

**ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA TERHADAP
NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**



Oleh :

ACHMAD FATULLOH
NIM. 19.52.11.248

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA TERHADAP
NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis
Syariah

Oleh:

ACHMAD FATULLOH

NIM: 19.52.11.248

Sukoharjo, 5 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.

NIP. 19561011 198303 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Fatulloh
NIM : 19.52.11.248
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA TERHADAP NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 5 Mei 2023



Achmad Fatulloh

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Fatulloh
NIM : 19.52.11.248
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA TERHADAP NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data pada masyarakat Karesidenen Solo Raya (Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Klaten, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, dan kota Surakarta sebagai responden. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 5 Mei 2023



Achmad Fatulloh

Septin Puji Astuti, S.Si., M.T.,Ph.D.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Achmad Fatulloh

Kepada Yang Terhormat
De kan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Achmad Fatulloh NIM: 195211248 yang berjudul:

**“ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA
TERHADAP NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK”**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 5 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Septin Puji Astuti, S.Si., M.T.,Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 008

PENGESAHAN
ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA TERHADAP
NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK

Oleh:

ACHMAD FATULLOH
NIM. 19.52.11.248

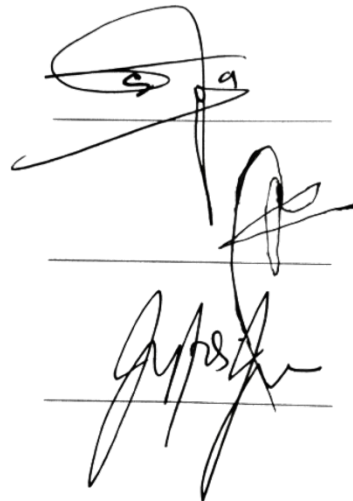
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II
Purwono, M. Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Rahmawan Arifin
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah baginya, sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya”.

(Ath-Thalaq : 2-3)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Al Baqarah : 286)

“Bila kamu tak tahan penatnya belajar, maka kamu akan menanggung perihnya kebodohan.”

(Imam Syafi’i)

“Dahulukan adab sebelum ilmu, orang beradab sudah pasti berilmu, orang berilmu belum tentu beradab”.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Dengan memanjatkan syukur kehadiran Allah SWT dan Sholawat salam

Pada Nabi Agung Muhammad SAW

Kupersembahkan karya sederhana ku untuk :

Kedua orang tua, yang telah menjadi inspirasi penulis dan menjadi *support system* selama menuntut ilmu sampai sejauh ini. Terimakasih yang sangat besar atas doa dan restu untuk penulis sehingga penulis dimudahkan dalam setiap perjalanan hidup. Beribu-ribu perjuangan yang tak dapat digambarkan perjuangannya, semoga Allah senantiasa memberikan kebahagiaan dunia akhirat. Amin

Kepada diri saya sendiri, terimakasih sudah kuat bertahan sejauh ini pantang menyerah dalam kondisi apapun

Teman-teman seperjuangan MBS G, J, E, F Angkatan 2019

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur alhamdulillah tercurahkan kehadiran Allah swt yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA TERHADAP NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK”**.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Sidang Munaqasah prodi manajemen bisnis syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Terhadap semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis tulis satu-persatu, kiranya penulis dapat membalasnya hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Nur Hidayah Al Amin M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Septin Puji Astuti, S.Si., M.T.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu penulis selama menempuh studi di kampus tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. Tim penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
10. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan
11. Seluruh keluarga besar saya terimakasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan untuk saya.
12. Sahabat-sahabat dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
13. Semua pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang telah berperan aktif dalam penyelesaian penelitian sekali lagi terimakasih banyak.

14. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kehadiran Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 7 April 2023

Achmad Fatulloh

NIM. 195211248

ABSTRACT

An electric motor is a device that can convert electrical energy into mechanical energy which allows it to drive on the road and become an environmentally friendly form of transportation. This study aims to determine the effect of Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, and Perceived Usefulness by users and the people of Solo Raya who have the intention to own electric vehicles or electric-powered motorbikes.

The research method used is a quantitative approach. This study also used a questionnaire as a data collection technique with a sample of 384 respondents. The data analysis technique used was path analysis which was analyzed with the help of IBM SPSS 23 software. In this study, the population was the people of Solo Raya, which consisted of 7 districts.

The results obtained in this study are based on hypothesis testing and path analysis which states that directly the perceived ease of use and usefulness has a significant effect on the attitude towards using. Furthermore, perceived usefulness also directly has a significant effect on intention to purchase, perceived satisfaction has no significant effect on usage attitudes and purchase intention. Indirectly, attitude of use is able to mediate ease of use, perceived enjoyment, and perceived usefulness on purchase intention. As well as the most influential to the people of Solo Raya on the intention to buy an electric motorbike is the ease of use which is mediated by usage behavior

Keywords: Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Intention To Purchase

ABSTRAK

Motor bertenaga listrik merupakan suatu perangkat yang dapat mengubah energi listrik menjadi energi mekanik yang membuatnya dapat melaju di jalan dan menjadi sebuah transportasi yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*), dan kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) oleh pengguna dan masyarakat Solo Raya yang memiliki niat untuk memiliki kendaraan listrik atau motor bertenaga listrik.

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan sampel sebanyak 384 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis jalur (*Path Analysis*) yang dianalisis dengan bantuan software IBM SPSS 23. Pada penelitian ini populasinya yaitu masyarakat Solo Raya yang terdiri dari 7 kabupaten

Hasil yang didapat pada penelitian ini berdasarkan uji hipotesis dan analisis jalur yaitu menyatakan bahwa secara langsung kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*). Selanjutnya dan kegunaan yang dirasakan juga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli (*Intention To Purchase*), kepuasan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan dan niat untuk membeli. Secara tidak langsung sikap penggunaan mampu memediasi kemudahan penggunaan, kenikmatan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan terhadap niat untuk membeli. Serta yang paling berpengaruh kepada masyarakat Solo Raya terhadap niat beli motor listrik adalah kemudahan penggunaan yang dimediasi oleh perilaku penggunaan.

Kata kunci: *Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Intention To Purchase*

DAFTAR ISI

ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA TERHADAP NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK	i
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
2.1.1. Kajian Teori	10
2.1.2. Hasil Penelitian Yang Relevan	17
2.1.3. Kerangka Berfikir	20
2.1.4. Hipotesis Penelitian	21
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1. Waktu Dan Wilayah Penelitian	32
3.2. Jenis Penelitian	32
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4. Data dan Sumber Data	34
3.5. Teknik Pengambilan Data	35
3.6. Variabel Penelitian	36

3.7. Definisi Operasional Variabel	37
3.8. Teknik Analisis Data	39
BAB IV	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Penelitian	51
4.2. Uji Instrumen	56
4.3. Uji Reliabilitas	58
4.4. Uji Asumsi Klasik	59
4.2. Path Analysis	67
4.1 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	70
BAB V.....	83
PENUTUP.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Frekuensi berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Frekuensi berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Frekuensi berdasarkan Wilayah	55
Tabel 4. 5 Uji Validitas <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)	56
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	57
Tabel 4. 7 Uji Validitas <i>Perceived Usefulness</i> (X3)	57
Tabel 4. 8 Uji Validitas <i>Attitude Toward Using</i> (Z)	58
Tabel 4. 9 Uji Validitas <i>Intention To Purchase</i> (Y)	58
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas (Persamaan I)	60
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas (Persamaan II)	61
Tabel 4. 14 Uji Spearman's Rho (Persamaan I)	62
Tabel 4. 15 Uji Spearman's Rho (Persamaan II)	62
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63
Tabel 4. 17 Uji F	64
Tabel 4. 18 Uji t (Persamaan I)	65
Tabel 4. 19 Uji t (Persamaan II)	66
Tabel 4. 20 Uji analisis path	68
Tabel 4. 21 Persamaan regresi model II	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 1 Diagram jalur model 1	68
Gambar 4 2 Diagram jalur model 2	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	89
Lampiran 2 Kuesioner	90
Lampiran 3 Data Responden	94
Lampiran 4 Data Kuesioner Peneliian	114
Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif	162
Lampiran 6 Uji Validitas	164
Lampiran 7 Uji Reabilitas	168
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	169
Lampiran 9 Uji Multi Kolinearitas	171
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas	172
Lampiran 11 Hasil Uji Ketetapan Model	173
Lampiran 12 Bukti Cek Plagiarisme	177

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya teknologi transportasi sudah membawa perubahan besar dalam sebuah kehidupan manusia, dilihat dari terbentuknya masyarakat modern yang menemukan sumber energi terbarukan, sehingga mempunyai pengaruh besar terhadap kendaraan transportasi yang digunakan oleh manusia sehari-hari.

Bergulir kepadatan lalu lintas kendaraan roda dua dikawasan Solo Raya yaitu meliputi tujuh kabupaten/ kota diantaranya yaitu: Surakarta, Karanganyar, Sragen, Sukoharjo, Klaten, dan Boyolali meningkat secara drastis, hal ini membuat langit seperti diselimuti awan kelabu disebabkan oleh banyaknya polusi udara akibat asap kendaraan berbahan bakar minyak bumi.

Berikut merupakan data penduduk Solo Raya yaitu:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk Solo Raya

Nama Daerah	Jumlah penduduk
Boyolali	1.062.713 Jiwa
Klaten	1.260.713 Jiwa
Sukoharjo	907.587 Jiwa
Wonogiri	1.043.177 Jiwa
Karanganyar	931.963 Jiwa
Sragen	976.951 Jiwa
Surakarta	522.364 Jiwa

Sumber: bps.go.id

Dalam jumlah penduduk yang telah tertera terdapat keluarga atau individu yang sudah mempunyai transportasi atau kendaraan. Berikut merupakan data jumlah peminat kendaraan bermotor di wilayah Solo raya:

Tabel 1. 2 Data jumlah peminat kendaraan bermotor di wilayah Solo Raya

NO	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH KENDARAAN BERMOTOR
1.	Boyolali	539.847 Kendaraan
2.	Klaten	817.600 Kendaraan
3.	Sukoharjo	611.541 Kendaraan
4.	Wonogiri	689.950 Kendaraan
5.	Karanganyar	622.423 Kendaraan
6.	Sragen	619.133 Kendaraan
7.	Surakarta	445.188 Kendaraan

Sumber: Solopos, Selasa 26 Juli 2022, 14.20 WIB

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah (2021) jumlah total kendaraan bermotor di Solo Raya terdapat 4.745.682 unit kendaraan. Solusi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut yaitu mengganti akar masalah dari polusi tersebut dengan mengganti serta mengurangi penggunaan kendaraan berenergi minyak bumi menjadi energi listrik yang merupakan sumber energi yang terbarukan. Sebuah kendaraan berenergi listrik sepenuhnya atau sebagian dari objeknya digerakkan oleh motor energi listrik di dalam baterai dan baterainya dapat diisi ulang kembali.

Dengan keluarnya peraturan presiden nomor 55 tahun 2019 dan populasi sepeda motor listrik dari data departemen perhubungan saat ini sudah mencapai 10.300 sudah beredar di masyarakat. Percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai diharapkan semakin banyak pengguna kendaraan listrik di masyarakat.

Jumlah kepemilikan industri yang berkecimpung di dunia kendaraan yang berbahan bakar listrik semakin meningkat terutama di wilayah-wilayah yang memang sudah terdapat *charging station*. Jarak antar wilayah Indonesia yang jauh, serta limbah baterai yang sampai saat ini belum ditemukan limbah baterai yang

dapat diolah kembali atau dimusnahkan. Sehingga ini menjadi kendala yang harus diselesaikan.

