	0,168523	0,076723	0,346169
Nilai_Harga	0,154057	-0,009771	0,147222	0,385904
Peng_Sosial	0,496154	0,934639	0,038152	0,500722
Per_Keam_Tekn	0,087772	0,112280	0,107807	0,445675

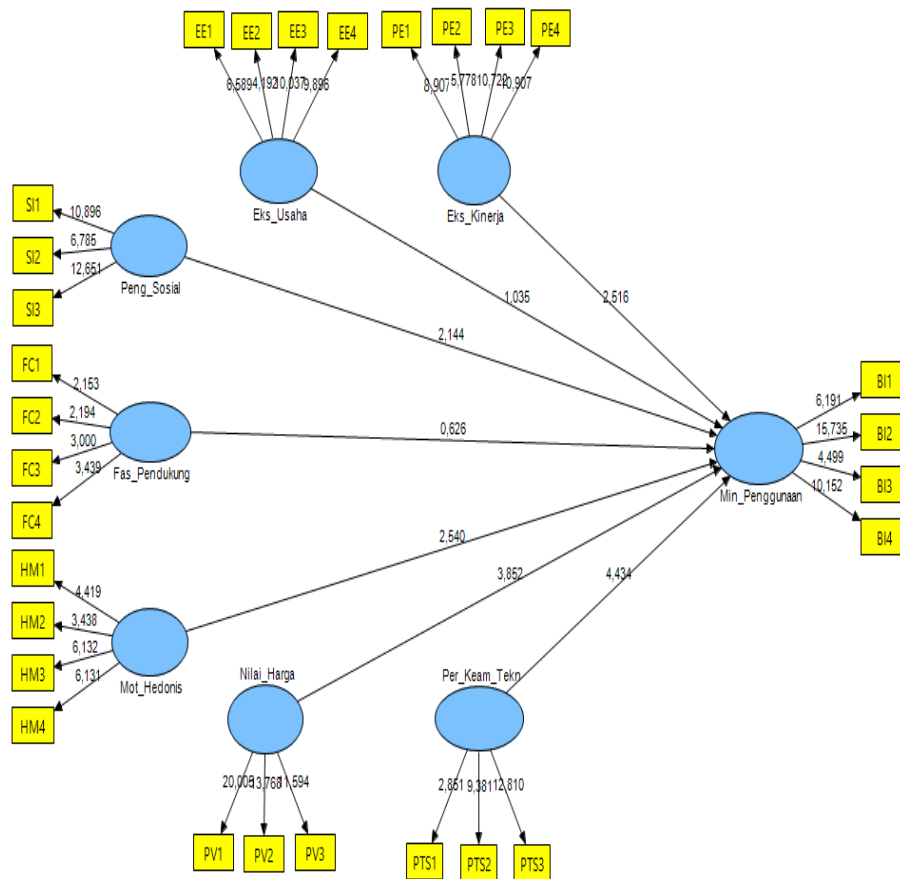
	Mot_Hedonis	Nilai_Harga	Peng_Sosial	Per_Keam_Tekn
Eks_Kinerja				
Eks_Usaha				
Fas_Pendukung				
Min_Penggunaan				
Mot_Hedonis	1,000000			
Nilai_Harga	0,044429	1,000000		
Peng_Sosial	0,183643	0,038135	1,000000	
Per_Keam_Tekn	0,115437	0,128882	0,178418	1,000000

R Square

	R Square
Eks_Kinerja	
Eks_Usaha	
Fas_Pendukung	
Min_Penggunaan	0,577677
Mot_Hedonis	
Nilai_Harga	
Peng_Sosial	
Per_Keam_Tekn	

HASIL Uji HIPOTESIS (PATH COEFFICIENTS)

Bootstrapping



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Eks_Kinerja -> Min_Penggunaan	0,231764	0,214248	0,092103	0,092103
Eks_Usaha -> Min_Penggunaan	-0,230501	-0,161400	0,222614	0,222614
Fas_Pendukung -> Min_Penggunaan	-0,056495	-0,052437	0,090275	0,090275
Mot_Hedonis -> Min_Penggunaan	0,232083	0,235224	0,091381	0,091381
Nilai_Harga -> Min_Penggunaan	0,287748	0,285551	0,074705	0,074705

Peng_Sosial -> Min_Penggunaan	0,495301	0,427678	0,230985	0,230985
Per_Keam_Tekn -> Min_Penggunaan	0,305057	0,316308	0,068802	0,068802

	T Statistics (O/STERR)
Eks_Kinerja -> Min_Penggunaan	2,516368
Eks_Usaha -> Min_Penggunaan	1,035432
Fas_Pendukung -> Min_Penggunaan	0,625809
Mot_Hedonis -> Min_Penggunaan	2,539740
Nilai_Harga -> Min_Penggunaan	3,851792
Peng_Sosial -> Min_Penggunaan	2,144301
Per_Keam_Tekn -> Min_Penggunaan	4,433807