Sesuai peraturan presiden nomor 55 tahun 2019 Menteri Koordinator maritim dan investasi sudah menegaskan kepada PLN secara bertahap untuk membangun akar listrik di beberapa wilayah ketersediaan fasilitas tersebut di tengah masyarakat sehingga mempermudah masyarakat untuk atau memiliki kendaraan yang berbahan bakar listrik sehingga ini menjadi salah satu transportasi di masa depan yang dapat mengurangi polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor.

Sampai saat ini banyak perspektif dari masyarakat yang belum sepenuhnya percaya dan yakin bahwasanya kendaraan listrik ini dapat membuat nyaman dalam perjalanan seperti biasanya. Berikut merupakan hasil survei tentang minat beli sepeda motor listrik, survei yang dilakukan oleh populix.com terhadap 1.002 orang responden dengan kisaran usia 18-55 tahun mengungkapkan bahwa hanya 13 persen responden saja yang mempunyai minat beli sepeda motor listrik dengan mayoritas merk yang dibeli yaitu

Tabel 1. 3 Merk sepeda motor yang sering dibeli

NO	MERK KENDARAAN LISTRIK	HASIL SURVEI
1.	United Motor	34%
2.	Viar	30%
3.	Gesits	20%

Sumber: Data diperoleh dari populix.com melalui liputan6.com, 2 Maret 2022, 16:04 WIB

Beberapa penelitian tentang persepsi risiko sudah dilakukan, penelitian oleh (Nurzanah & Sosianika, 2018) yang berjudul “Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi *Technology Acceptance Model* di *E-Marketplace Shopee Indonesia*” bahwa *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan berpengaruh

kepada sikap pembelian dan minat pembelian secara signifikan, hal ini menunjukkan banyaknya manfaat atau kegunaan dari suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Isma et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase interest*). Ditambahkan juga oleh penelitian (Faradila & Soesanto, 2016) yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin mudah suatu produk untuk digunakan (minim kesulitan) maka tingkat minat belinya juga akan tinggi. Ditegaskan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Udayana & Ramadhan, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Subjective Norm* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude* Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)” bahwa *Perceived Usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli.

Artinya niat atau minat untuk membeli akan semakin tinggi jika persepsi kegunaan dari konsumen juga tinggi. Pada penelitian (Damayanti, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee” menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan kepada minat beli, artinya tinggi juga kemudahan kegunaan dari suatu produk maka semakin meningkat minat beli konsumen

Dari data yang diperoleh disimpulkan bahwasanya tingkat kepemilikan sepeda motor listrik di Indonesia khususnya wilayah Solo Raya masih tergolong rendah. Oleh sebab itu, maka dilakukan penelitian guna mengungkap sejauh mana persepsi masyarakat dengan judul **“ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA TERHADAP NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah terpaparkan, Adapun penelitian ini memiliki identifikasi yaitu:

1. Terdapat hambatan sehingga membuat masyarakat Soloraya masih ragu untuk membeli motor listrik, diantaranya yaitu model yang masih asing sehingga belum mampu bersaing dengan kendaraan bermotor, harga yang masih kurang terjangkau serta infrastruktur berupa stasiun pengisian daya masih sangat terbatas
2. Terdapat resereach gap penelitian Nurzanah & Sosianika, (2018) bahwa *Perceived Ease Of Use* secara positif tidak berpengaruh terhadap niat beli. Sebaliknya Isma et al., (2021) *Perceived Ease Of Use* secara positif berpengaruh terhadap *Intention to Purchase*.
3. Terdapat reserach gap penelitian Udayana & Ramadhan, (2019) bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap niat beli secara positif dan

signifikan. Sebaliknya Damayanti, (2019) menyatakan *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada *Intention to Purchase*.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ditetapkan batasan masalah dengan tujuan agar dapat memperoleh penyelesaian masalah yang terfokus pada titik masalah yang ada, adapun batasan masalah yang ditetapkan yaitu

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Attitude Toward Using*, *Intention to Purchase*
2. Penelitian ini dilakukan pada responden masyarakat Solo Raya yang belum maupun sudah memiliki atau mengenal kendaraan listrik

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*?
2. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*?
4. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Purchase*?

5. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Purchase*?
6. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Purchase*?
7. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Purchase*?
8. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Purchase* melalui *Attitude Toward Using*?
9. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Purchase* melalui *Attitude Toward Using*?
10. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Purchase* melalui *Attitude Toward Using*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian yaitu membuktikan bahwasanya penelitian yang saya teliti yaitu mengenai perspektif masyarakat Solo Raya terhadap niat beli motor listrik terbukti merupakan penelitian yang representatif.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi oleh peneliti yang melakukan penelitian dengan objek serupa

2. Manfaat praktisi

Bagi masyarakat, diharapkan mampu menambah minat pembelian sepeda motor listrik, sehingga dapat manfaat dari penggunaan dan tingkat penggunaan motor listrik di Solo Raya kian luas

3. Bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan yang memproduksi motor bertenaga listrik penelitian ini menjadi evaluasi yang dapat mempengaruhi minat masyarakat

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori ini berisi tinjauan pustaka penelitian yang pernah dilakukan, teori-teori dalam landasan teori ini diambil dari referensi jurnal, ebook, artikel, maupun berita yang beredar. Juga diambil dari literatur serta hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam landasan teori juga dituliskan tentang kerangka pemikiran teori dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sample, dan teknik pengambilan sampel data, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum penelitian yang berisi demografi responden dan juga waktu serta wilayah penelitian, Kemudian dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dikumpulkan dan di uji serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Memuat secara rinci kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat, keterbatasan penelitian serta saran bagi peneliti selanjutnya dan tempat penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II LANDASAN TEORI

2.1.1. Kajian Teori

Kajian teori merupakan teori-teori yang diberikan oleh peneliti untuk mendukung penelitian mereka. Peneliti menuliskan dari teori-teori atau keterbatasan fokus masalah hingga faktor pendukung. Kajian teori digunakan untuk memperjelas dan menyempurnakan kisaran variabel yang akan dipelajari.

2.1.1. Kendaraan Listrik

Kendaraan listrik merupakan kendaraan yang memerlukan komponen komponen listrik sebagai sumber energi yang dapat menjalankan kendaraan tersebut, penyimpanan energinya menggunakan baterai (Ayu, 2015). Kendaraan listrik merupakan salah satu harapan bagi dunia agar dapat mengendalikan perubahan iklim, Indonesia juga berkewajiban untuk berperan aktif dalam *Paris Agreement*. Oleh karena itu, maka Indonesia perlu belajar dengan negara lain seperti, China, Singapura, Uni Eropa, dan Amerika dalam mengimplementasikan kendaraan listrik (Nur, 2021).

Kendaraan listrik adalah salah satu cara yang paling efektif serta efisien sebagai solusi untuk menanggulangi konsumsi minyak dunia yang tergolong kepada sumber daya alam tak terbarukan, sehingga energi tersebut sewaktu-waktu dapat habis (Boulgar, 2011)

1. Kecepatan

Kecepatan adalah besarnya jarak yang ditempuh oleh setiap dadakan beradab satuan waktu. Kecepatan ditentukan oleh perpindahan ten selang waktu yang dibutuhkan untuk berpindah dengan perhatikan arah perpindahan. Dalam hubungan dengan kendaraan listrik kecepatan menjadi salah satu acuan yang digunakan dalam menjalankan kendaraan listrik kecepatannya dibutuhkan untuk menjalankan kendaraan listrik yaitu sesuai dengan kendaraan yang berlaku dalam undang-undang.

2. Tegangan

Adalah besarnya gaya yang diberikan oleh molekul terhadap luasan penampang. Tegangan yang diberikan oleh mobil atau kendaraan listrik dia itu tegangan listrik untuk memberikan daya suasana penampang kendaraan tersebut, sehingga kendaraan tersebut mendapat energi untuk memutar dinamo mesin menggunakan sumber listrik.

3. Baterai

Baterai adalah sebuah sumber energi yang dapat merubah energi kimia menjadi energi listrik. Baterai yang digunakan dalam kendaraan listrik yaitu menggunakan baterai lithium. Sehingga daya tahan baterai menentukan tingkat kegunaan objek yang dialiri energy tersebut.

4. Arus listrik

Adalah jumlah total muatan yang melewati suatu lokasi satu persatu waktu.

2.1.2. *Technology Acceptance Model*

Model ini secara umum dipakai untuk mendefinisikan penerimaan

pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi yakni disebut model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM adalah pengembangan yang dilakukan Ajzen Fishbein bersumber dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Orang yang pertama memperkenalkan model ini bernama Davis (Permana, 2018).

Proses pengembangan TAM dilakukan oleh Davis dengan menambah dua konstruk utama untuk model TRA. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan dua tambahan utama. TAM mendefinisikan dua konstruk utama tersebut menjadi penentu dalam penerimaan pengguna kepada sistem teknologi informasi.

Konstruk dari TAM yang belum ditransformasi terdiri dari lima konstruk utama, diantaranya : persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude towards using*), niat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*), dan penggunaan sistem sesungguhnya (*actual system usage*) (Permana, 2018).

2.1.3. *Intention to Purchase* (Niat untuk membeli)

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Konsumen akan membeli merek sepeda motor mereka karena menawarkan fitur dan kualitas produk yang bagus. Niat pembelian suatu produk merupakan minat dan kemungkinan konsumen untuk membeli, banyak penelitian yang menerapkan hubungan antara *Intention to purchase* terhadap *Attitude* (Kumar, Lee, & Kim, 2009).

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Adapun indikator variabel ini adalah;

- a Pencarian informasi,
- b Segera membeli,
- c Minat prefensial.

2.1.4. *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang dirasakan)

Perceived Enjoyment atau dapat diartikan sebagai kenikmatan atau kenyamanan dalam penggunaan suatu objek merupakan motivasi intrinsik yang menekan pada proses penggunaan dan mencerminkan kenikmatan serta kesenangan terkait dengan penggunaan suatu sistem (Oktarini & Wardana)

Menurut Kian et al. (2017) *perceived enjoyment* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kesenangan ketika mereka membeli produk atau layanan di internet. *Perceived enjoyment* mengacu pada sejauh mana menggunakan teknologi tertentu yang dirasakan secara pribadi menyenangkan diri sendiri, selain dari manfaat instrumental apa pun yang akan diperoleh dari penggunaan teknologi (Lowry et al., 2013; Rouibah et al., 2016).

Menurut Kim & Ammeter (2018) *perceived enjoyment* mengacu pada sejauh mana pelanggan merasakan kesenangan, minat, dan kegembiraan selama berbelanja. *Perceived enjoyment* merupakan kenikmatan belanja online atau kenikmatan dalam lingkungan perbelanjaan fisik yang memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan (Koufaris, 2005). Indikator *perceived enjoyment* yaitu kunjungan menarik, kunjungan menyenangkan, kunjungan mengasyikkan, dan kunjungan seru (Koufaris, 2002; Kim & Ammeter, 2018).

2.1.5. *Perceived Usefulness* (Persepsi kegunaan)

Persepsi kegunaan menurut Davis adalah sebuah kedudukan dimana seseorang akan yakin terhadap suatu sistem yang mampu meningkatkan prestasi serta kinerja terhadap pengguna sistem tersebut (Permana, 2018). Menurut Yani (2018), *Perceived Usefulness* merupakan sebuah ukuran kepercayaan manusia terhadap teknologi dapat mengubah prestasi dan kinerja tertentu (Syahril & Rikumahu, 2019)

Nurmalia & Wijayanti (2018) *Perceived usefulness* merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas dikatakan bermanfaat apabila orang tersebut dapat merasakan dampak positif aktivitas tersebut. Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi

kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Indikator yang terdapat di variabel *perceived usefulness* sebagai berikut:

- a Efektivitas
- b Bermanfaat
- c Produktivitas
- d Meningkatkan Kinerja

2.1.6. *Perceived Ease Of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)

Persepsi kemudahan pengguna merupakan suatu tingkatan dimana ada sistem yang dapat mengurangi beban usahanya dalam menjalankan suatu kegiatan tertentu. Kemudahan bermakna tak perlu bersusah payah tentang yang dijalankan serta tidak perlu mengeluarkan usaha yang besar tanpa kesulitan dalam menjalankannya. Ini akan mengacu kepada kepercayaan pengguna bahwasanya pengguna tidak perlu mengeluarkan usaha berlebih ketika digunakan (Permana, 2018).

Menurut Davis dalam Langelo, (2013). Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah bagaimana mudahnya internet untuk digunakan sebagai media belanja. Dimana pengguna (user) yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskan nya dari kesulitan, dalam artinya bahwa system online shopping ini mudah dalam penggunaanya.

Dan Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan

menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya Indikator *perceived ease of use*;

- a Mudah dipelajari,
- b Mudah digunakan
- c Jelas dan mudah dimengerti
- d Mudah Dioperasikan.

2.1.7. Attitude Toward Using (Sikap Terhadap Penggunaan)

Sikap disini merupakan skala yang telah dikembangkan kepada suatu perasaan umum seseorang apakah membawa keuntungan ataupun membawa kerugian. Davis mengungkapkan bahwasannya pengertian sikap merupakan perasaan positif atau negative dalam menentukan sebuah perilaku (Permana, 2018).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194) Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan (Ahmad dan Pambudi, 2014). Adapun Indikator variabel ini adalah;

- a Ide yang baik,
- b Ide yang bijaksana,
- c Membeli menyenangkan bagi saya,

d Tanpa paksaan.

2.1.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penderitaan ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu untuk objek penelitian periode waktu dan penentuan sesampainya berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama sehingga dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi berikut ini merupakan ringkasan dari penelitian sebelumnya

Tabel 1. 4 Penelitian Yang Relevan

NO	JUDUL	PENELITI	TAHUN	HASIL PENELITIAN
1.	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Perceived Risk on Purchase Interstand Use Behavior Through Bukalapak Application in Samarinda</i>	Rizky Abdillah Isma & Syarifah Hidayah, Herning Indriastuti	2021	<i>Perceived Usefulness and Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap minat beli Jumlah sampel : 105 Metode : Kuantitatif
2.	<i>Comparing Technology Acceptance for Autonomous Vehicles, Battery Electric Vehicles, and Car Sharing – A Study across Europe, China, and North America</i>	Julian M. Muller	2019	Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif secara signifikan objective usability terhadap perceived ease of use Jumlah sampel : 1177 Metode : Kuantitatif

Tabel Berlanjut...

NO	JUDUL	PENELITI	TAHUN	HASIL PENELITIAN
3.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Attitude</i> Sebagai Mediasi (Studi kasus pada konsumen Gudang digita online Yogyakarta)	IBN Udayana, Danang Ramadhan	2019	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli Jumlah sampel : 100 Metode : Kuantitatif
4.	<i>Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles</i>	Jui-Che Tu and Chun Yang	2019	<i>Perceived usefulness</i> , <i>Perceived ease of use</i> , and <i>compability</i> mempunyai dampak positif yang signifikan pada sikap terhadap pembelian motor listrik Jumlah sampel : 114 Metode : Kuantitatif
5.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> dan <i>Actual Usage</i> terhadap penerimaan teknologi informasi: Studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan <i>Baitul Maal Wa Tanwil</i> wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya	Elok Irianing Tyas & Emile Satia Darma	2017	<i>Perceive Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived usefulness</i> dalam pemanfaatan STI. Persepsi penggunaan tentang kemudahan menggunakan sistem didukung oleh sikap penggunatentang kegunaan dari suatu sistem tersebut. Jumlah sampel: 18 Metode : Kuantitatif

Tabel Berlanjut...

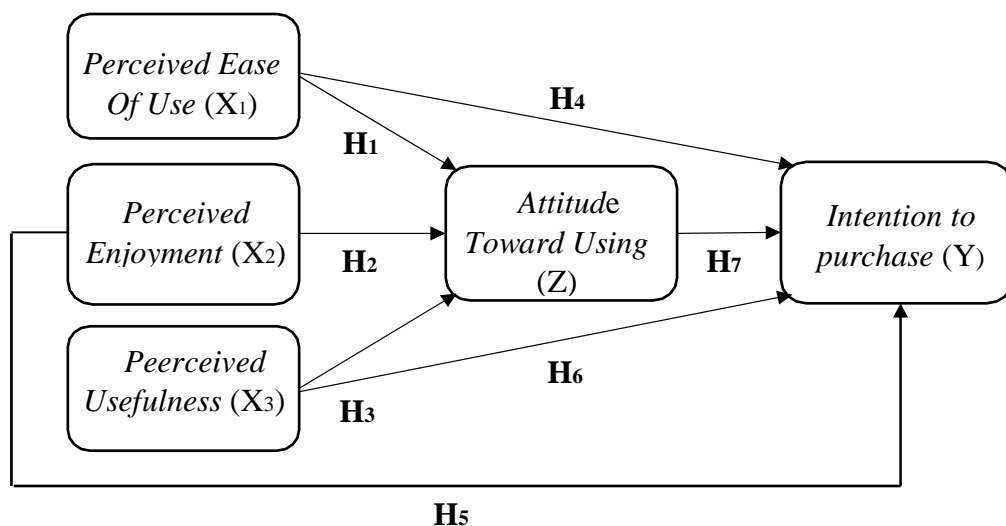
NO	JUDUL	PENELITI	TAHUN	HASIL PENELITIAN
6.	Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian produk secara online menggunakan Facebook berdasarkan teknologi Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior (Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta)	Jajuk Herawati	2019	Sikap pengguna Facebook dan kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Facebook untuk pembelian secara Online Jumlah sampel : 114 Metode : Kuantitatif
7.	<i>Perspective of Technological Acceptance Model Toward Electric Vehicles</i>	Rudaina Othman Yousif & Mahmood Jasim Alsamydai	2019	Menunjukkan adanya hubungan antara variabel independent (Persepsi kegunaan, sikap dan persepsi kemudahan penggunaan EV, persepsi penggunaan dan variabel dependen penggunaan EV) Jumlah sampel : 550 Metode : Kuantitatif
8.	Promosi penjualan dan minat beli: penerapan modifikasi teknologi acceptance model di E-Marketplace shopee di Indonesia	Imas Nurzanah, Adila Sosianika	2019	Salah satu komponen penelitian ini yaitu <i>Perceived Usefulness</i> tidak terdapat pengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> , sementara brand image dan <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Jumlah sampel : 100 Metode : Kuantitatif

Tabel berlanjut...

NO	JUDUL	PENELITI	TAHUN	HASIL PENELITIAN
9.	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> Pada Ojek Online UBER	Yunika Komalasari & Marjito	2019	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude</i> Jumlah Sampel : 100 Metode : Kuantitatif
10.	Analisis pengaruh Persepsi Keudahan Penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel interving, (Studi pada pengunjung toko online berrybenka.com di kalangan mahasiswa UNDIP)	Rr. Selli Nisrina Faradila & Harry Soesanto	2016	Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh positif serta signifikan dari variabel <i>perceived usefulness</i> atau manfaat minat beli Jumlah sampel : 150 Metode : Kuantitatif

2.1.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang telah terpaparkan, maka kerangka berfikir adalah sebagai berikut:



GAMBAR 2. 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa ada hubungan pengaruh antar variabel. Variabel *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention To Purchase*. Kedudukan *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening juga mempunyai pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Purchase*.

2.1.4. Hipotesis Penelitian

Didasarkan dengan rumusan masalah, latar belakang dan batasan, maka penelitian merujuk pada beberapa hipotesis yaitu:

2.4.1. Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Toward Using

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Darma, (2017) Studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan *Baitul Maal Wa Tanwil* wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Menyatakan bahwa Persepsi kemudahan sistem yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna diduga karena perusahaan telah mewajibkan para karyawannya untuk menggunakan suatu sistem yang telah ditentukan agar para karyawannya dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Maka *Perceive Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*.

Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sidharta & Sidh, (2014) berjudul “Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan

Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*” menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude* konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* dapat mempengaruhi *Attitude*. Dilanjutkan Hasil dari penelitian yang dilakukan Putro dan Haryanto (2015) yang berjudul “*Factors Affering Purchase Intention Of Online Shopping In Zalora Indonesia*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikansi positif *perceived ease of use* terhadap *consumer attitude*.

Penelitian mengenai *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude* telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Tyas & Darma, (2017), Sidharta & Sidh, (2014), dan Putro & Haryanto (2015). Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu :

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*.

2.4.2. *Perceived Enjoyment* Terhadap *Attitude Toward Using*

Pada penelitian dilakukan oleh Widaningsih & Sari, (2022) yang berjudul “Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap penerimaan teknologi informasi web SMB Universitas Telkom” menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* mempengaruhi *Attitude Toward Using*, karena nilai CR nya yaitu 7.143, dimana nilai tersebut > dari nilai t kritis yaitu 1.96,

sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini terbukti. Artinya pengalaman mereka, proses actual, dan kesenangan mereka pada saat akses ke WEB SMB Universitas Telkom akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap sikap mereka

Dilanjutkan dengan penelitian oleh Permana & Parasari (2019) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment* Terhadap Penggunaan *Marketplace* Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali” dengan pernyataan *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Marketplace*.

Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Briliana (2019) dengan judul “*Mobile Apps Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust Dan Perceived Benefit Terhadap Intention To Purchase Decisions Indonesian Street Food Di Jakarta*” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews*.

Sehingga dari beberapa uraian penelitian diatas dapat disimpulkan serta dirumuskan menjadi hipotesis:

H2 : adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*

2.4.3. *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using*

Pada penelitian dilakukan oleh Komalasari, (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*

Pada Ojek *Online* UBER” menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude* dikarenakan nilai yang sama baik dengan mempunyai hubungan yang positif terhadap pemanfaatan aplikasi uber sebagai media transportasi online

Pada penelitian dilakukan oleh Prayogo.,dkk, (2021) yang berjudul ”Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Interest Online Purchase* Yang dimediasi *Consumer Attitude* Pada Aplikasi Dealjava Di Surabaya” menyatakan bahwa hipotesis pertama *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada aplikasi dealjava.

Dilanjutkan dengan penelitian dari Setyawati, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Behavioral Intention To Use* Dengan *Attitude Towards Using* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Di kota Yogyakarta)” dengan menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using* “Diterima”.

Dengan demikian dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa tokoh diatas yaitu Komalasari, (2019), Prayogo.,dkk, (2021), Setyawati, (2020) memperkuat kesimpulan dengan rumusan hipotesis:

H3 : adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*

2.4.4. *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Purchase*

Pada penelitian Oetario, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh *Usefulness*, *Ease Of Use*, *Risk* Terhadap *Intention To Buy Online Patisserie* Melalui *Consumer Attitude* Berbasis Media Sosial Di Surabaya” menyatakan bahwa Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa responden akan memiliki *intention to buy online*.

Diperkuat dengan penelitian yang berjudul “*The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry*” oleh Wilson, (2019) menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention To Purchase*.

Dilanjutkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Santoso, (2022) yang berjudul “*Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui Behavioral Intention To Use Pada Aplikasi Socobysociolla*” menyatakan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObySociolla.

Sehingga dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Purchase* dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4 : adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Intention To Purchase*

2.4.5. *Perceived Enjoyment* Terhadap *Intention To Purchase*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Oktarini & Wardana (2017) dengan judul “Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention*” menyatakan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dilanjutkan oleh penelitian dari Gianto (2020) dengan judul “Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Continuous Use Intention* Dan *Purchase Intention For Virtual Goods* Pada *Game Pubg Mobile* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra” menyatakan bahwa diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *perceived enjoyment* dengan *purchase intention for virtual goods*

Pada penelitian Puspitasari & Briliana (2017) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease-Of-Use, Perceived Usefulness, Trust* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)” menyatakan bahwasanya *Perceived enjoyment* mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Zalora Indonesia.

H5 : adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Intention To Purchase*

2.4.6. *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Purchase*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Santoso, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui *Behavioral Intention To Use* Pada Aplikasi *Socobysociolla*” menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam

membeli produk kecantikan melalui *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObySociolla.

Diperkuat dengan penelitian yang berjudul “*The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry*” oleh Wilson, (2019) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention To Purchase*.

Sejalan dengan itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Primanda,dkk, (2020) yang berjudul “*The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta’s Students*” menyatakan bahwasanya *Perceived Usefulness* berpengaruh dengan *Purchase Intention among Yogyakarta’s Students*. Maka dari itu, dari beberapa penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention To Purchase*

2.4.7. *Attitude Toward Using* terhadap *Intention Purchase*

Pada penelitian Herawati, (2019) yang berjudul “Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Produk Secara Online Menggunakan *Facebook* Berdasarkan *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta)” menyatakan bahwasanya sikap terhadap penggunaan *Facebook* memiliki pengaruh yang positif juga signifikan terhadap minat menggunakan *Facebook* untuk pembelian secara Online. Sikap konsumen

terhadap penggunaan merupakan salah satu penentu minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan & Sahetapy, (2021) menyatakan bahwasannya sikap dapat memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Ditambah oleh penelitian dari Purwantini & Tripalupi, (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh sikap kepada minat beli secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam membeli suatu produk.

Penelitian mengenai *Attitude* terhadap *Intention To Purchase* telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti, Herawati (2019), Kurniawan & Sahetapy (2021), dan Purwantini & Tripalupi (2021). Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Purchase*

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu :

H7 : adanya pengaruh yang signifikan antara *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Intention To Purchase*

2.4.8. *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Purchase* Melalui Mediasi *Attitude Toward Using*

Pada penelitian dilakukan oleh Prayogo.,dkk, (2021) yang berjudul ”Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Interest Online Purchase* Yang dimediasi *Consumer Attitude* Pada Aplikasi Dealjava Di Surabaya” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Interest Online Purchase* Yang dimediasi *Consumer Attitude* Pada Aplikasi Dealjava.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Andjarwati (2019) berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Interveni” menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *perceived ease to use* terhadap sikap seseorang dalam menggunakan internet banking BCA

Dilanjutkan dengan penelitian dari Setyawati, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Behavioral Intention To Use* Dengan *Attitude Towards Using* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta)” dengan menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* Dengan *Attitude Towards Using* Sebagai Variabel Intervening.

H8 : adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Intention To Purchase* melalui mediasi *Attitude Toward Using*

2.4.9. *Perceived Enjoyment* Terhadap *Intention To Purchase* Melalui Mediasi *Attitude Toward Using*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Briliana (2019) dengan judul “*Mobile Apps Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Trust* Dan *Perceived Benefit* Terhadap *Intention To Purchase Decisions Indonesian Street Food* Di Jakarta”

yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews*.

Penelitian ini diperkuat oleh Wirya & Syah (2022) berjudul “*Consumer Product Involvement, Attitude and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning Purchase Intentions*” menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Concerning Purchase Intentions* dengan *Attitude* sebagai variabel intervening.

Dari beberapa data yang telah ditelaah diatas, mulai dari penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Briliana (2019) sampai dengan Wirya & Syah (2022) dapat dirumuskan dan disimpulkan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H9 : adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Intention To Purchase* melalui mediasi *Attitude Toward Using*

2.4.10. *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Purchase* Melalui Mediasi *Attitude Toward Using*

Pada penelitian Prajogo, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Teknologi *Marketplace* dengan *Attitude* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada UMKM di Kota Malang)” menyatakan bahwasanya *perceived usefulness* berpengaruh terhadap penggunaan teknologi marketplace jika melalui variabel *attitude* sebagai mediator. Hal ini menunjukkan berdasarkan variabel *perceived usefulness*, *perceived usefulness* yang ditawarkan teknologi *marketplace*.

Pada penelitian dilakukan oleh Prayogo.,dkk, (2021) yang berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Interest Online Purchase* Yang dimediasi *Consumer Attitude* Pada Aplikasi Dealjava Di Surabaya" menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Interest Online Purchase* Yang dimediasi *Consumer Attitude* Pada Aplikasi Dealjava.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Andjarwati (2019) berjudul "Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Interveni" menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap sikap seseorang dalam menggunakan internet banking BCA

H10 : adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention To Purchase* melalui mediasi *Attitude Toward Using*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu Dan Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian yaitu lokasi dimana penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Solo Raya karena terdapat perkembangan transportasi khususnya motor listrik. Pada dasarnya Solo Raya merupakan daerah strategis untuk melakukan penelitian dimana banyak pemuda dari berbagai daerah yang menempuh pendidikan di wilayah ini, mulai dari dalam maupun mancanegara.

Wilayah Solo Raya meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Klaten, Sragen, Wonogiri, dan Karanganyar. Dengan menggunakan Aplikasi *Google* dalam fitur *google form*, dimana aplikasi ini sangat berguna dalam menyebarkan angket atau kuesioner penelitian saya secara cepat dan tidak perlu repot untuk mendatangi per masyarakat satu per satu, dengan menyebarkan tautan melalui media social kepada para responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 30 Februari 2023 – Selesai.

3.2. Jenis Penelitian

Secara umum, metode penelitian didefinisikan sebagai kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dengan tujuan tertentu dalam praktik dan teori. Karena penelitian ilmiah dan teoritisnya, maka disebut "kegiatan ilmiah". Alasan "perencanaan" adalah waktu, dana, lokasi, dan aksesibilitas data harus sepenuhnya dipertimbangkan saat meneliti rencana (Luthfiyah, 2015)

Penelitian yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dengan matang, dan mempunyai struktur yang jelas dari awal desain penelitian hingga perumusannya. Definisi lain menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan angka-angka dari pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian, yang terbaik adalah melampirkan gambar, tabel, bagan atau bentuk tampilan lainnya (Siyoto and Sodik, 2015).

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017), adalah daerah/area generalisasi yang mencakup obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dilakukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian nantinya akan ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan masyarakat Solo Raya usia 17 – 55 tahun yang memiliki niat atau belum untuk membeli motor listrik.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili seluruh obyek/subyek yang akan diteliti. Sampel berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Menurut keterangan peneliti untuk sementara waktu belum diketahui tentang orang yang memiliki niat untuk membeli motor listrik,

maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow sebagai berikut:

Keterangan:

$n = \text{sampel } z = \text{skor } Z \text{ pada signifikansi } 95\% = 1,96$

$d = \text{derajat error } (0,5) \text{ } P = \text{maksimal estimasi populasi}(0,5)$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 0,9604/0,0025 = 384,16$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui sampel menurut penelitian ini adalah 384,16 atau sekurang-kurangnya harus mengambil data sejumlah 384 responden untuk mengantisipasi kesalahan data (Sugiyono, 2017).

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling yaitu berupa teknik pengambilan sampel dan tidak mengambil kesempatan setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Metode *Cluster random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam teknik ini, peneliti memilih sampel yang merupakan cara pengambilan anggota sampel dari total populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

3.4. Data dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian. Data yang akan digunakan dalam

melakukan penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono, (2017), sumber primer merupakan sebuah sumber data yang langsung diberikan dari pihak pertama kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dimana peneliti menyebarkan dan membagikan kuesioner secara langsung kepada beberapa responden. Kuesioner yang dikeluarkan terkait tanggapan responden tentang pengaruh minat beli motor listrik di Soloraya.

3.5. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi kuantitatif dari beberapa responden yang telah mengisi kuesioner sesuai dengan ruang lingkup penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan cara kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis baik dalam bentuk formulir kertas terhadap responden untuk direspon dan dijawab dengan jujur atau sesuai dengan fakta yang ada.

Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama adalah pernyataan identitas orang yang diwawancarai. Bagian kedua adalah pernyataan semua variabel menggunakan pernyataan bentuk tertutup dan skala sistematis. Pernyataan daftar isi jawaban akan diisi masyarakat Solo Raya yang pernah memiliki atau melihat dampak positif maupun negatif dari penggunaan kendaraan berbahan bakar listrik dengan memilih opsi yang telah disediakan. Pengukuran variabel menggunakan skala setuju-tidak setuju dengan rentang nilai berikut untuk mengukur variabel:

Tabel 1. 5 Nilai Pengukur Variabel

Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Netral (N)	Nilai 3
Setuju (S)	Nilai 4
Sangat Setuju (SS)	Nilai 5

3.6. Variabel Penelitian

6.3.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yang dianggap X adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Percieved Ease Of Use*, *Percieved Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness (X)*

6.3.2. Variabel Dependen (Y)

Diasumsikan bahwa variabel dependen Y adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas atau adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Intention To Purchase (Y)*.

6.3.3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur dan diamati. Variabel ini merupakan variabel antara/perantara yang terletak di antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak

secara langsung mempengaruhi perubahan atau terjadinya variabel terikat. Dalam penelitian ini keputusan pembelian menjadi variabel antara yang diharapkan dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen *Attitude Toward Using (X)*

3.7. Definisi Operasional Variabel

Merupakan penjabaran dari variabel dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut

Tabel 1. 6 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	KETERANGAN	INDIKATOR
<i>Perceive Ease Of Us</i>	Persepsi kemudahan pengguna merupakan suatu tingkatan dimana ada sistem yang dapat mengurangi beban usahanya dalam menjalankan suatu kegiatan tertentu. Kemudahan bermakna tak perlu bersusah payah tentang yang dijalankan serta tidak perlu mengeluarkan usaha yang besar tanpa kesulitan dalam menjalankannya. Ini akan mengacu kepada kepercayaan pengguna bahwasanya pengguna tidak perlu mengeluarkan usaha berlebih ketika digunakan (Permana, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk dipelajari • Kemudahan mencapai tujuan • Jelas dan mudah dipahami • Fleksibel • Bebas dari kesulitan • Kemudahan penggunaan <p>Davis (1989) & Permana, (2018)</p>

Tabel Berlanjut...

VARIABEL	KETERANGAN	INDIKATOR
Perceive Enjoyment	<i>Perceived Enjoyment</i> merupakan motivasi intrinsik yang menekan pada proses penggunaan dan mencerminkan kenikmatan serta kesenangan terkait dengan penggunaan suatu sistem (Oktarini & Wardana)	<ul style="list-style-type: none"> • kunjungan menarik • kunjungan menyenangkan • kunjungan mengasyikkan • dan kunjungan seru (Koufaris, 2002; Kim & Ammeter, 2018).
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Usefulness</i> merupakan sebuah ukuran kepercayaan manusia terhadap teknologi dapat mengubah prestasi dan kinerja tertentu (Syahril & Rikumahu, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas • Bermanfaat • Produktivitas • Meningkatkan Kinerja. (Udayana & Ramadhan, 2019)
<i>Attitude Toward Using</i>	Sikap disini merupakan skala yang telah dikembangkan kepada suatu perasaan umum seseorang apakah membawa keuntungan ataupun membawa kerugian. Davis mengungkapkan bahwasannya pengertian sikap merupakan perasaan positif atau negative dalam menentukan sebuah perilaku (Permana, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Ide yang baik • Ide yang bijaksana, • Membeli menyenangkan bagisaya • Tanpa paksaan (Udayana & Ramadhan, 2019)
<i>Intention Purchase</i>	Konsumen akan membeli merek sepeda motor mereka karena menawarkan fitur dan kualitas produk yang bagus. Niat pembelian suatu produk merupakan minat dan kemungkinan konsumen untuk membeli, banyak penelitian yang menerapkan hubungan antara <i>Intention to purchase</i> terhadap <i>Attitude</i> (Kumar, Lee, & Kim, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat refrensial • Minat preferensial • Minat eksploratif Ferdinand (2002) dalam (Shahnaz & Wahyono, 2016)

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan sebuah proses integrasi dalam prosedur penelitian. Analisis data merupakan jawaban dari semua rumusan masalah dan hipotesis yang telah dipaparkan. Hasil analisis data akan melalui proses interpretasi dan dibuat kesimpulan. Teknik yang digunakan untuk mengolah data yaitu, teknik analisis statistik melalui *software* IBM SPSS 23.

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai suatu cara melakukan analisis, yang tujuannya adalah mengolah data menjadi informasi agar karakteristik yang ada mudah dipahami dan berguna untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian (Muhidin & Abdurrahman, 2011)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini *Path analysis*. Metode analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Tujuan dari model ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan model dari analisis regresi berganda. Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut:

$$1) Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$2) Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_Z Z + e_2$$

Nilai β adalah nilai parameter yang memprediksi besar pengaruh X terhadap Y. Sedangkan e adalah standar error yang merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan.

Untuk mengetahui apakah model persamaan yang digunakan tidak menyimpang maka harus memenuhi syarat terlebih dahulu yaitu dengan cara uji asumsi klasik. Tujuan dari asumsi klasik adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang menyimpang dari asumsi yang telah ditetapkan. Adapun untuk mengetahui model persamaan yang dibuat sudah baik atau belum yaitu dengan menggunakan uji kelayakan model. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang ada diterima atau ditolak peneliti menggunakan uji hipotesis (uji t).

Sebelum melakukan pengujian yang telah dijelaskan di atas, ada baiknya terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat pengumpul data yaitu kuesioner memiliki item pertanyaan yang valid. Validitas mengacu pada akurasi pengukuran dari apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (Sarwono, 2011).

8.3.1. Uji Instrumen

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa pengujian instrumen merupakan bagian yang sangat penting karena instrumen yang tepat memberikan informasi yang akurat dan menghasilkan penelitian yang dapat dipertimbangkan. Uji instrumen menguji apakah instrumen tersebut baik atau tidak. Uji instrumen yang digunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid jika bisa mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas mengacu pada "akurasi" alat ukur. Instrumen yang valid menghasilkan informasi yang valid (Widoyoko, 2012).

Untuk mengukur validitas butir-butir pertanyaan/ Pernyataan digunakan rumus Spearman and Browman. Suatu butir pertanyaan/ Pernyataan dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi Spearman and Browman r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Sarwono, 2011).

Uji validitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS yakni dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013)

2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam Bahasa Indonesia diambil dari Bahasa Inggris yaitu *reliability*, berasal dari kata *reliable* yaitu dapat dipercaya. Instrumen tes dikatakan dapat dipercaya (*reliable*) jika memberikan hasil yang tetap atau konsisten apabila diteskan berkali-kali (Widoyoko, 2012).

Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu butir pertanyaan/ Pernyataan dikatakan reliabel jika mempunyai sebesar 0,6 atau lebih. Apabila butir-butir tersebut tidak dapat memenuhi persyaratan di atas, maka tidak mempunyai validitas dan reliabilitas sehingga tidak boleh digunakan dalam kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data (Sarwono, 2011).

Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,00 – 0,20 = kurang reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,21 – 0,40 = agak reliabel
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,41 – 0,60 = cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,61 – 0,80 = reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,81 – 1,00 = sangat reliabel

8.3.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel yang digunakan. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang akan diteliti terdistribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak terdistribusi normal, maka hasil uji statistik akan terdegradasi (Ghozali, 2011).

Uji normalitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *one sample Kolmogorov-smirnov test*. Jika variabel-variabel dalam uji *one sample Kolmogorov-smirnov test* mempunyai *asyp. Sig (2-tailed)* di bawah tingkat signifikansi sebesar 0,05 berarti variabel-variabel tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya (Hutami & Ardiyanto, 2015). Jika variabel terdistribusi normal maka dapat dilakukan uji parametrik *paired sample t-test*, namun jika tidak terdistribusi

maka dilakukan uji non-parametrik *Wilcoxon Signed rank test* (Silaban & Sedana, 2018).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan berguna untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya interkorelasi. Kemudian untuk menganalisis uji multikolinieritas dapat ditentukan dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dalam hal ini nilai *tolerance* harus $\geq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 , jika memenuhi syarat itu maka dikatakan penelitian tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3. Uji Multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual satu pemahaman ke pemahaman yang lain. Pada hal ini model regresi yang baik adalah tidak ada terjadinya heteroskedastisitas. Dalam mendeteksi bahwa tidak atau terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

8.3.3. Uji Kelayakan Model

1. Koefisiensi Determinasi (Uji Adjuster R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai *Adjusted R^2 Square*. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan sangat terbatas jika nilai R^2 kecil. Pada tabel model summary dalam tabel adjusted R Square koefisien determinasi dapat dilihat (Ghozali, 2013).

2. Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui model dalam penelitian benar atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2013). Yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}(a, k-1, n-k)$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}(a, k-1, n-k)$ maka H_0 diterima

Dimana:

H_0 = Model tidak layak sehingga tidak dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

H_1 = Model layak sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi populasi (Gani & Amalia, 2014).

Distribusi nilai F hanya berarah memiliki pengaruh signifikan, jika nilai F yang dihitung lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pemilihan variabel sudah benar. R^2 dan F Test sejalan/saling menggantikan. Karena tidak ada uji untuk R^2 , signifikansi R^2 diterima ketika nilai F lebih besar dari 4 (Setiadji, 2008)

8.3.4. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji T dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dengan cara mengambil keputusan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikansi (0,05). Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Hipotesis tentang keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah:

$H_0; \beta = 0$, Variabel Xi tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$H_1; \beta_i \neq 0$, Variabel Xi berpengaruh terhadap variabel Y.

Sedangkan hipotesis tentang tingkat signifikansi satu variabel independen terhadap dependen adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

Perlu diingat, jika pengerjaan model statistik dilakukan dengan program komputer (termasuk SPSS), maka kriteria penolakan hipotesis signifikansi, cukup dilakukan dengan melihat perbandingan taraf nyata α dengan nilai signifikansi dari β i. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 , hampir sama dengan menggunakan t tabel, yaitu:

Jika taraf nyata $\alpha >$ tingkat signifikansi maka H_0 ditolak (H_1 diterima)

Jika taraf nyata $\alpha <$ tingkat signifikansi maka H_0 diterima (H_1 ditolak)

Jadi kriteria penolakan dan penerimaan H_0 sangat tergantung dari taraf nyata α yang digunakan. Lazimnya taraf nyata α yang digunakan adalah 5%, atau 0,05. Namun ada kalanya dalam penelitian sosial seorang peneliti menentukan taraf nyata α sampai dengan 20 % atau 0,20. Jenis data juga menentukan tingkat atau taraf nyata. Jika data numerik, maka paling lazim menggunakan tingkat alpha 5% (0,05). Namun jika data kategorik, kelonggaran tingkat alpha bisa mencapai 20% atau 0,2 (Gani & Amalia, 2014).

8.3.5. Path Analysis

Path Analysis atau biasa disebut analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur sering digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur digunakan ketika peneliti secara teoritis percaya bahwa mereka berurusan dengan masalah yang berhubungan dengan kausalitas (Muhidin & Abdurahman, 2007). Tujuan dari menggunakan path analysis ialah untuk:

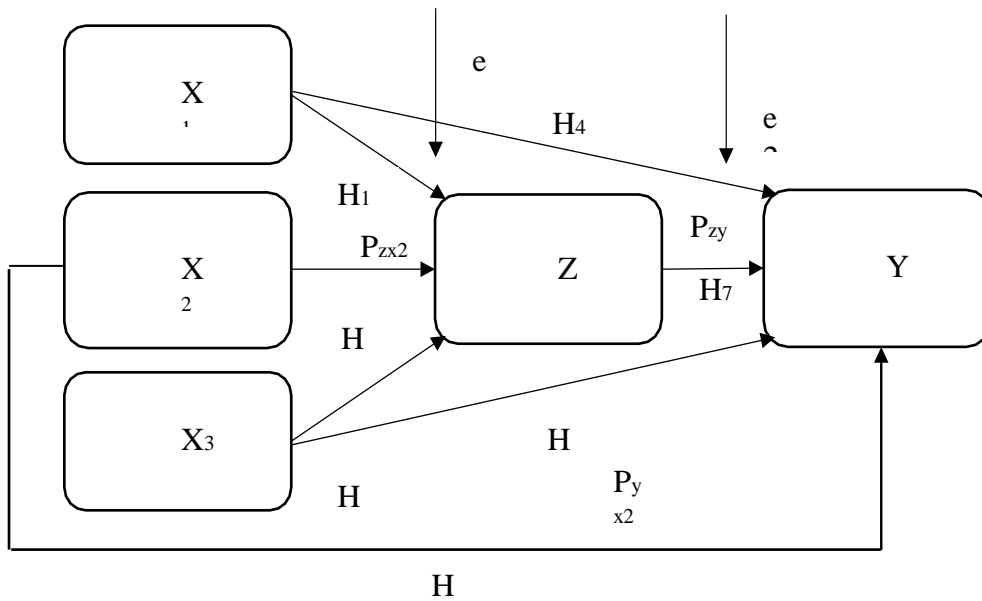
1. Melihat hubungan antarvariabel dengan didasarkan pada model apriori.

2. Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer
3. Menggambar dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya.
4. Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya
5. Menghitung besarnya pengaruh satu variabel independent exogenus atau lebih terhadap variabel dependen endogenus lainnya (Narimawati, 2020).

1. Diagram Jalur

Dalam path analysis, sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang merepresentasikan masalah dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktur yang menyatakan hubungan antar variabel dalam diagram jalur. Berdasarkan judul penelitian, model analisis jalur penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 3. 1 Analisis Jalur

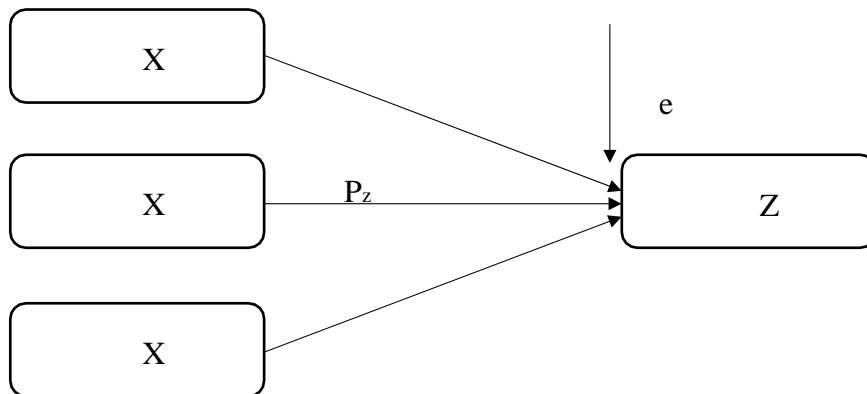


2. Persamaan Struktural

Persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan antara variabel dalam diagram jalur. Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3.1 di atas, dapat dirumuskan persamaan struktural sebagai berikut:

Persamaan jalur sub struktural pertama:

GAMBAR 3. 2 Diagram Jalur X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z

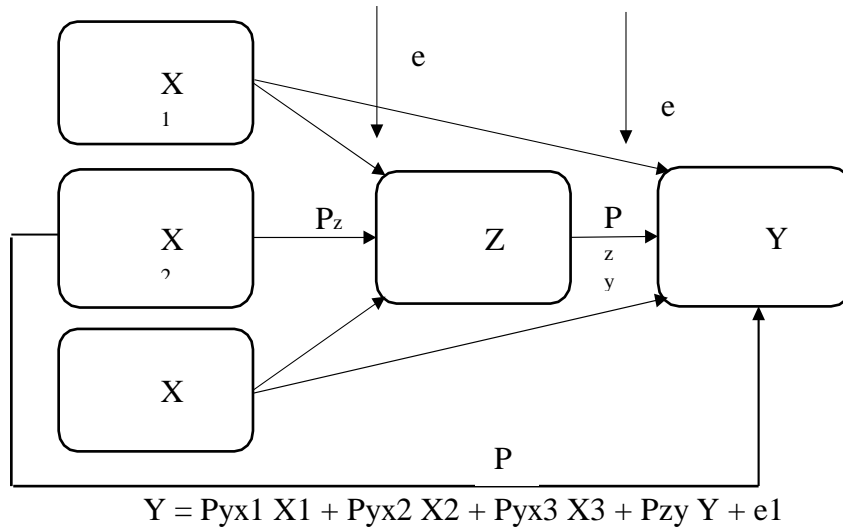


$$Z = P_{zx1} X_1 + P_{zx2} X_2 + P_{zx3} X_3 + e_1$$

Persamaan jalur sub struktural kedua:

GAMBAR 3. 3

Diagram Jalur X1, X2, X3 dan Z terhadap Y



Keterangan:

X1 = *Percieved Ease Of Use*

X2 = *Percieved Enjoyment*

X3 = *Perceived Usefulness*

Z = *Attitude Toward Using*

Y = *Intention To Purchase*

$P_{zx1} X_1$ = Koefisien jalur *Percieved Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

$P_{zx2} X_2$ = Koefisien jalur *Percieved Enjoyment* terhadap *Attitude Toward Using*

$P_{zx3} X_3$ = Koefisien jalur *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*

β_{yx1} X_1 = Koefisien jalur *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Purchase*

β_{yx2} X_2 = Koefisien jalur *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention To Purchase*

β_{yx3} X_3 = Koefisien jalur *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Purchase*

β_{zy} Y = Koefisien jalur *Attitude* terhadap *Intention To Purchase*

e_1 = Faktor lain yang mempengaruhi *Attitude Toward Using*

e_2 = Faktor lain yang mempengaruhi *Intention To Purchase*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Motor merupakan salah satu transportasi yang banyak diminati para konsumen, di zaman yang sudah modern seperti saat ini, kebanyakan motor-motor masih menggunakan bahan bakar minyak (BBM). Motor berbahan bakar fosil tersebut bersifat bising dan menimbulkan polusi suara yang cukup mengganggu indra pendengaran.

Selain polusi suara, kendaraan berbahan bakar minyak dapat menimbulkan polusi udara dikarenakan banyaknya asap yang dikeluarkan, hal tersebut dapat berpengaruh buruk pada indra penciuman, paru-paru dan akan berimbas pada memburuknya metabolisme tubuh apabila terjadi peristiwa yang berkesinambungan.

Banyaknya efek negatif yang ditimbulkan oleh motor berbahan bakar minyak membuat perusahaan-perusahaan motor dari seluruh dunia menciptakan motor yang ramah lingkungan yaitu motor listrik. Walaupun penggunaannya masih sangat sedikit khususnya di Indonesia, motor listrik telah hadir dengan berbagai macam jenis, model dan merek. Jenis motor listrik secara garis besar dibagi menjadi *Battery Electric Vehicle (BEV)*, *Hybrid Electric Vehicle (HEV)*, *Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV)*, *Fuel Cell Electric Vehicle (FCEV)*.

Masyarakat wilayah Solo Raya yang terdiri dari Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten, Kabupaten Sukoharjo, dan Kota Surakarta berusia 17-55 Tahun yang

berpotensi memiliki niat untuk membeli motor listrik. Informasi responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google form. Materi penelitian menggambarkan karakteristik responden, yang menunjukkan gambaran besaran dan persentase responden menurut umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 20 Maret 2023 sampai dengan tanggal 10 April 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simply random Sampling* yang termasuk ke dalam *NonProbability Sampling*. Pengambilan sampel dengan *Simply random Sampling* ini adalah metode pengambilan sampel secara acak terbagi dalam berbagai wilayah Solo Raya yang menurut peneliti sesuai dengan kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012).

Adapun jumlah kuesioner yang diperoleh melalui *google form* sebanyak 421 responden, sedangkan yang digunakan untuk mengolah data yaitu hanya sebanyak 384 responden. sebanyak 37 responden sisanya tidak digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Purchase* melalui *Attitude Toward Using*. Penyebaran kuesioner *google form* dilakukan dengan cara menyebar link kuesioner ke teman-teman terdekat lalu peneliti meminta bantuan teman-teman tersebut untuk menyebarkan lagi secara luas kepada kenalan-kenalannya yang tinggal atau berdomisili di wilayah SoloRaya. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur path dengan IBM SPSS 23

4.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis kelamin responden, yaitu pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	182	47.4	47.4	47.4
Perempuan	202	52.6	52.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 384 responden berdasarkan jenis kelamin, hanya 182 responden (47,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 202 responden (52,5%) berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, sebagian lebih besar responden adalah perempuan

4.1.2 Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Frekuensi berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	296	77.1	77.1	77.1
<25	39	10.2	10.2	87.2
26-35	37	9.6	9.6	96.9
36-55	12	3.1	3.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel. 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dari total sebanyak 384 orang responden, 296 orang responden (77,1%) berusia 17-20 tahun,

selanjutnya ada sebanyak 39 orang responden (10,2%) berusia 26 – 35 tahun dan 12 responden (3,1%) berusia 36-55 tahun. Dengan demikian penelitian ini mayoritas responden memiliki usia 17-20 tahun.

4.1.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai pekerjaan responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Frekuensi berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Administrasi	1	.3	.3	.3
Content Creator	1	.3	.3	.5
Freshgraduate	1	.3	.3	.8
Guru	1	.3	.3	1.0
Ibu rumah tangga	3	.8	.8	1.8
Karyawan Swasta	65	16.9	16.9	18.8
Otomotif	20	5.2	5.2	24.0
Pelajar/Mahasiswa	189	49.2	49.2	73.2
PNS	28	7.3	7.3	80.5
Wiraswasta	75	19.5	19.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan Pekerjaan dari total sebanyak 384 orang responden. Sebanyak 65 orang responden (16,9%) yaitu seorang Karyawan Swasta. Lalu 20 orang responden (5,2%) yaitu seorang otomotif. Sebanyak 189 orang responden (49,2%) yaitu seorang Pelajar/Mahasiswa dan ada 28 orang responden (7,3%) yang bekerja sebagai pegawai negeri (PNS). Ada 75 orang responden wiraswasta. Lalu 7 orang responden (1,7%) sisanya diketahui

bekerja sebagai ibu rumah tangga, guru, *freshgraduate*, *content creator* dan administrasi.

4.1.4 Deskripsi Wilayah Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai pekerjaan responden, yaitu pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. 4 Frekuensi berdasarkan Wilayah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boyolali	61	15.9	15.9	15.9
	Karanganyar	53	13.8	13.8	29.7
	Klaten	72	18.8	18.8	48.4
	Sragen	56	14.6	14.6	63.0
	Sukoharjo	52	13.5	13.5	76.6
	Surakarta	30	7.8	7.8	84.4
	Wonogiri	60	15.6	15.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa berdasarkan wilayah di Solo Raya terdapat sebanyak 61 responden atau (15,9%) berasal dari Kabupaten Boyolali, sebanyak 53 orang responden atau (13,8%) berasal dari Kabupaten Karanganyar, sebanyak 72 responden atau (18,8%) berasal dari Kabupaten Klaten, sebanyak 56 orang responden atau (14,6%) berasal dari Kabupaten Sragen, sebanyak 52 orang responden atau (13,5%) berasal dari Kabupaten Sukoharjo, ada 30 orang responden atau (7,8%) dari kota Surakarta, dan terdapat 60 orang responden atau (15,6%) dari Kabupaten Wonogiri. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Kabupaten Klaten menjadi wilayah dengan responden terbanyak yaitu sebanyak 72 orang.

4.2. UJI INSTRUMEN

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data yang telah dikumpulkan memiliki jawaban yang valid (nyata) dan reliabel (konsisten) atau tidak. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada sub bab di bawah ini:

4.2. Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} maka pernyataan yang diberikan tidak valid (Ghozali, 2021).

4.2.1. Uji Validitas *Perceived Ease Of Use* (X_1)

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Uji Validitas *Perceived Ease Of Use* (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,730	0,098	Valid
X _{1.2}	0,762	0,098	Valid
X _{1.3}	0,522	0,098	Valid
X _{1.4}	0,735	0,098	Valid
X _{1.5}	0,682	0,098	Valid
X _{1.6}	0,772	0,098	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable *Perceived Ease Of Use* (X_1) dianggap valid.

4.3.1. Uji Validitas *Perceived Enjoyment* (X_2)

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Perceived Enjoyment* (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Uji Validitas *Perceived Enjoyment* (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0,744	0,098	Valid
$X_{2.2}$	0,808	0,098	Valid
$X_{2.3}$	0,716	0,098	Valid
$X_{2.4}$	0,731	0,098	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable *Perceived Enjoyment* (X_2) dianggap valid.

4.4.1. Uji Validitas *Perceived Usefulness* (X_3)

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Perceived Usefulness* (X_3) dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4. 7 Uji Validitas *Perceived Usefulness* (X_3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{3.1}$	0,726	0,098	Valid
$X_{3.2}$	0,467	0,098	Valid
$X_{3.3}$	0,770	0,098	Valid
$X_{3.4}$	0,753	0,098	Valid
$X_{3.5}$	0,777	0,098	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable *Perceived Usefulness* (X_3) dianggap valid.

4.5.1. Uji Validitas *Attitude Toward Using* (Z)

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Attitude Toward Using (Z)* dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4. 8 Uji Validitas Attitude Toward Using (Z)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Z1	0,802	0,098	Valid
Z2	0,802	0,098	Valid
Z3	0,769	0,098	Valid
Z4	0,792	0,098	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable *Attitude Toward Using (Z)* dianggap valid.

4.6.1. *Intention To Purchase (Y)*

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Intention To Purchase (Y)* dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4. 9 Uji Validitas Intention To Purchase (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,882	0,098	Valid
Y2	0,869	0,098	Valid
Y3	0,869	0,098	Valid
Y4	0,802	0,098	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable *Intention To Purchase (Y)* dianggap valid.

4.3. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji konsistensi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. *Cronbach's alpha*

digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian ini. Suatu butir pernyataan/pertanyaan dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use (X₁)</i>	0,795	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment (X₂)</i>	0,739	Reliabel
<i>Perceived Usefulness (X₃)</i>	0,742	Reliabel
<i>Attitude Toward Using (Z)</i>	0,799	Reliabel
<i>Intention To Purchase (Y)</i>	0,878	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4.10 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* kelima variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, setiap pernyataan dari kelima variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.4. UJI ASUMSI KLASIK

Asumsi klasik adalah beberapa persyaratan yang harus ditaati saat menggunakan prosedur regresi linier atau analisis path. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terbagi menjadi 3, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas karena penelitian ini menggunakan data *cross section*.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk uji normalitas. Jika nilai uji normalitas lebih besar dari *alpha* ($> 0,05$), maka data menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya jika nilai uji normalitas lebih kecil dari *alpha* ($< 0,05$) maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

Uji Normalitas	Nilai <i>Asymp. Sig.</i>
Persamaan I	0,329
Persamaan II	0,401

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* yang dihasilkan untuk persamaan I yaitu 0,329 dan untuk persamaan II yaitu 0,401 ($> 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang tersedia berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

4.4.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Kriteria pengujian uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 dapat dikatakan bahwa data yang ada tidak muncul multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas (Persamaan I)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use (X₁)</i>	0,438	2,283	Tidak multikolinearitas
<i>Perceived Enjoyment (X₂)</i>	0,440	2,270	Tidak multikolinearitas
<i>Perceived Usefulness (X₃)</i>	0,333	3,002	Tidak multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai tolerance dari variabel yang dimasukkan dalam model lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga

tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model persamaan I yang artinya memenuhi persyaratan analisis regresi.

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas (Persamaan II)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use (X₁)</i>	0,408	2,452	Tidak multikolinearitas
<i>Perceived Enjoyment (X₂)</i>	0,433	2,311	Tidak multikolinearitas
<i>Perceived Usefulness (X₃)</i>	0,294	3,404	Tidak multikolinearitas
<i>Attitude Toward Using (Z)</i>	0,436	2,294	Tidak multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa nilai tolerance dari variabel yang dimasukkan dalam model lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model persamaan I yang artinya memenuhi persyaratan analisis regresi.

4.5.1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *spearman's rho*. Uji ini melihat nilai signifikansi dalam tabel *correlations*. Jika nilai signifikansi *2-tailed* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi *2-tailed* kurang dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Uji Spearman's Rho (Persamaan I)

			Correlations				
			Perceived Ese Of Use	Perceived Enjoyment	Perceived Usability	Intention To Purchase	Unstandariz ed Residual
Spearman's rho	Perceived Ese Of Use	Correlation Coefficient	1.000	.559**	.699**	.618**	-.037
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.474
		N	384	384	384	384	384
	Perceived Enjoyment	Correlation Coefficient	.559**	1.000	.677**	.512**	.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.761
		N	384	384	384	384	384
	Perceived Usability	Correlation Coefficient	.699**	.677**	1.000	.627**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.914
		N	384	384	384	384	384
	Intention To Purchase	Correlation Coefficient	.618**	.512**	.627**	1.000	.666**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	384	384	384	384	384
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.037	.016	-.006	.666**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.474	.761	.914	.000	.
		N	384	384	384	384	384

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

Sumber: IBM SPSS 23

Berdasarkan uji *spearman's rho* di atas memiliki nilai signifikansi *2-tailed* lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Uji Spearman's Rho (Persamaan II)

			Correlations					
			Perceived Ese Of Use	Perceived Enjoyment	Perceived Usability	Intention To Purchase	Attitude Toward Using	Unstandariz ed Residual
Spearman's rho	Perceived Ese Of Use	Correlation Coefficient	1.000	.559**	.699**	.618**	.618**	-.099
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.054
		N	384	384	384	384	384	384
	Perceived Enjoyment	Correlation Coefficient	.559**	1.000	.677**	.512**	.574**	-.055
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.283
		N	384	384	384	384	384	384
	Perceived Usability	Correlation Coefficient	.699**	.677**	1.000	.627**	.681**	-.062
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.229
		N	384	384	384	384	384	384
	Intention To Purchase	Correlation Coefficient	.618**	.512**	.627**	1.000	.751**	.511**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	384	384	384	384	384	384
	Attitude Toward Using	Correlation Coefficient	.618**	.574**	.681**	.751**	1.000	-.041
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.423
		N	384	384	384	384	384	384
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.099	-.055	-.062	.511**	-.041	1.000
		Sig. (2-tailed)	.054	.283	.229	.000	.423	.
		N	384	384	384	384	384	384

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

Sumber: IBM SPSS 23

Berdasarkan uji *spearman's rho* di atas memiliki nilai signifikansi *2-tailed* lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.4. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk melihat apakah model persamaan yang digunakan sudah baik atau belum. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji koefisien determinasi dan uji F, hasilnya akan dibahas pada sub bab di bawah ini:

4.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2	Nilai R^2 Square
Persamaan I	0,684
Persamaan II	0,873

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Data hasil analisis koefisien determinasi (R^2) persamaan I diketahui bernilai 0,684. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* (X1), *Perceived Enjoyment* (X2), *Perceived Usefulness* (X3) menjelaskan variabel *Intention To Purchase* (Y) sebesar 68,4% sedangkan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Data hasil analisis koefisien determinasi (R^2) persamaan II diketahui bernilai 0,873. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* (X1), *Perceived Enjoyment* (X2), *Perceived Usefulness* (X3), *Attitude Toward*

Using (Z) menjelaskan variabel *Intention To Purchase* (Y) sebesar 87,3% sedangkan 12,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

4.4.1. Uji F

Uji F diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan untuk mengetahui ketepatan model regresi yang digunakan. Uji ketepatan model bertujuan untuk mengetahui apakah perumusan model tepat atau *fit*. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka model dapat digunakan.

Tabel 4. 17 Uji F

Uji F Persamaan I					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1777,930	3	592,643	276,995	.000 ^b
Residual	813,028	380	2,140		
Total	2590,958	383			
Uji F Persamaan II					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2261,698	4	565,425	650,841	.000 ^b
Residual	329,260	379	0,869		
Total	2590,958	383			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan uji F, diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipilih sudah tepat digunakan dalam penelitian ini atau model regresi yang digunakan sudah *fit*.

4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen secara terpisah

atau parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf 0,05 atau 5% jika menggunakan SPSS. Namun penerimaan atau penolakan hipotesis juga dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruh variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruh variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

Tabel 4. 18 Uji t (Persamaan I)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.167	.570		.293	.770
	Perceived Ease Of Use	.337	.032	.457	10.525	.000
	Perceived Enjoyment	.067	.048	.061	1.412	.159
	Perceived Usability	.317	.041	.382	7.675	.000

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

Sumber: IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.18 di atas Nilai Sig. variabel X_1 sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka *Perceived Ease Of Use* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase* (Y). Hal ini berarti menyatakan jika semakin baik penggunaan yang dirasakan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen.

Nilai signifikansi variabel X_2 sebesar 0,159 dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, dengan begitu *Perceived Enjoyment* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention to Purchase* (Y). Hal ini berarti semakin baik *Perceived Enjoyment* yang ditawarkan maka semakin tinggi *Intention to Purchase* yang akan dibuat oleh konsumen.

Nilai signifikansi variabel X3 sebesar 0,000 dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan begitu *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase* (Y). Hal ini berarti semakin berpengaruh signifikan *Perceived Usefulness* maka semakin meningkatkan *Intention to Purchase*.

Tabel 4. 19 Uji t (Persamaan II)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.892	.366		-2.436	.015
	Perceived Ease Of Use	.206	.021	.279	9.734	.000
	Perceived Enjoyment	-.029	.031	-.026	-.951	.342
	Perceived Usability	.089	.028	.108	3.194	.002
	Attitude Toward Using	.651	.028	.654	23.598	.000

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

Sumber: IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.19 di atas. Nilai Sig. variabel X1 sebesar 0,000 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, Maka *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Purchase*. Maka semakin baik *Perceived Ease Of Use* yang dibangun membuat *Intention to purchase* semakin meningkat.

Nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0,342 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, dengan begitu *Perceived Enjoyment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention to purchase*.

Nilai signifikansi variabel X3 sebesar 0,002 dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan begitu *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to purchase*. Semakin signifikan *Perceived Usefulness* maka akan meningkatkan *Intention to purchase*.

Nilai signifikansi variabel Z sebesar 0,000 dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan begitu *Attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to purchase*. Hal ini berarti jika produk yang dibeli sesuai dengan perilaku dan kesenangan serta sesuai dengan apa yang dibayangkan maka akan semakin tinggi *Intention to Purchase*.

4.5. PATH ANALYSIS

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel independen dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen atau secara tidak langsung melewati variabel intervening. Berikut merupakan hasil dari analisis jalur, yaitu:

Diketahui nilai *R Square* pada persamaan I sebesar 0,684 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Attitude toward using* sebesar 68% sementara 32% sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sedangkan nilai e_1 dapat dicari dengan rumus e_1 , yaitu:

$$e = \sqrt{(1 - R \text{ Square})} = \sqrt{(1 - 0,684)} = 0,316$$

Lalu, untuk persamaan regresi I dapat dikotonasikan dengan:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Tabel 4. 20 Uji analisis path

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.167	.570		.293	.770
	Perceived Ease Of Use	.337	.032	.457	10.525	.000
	Perceived Enjoyment	.067	.048	.061	1.412	.159
	Perceived Usability	.317	.041	.382	7.675	.000

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

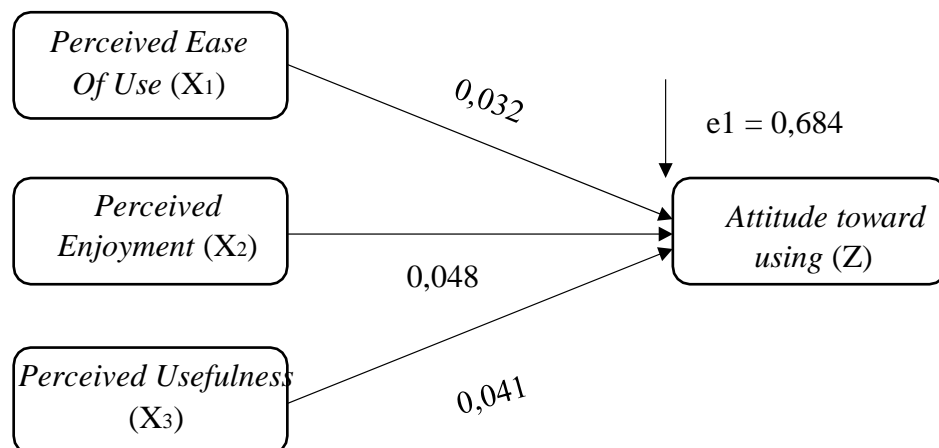
Sumber: IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui bahwa nilai beta *Perceived Ease Of Use* sebesar 0,337, *Perceived Enjoyment* 0,067, *Perceived Usefulness* sebesar 0,317. Maka dapat dikonotasikan persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Z = 0,337 + 0,067 + 0,317 + 0,684$$

Dengan demikian didapat diagram jalur model struktural 1 sebagai berikut:

Gambar 4 1 Diagram jalur model 1



Selanjutnya hasil analisis jalur sub struktural 2, yaitu sebagai berikut:

Diketahui nilai *R Square* pada persamaan II sebesar 0,873 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variable *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness* serta *Attitude toward using* terhadap *Intention*

to purchase sebesar 87,3% sementara 12,8% sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sedangkan nilai e_1 dapat dicari dengan rumus e_1 , yaitu:

$$e = \sqrt{(1 - R \text{ Square})} = \sqrt{(1 - 0,873)} = 0,127$$

Lalu, untuk persamaan regresi II dapat dikonotasikan dengan:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_2$$

Tabel 4. 21 Persamaan regresi model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.892	.366		-2.436	.015
	Perceived Ease Of Use	.206	.021	.279	9.734	.000
	Perceived Enjoyment	-.029	.031	-.026	-.951	.342
	Perceived Usability	.089	.028	.108	3.194	.002
	Attitude Toward Using	.651	.028	.654	23.598	.000

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

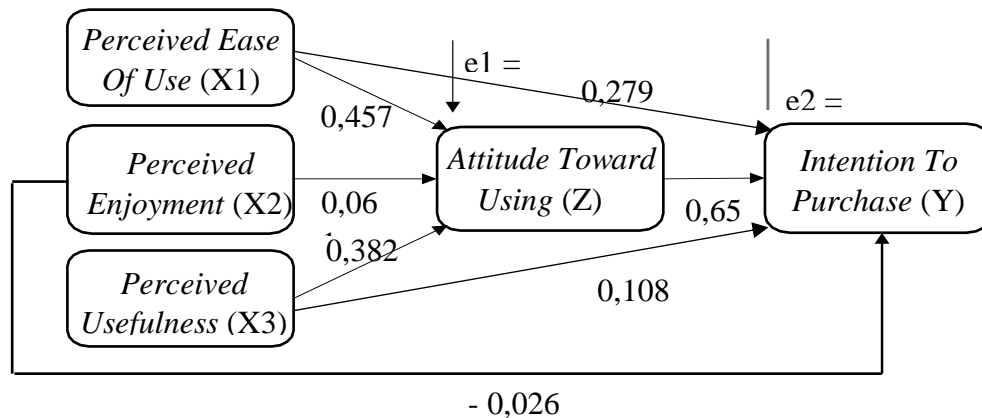
Sumber: IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diketahui bahwa nilai beta *Perceived Ease Of Use* sebesar 0,279, *Perceived Enjoyment* sebesar -0,026, *Perceived Usefulness* sebesar 0,108, serta *Attitude toward using* sebesar 0,654. Maka dapat dikonotasikan persamaan regresi II sebagai berikut:

$$Y = 0,279 - 0,026 + 0,108 + 0,654 + 0,873$$

Dengan demikian didapat diagram jalur modal struktural 2 sebagai berikut:

Gambar 4 2 Diagram jalur model 2



4.7 PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian dari data yang ada, maka dapat dibahas sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Attitude Toward Using*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude toward using* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 10,525 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) < Sig (0,05) maka terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude toward using* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin kuat *Perceived Ease Of Use* maka semakin meningkat *Attitude toward using*, yang artinya semakin kuat adanya kemudahan dalam penggunaan motor listrik maka akan semakin meningkatkan sikap daya tarik konsumen terhadap motor listrik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Darma, (2017) Studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan *Baitul Maal Wa Tanwil* wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya” menyatakan

bahwa Persepsi kemudahan sistem yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna diduga karena perusahaan telah mewajibkan para karyawannya untuk menggunakan suatu sistem yang telah ditentukan agar para karyawannya dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Maka *Perceive Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*

Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sidharta & Sidh, (2014) tentang Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* menyatakan bahwa kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan terhadap pengguna sikap konsumen online shopping dengan objek populasi grup milis perusahaan di Indonesia yang tergabung dalam grup milis pengguna sistem online shopping. menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude* konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* dapat mempengaruhi *Attitude toward using*

Dapat disimpulkan bahwasanya perspektif masyarakat Solo Raya terhadap niat beli motor listrik dari variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using* memiliki keterkaitan yang signifikan sehingga hasil dari penelitian ini variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* dimana persepsi kemudahan penggunaan motor listrik menurut masyarakat Solo Raya terhadap perilaku penggunaan motor listrik dapat mempengaruhi niat untuk membeli motor listrik. Hal ini dibuktikan dengan responden yang menjawab dengan presentase rata rata sangat setuju dengan hipotesis ini.

4. 7. 2 Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Attitude Toward Using*

Berdasarkan analisis pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude toward using* diperoleh nilai positif signifikan sebesar 1,412. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti $0,159 > 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa *Perceived Enjoyment* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward using*. Menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan yaitu kenikmatan menggunakan motor listrik belum tentu sikap konsumen menunjukkan ke arah sikap yang mendukung atau puas.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Widaningsih & Sari, (2022) menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* mempengaruhi *Attitude Toward Using*, karena nilai CR nya yaitu 7.143, dimana nilai tersebut > dari nilai t kritis yaitu 1.96, sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini terbukti. Artinya pengalaman mereka, proses actual, dan kesenangan mereka pada saat akses ke WEB SMB Universitas Telkom akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap sikap mereka.

Tetapi diperkuat Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Darma, (2017) Studi empiris pada karyawan bagian akuntansi dan keuangan *Baitul Maal Wa Tanwil* wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya” menyatakan bahwa Persepsi kemudahan sistem yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna diduga karena perusahaan telah mewajibkan para karyawannya untuk menggunakan suatu sistem yang telah ditentukan agar para karyawannya dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Sehingga terdapat pendukung dalam hasil tersebut.

Dalam hipotesis ini terdapat pengaruh yang tidak signifikan karena dalam

kuesioner yang kami buat rata-rata responden menjawab hanya setuju dan netral, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi masyarakat Solo Raya dalam variabel persepsi kepuasan menunjukkan adanya ketidak signifikan, karena sikap dalam penggunaan motor listrik belum tentu dapat memuaskan niat para pengguna motor listrik di Solo Raya.

4. 7. 3 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward using* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 7,675 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $\text{Sig (0,000)} < \text{Sig (0,05)}$ maka terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward using* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin kuat *Perceived Usefulness* maka semakin meningkat *Attitude toward using*, yang artinya semakin adanya kemudahan kegunaan dalam penggunaan motor listrik maka akan menunjukkan sikap ketertarikan konsumen terhadap motor listrik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pada penelitian dilakukan oleh Prayogo.,dkk, (2021) menyatakan bahwa ketika *perceived usefulness* meningkat maka dapat meningkatkan *consumer attitude*. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang ada membuktikan bahwa hipotesis pertama *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada aplikasi dealjava diterima. Sehingga hipotesis pertama *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada aplikasi dealjava.

Dilanjutkan dengan penelitian dari Setyawati, (2020) menyatakan bahwa Dengan adanya manfaat yang ditawarkan pada sistem gopay yaitu dengan menggunakan gopay dapat mempermudah dalam melakukan transaksi dan pembayaran yang dilakukan sehingga hal itu membuat pengguna percaya bahwa menggunakan gopay merupakan ide yang baik dalam sistem pembayaran gojek *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil yang signifikan antara variabel kegunaan terhadap perilaku penggunaan motor listrik. Pada responden masyarakat Solo Raya memiliki persepsi dengan hasil rata-rata responden sangat setuju dengan hipotesis yang dicantumkan diatas sehingga dapat ditarik kesimpulan. Jika masyarakat Solo Raya setuju bilamana sikap dalam penggunaan dapat berpengaruh terhadap kegunaan atau fungsi motor listrik.

4. 7. 4 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention to Purchase*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention to purchase* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,032 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $\text{Sig (0,000)} < \text{Sig (0,05)}$ maka terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention to purchase* yang terbukti signifikan yaitu dengan adanya *Perceived Ease Of Use* maka akan didapat hasil jika kemudahan didapatkan dari mengendarai motor listrik otomatis akan meningkatkan niat untuk membeli motor listrik.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Santoso, (2022) Penelitian ini menyatakan bahwa seseorang akan terus

menggunakan aplikasi apabila merasa nyaman saat menggunakan aplikasi. Sehingga makna yang dapat diberikan adalah keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi tidak akan berpengaruh tanpa adanya kenyamanan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObySociolla

Pada penelitian Oetario (2017) yang berjudul “Pengaruh *Usefulness, Ease Of Use, Risk* Terhadap *Intention To Buy Online Patisserie* Melalui *Consumer Attitude* Berbasis Media Sosial Di Surabaya” menyatakan bahwa Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa responden akan memiliki *intention to buy online*.

Diperkuat dengan penelitian yang berjudul “*The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry*” oleh Wilson, (2019) menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention To Purchase*

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa rata-rata responden masyarakat Solo Raya menyimpulkan jika variabel persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat beli motor listrik dikarenakan dalam penggunaan motor listrik kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu manfaat yang sangat diharapkan oleh pengguna motor listrik.

4. 7. 5 Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Intention to purchase*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to purchase* menghasilkan nilai koefisien negatif

sebesar -0,026 dan Sig sebesar 0,342. Oleh karena itu Sig (0,342) > Sig (0,05) maka terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention to purchase* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang tidak signifikan yaitu dengan adanya *Perceived Ease Of Use* maka akan didapat hasil jika kemudahan didapatkan dari mengendarai motor listrik belum tentu meningkatkan niat untuk membeli motor listrik.

Dalam mengendarai motor tenaga listrik setiap orang memiliki kesan dan persepsi tersendiri. Karena banyak dari mereka yang lebih nyaman dan terkesan klasik ketika menggunakan barang antik seperti motor atau transportasi jaman dahulu. Sehingga ini merupakan pendukung bahwasanya kepuasan atau kenikmatan yang dirasakan pengguna motor listrik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk tersebut.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh penelitian dari Gianto (2020) dengan judul “Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Continuous Use Intention* Dan *Purchase Intention For Virtual Goods* Pada *Game Pubg Mobile* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra” menyatakan bahwa diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *perceived enjoyment* dengan *purchase intention for virtual goods*. Sehingga kepuasan pemain *Pubg Mobile* dikalangan mahasiswa meningkat, sehingga H_5 ditolak.

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh kepuasan penggunaan tidak menunjukkan hasil yang signifikan karena dari

384 responden rata-rata kurang setuju dengan asumsi atau hipotesis yang tertera. Sehingga menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan karena kepuasan dalam penggunaan motor tenaga listrik juga dapat dinikmati pengguna dari motor klasik yang terkesan antik dibandingkan dengan menggunakan motor bertenaga listrik yang dapat disimpulkan kepuasan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat membeli motor listrik oleh masyarakat Solo Raya.

4. 7. 6 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to purchase*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to purchase* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 3,194 dan Sig sebesar 0,002. Oleh karena itu $\text{Sig (0,002)} < \text{Sig (0,05)}$ maka terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to purchase* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu dengan adanya *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang maksimal sesuai dengan yang dialami oleh konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan dalam niat membeli motor listrik.

Dalam hasil dari penelitian tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya persepsi kegunaan pada motor tenaga listrik lebih berguna untuk kebutuhan dan transportasi sehari-hari, sehingga dapat dipastikan dalam hal kegunaan motor listrik lebih banyak mempunyai fitur canggih sehingga terbukti bahwa H_6 diterima.

Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Santoso, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan

Melalui *Behavioral Intention To Use* Pada Aplikasi Socobysociolla” menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat dalam membeli produk kecantikan melalui *behavioral intention to use* pada aplikasi SOCObySociolla.

Dari data penelitian yang diperoleh variabel kegunaan atau fungsi dari motor listrik menurut masyarakat Solo Raya sangat berpengaruh signifikan, karena banyak fungsi dan fitur-fitur yang tidak didapatkan dari motor lain. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin canggih fungsi atau kegunaan dari motor listrik akan dapat mempengaruhi perspektif niat pembelian motor listrik oleh masyarakat Solo Raya.

4. 7. 7 Pengaruh *Attitude toward Using* Terhadap *Intention To Purchase*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Attitude toward Using* terhadap *Intention To Purchase* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 23,598 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $\text{Sig} (0,000) < \text{Sig} (0,05)$ maka terdapat *Attitude toward Using* terhadap *Intention To Purchase* yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin tinggi *Attitude toward Using* yang dilakukan oleh mereka yang memiliki niat membeli motor listrik maka semakin tinggi pula intensitas pembelian motor listrik yang terjadi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan & Sahetapy, (2021) menyatakan bahwasannya sikap dapat memengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Ditambah oleh penelitian dari Purwantini & Tripalupi, (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh sikap kepada niat beli secara parsial. Hal ini

menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam membeli suatu produk.

Artinya dapat disimpulkan *Attitude Toward Using* pada minat beli masyarakat Solo Raya terhadap motor listrik di domininasi indikator bermanfaat pada pertanyaan yang dikaji dalam penelitian ini, sebagian besar responden merasa menggunakan motor listrik akan bebas suara bising dari mesin yang dapat mengganggu pendengaran. Sehingga dapat ditarik kesimpulan *attitude* atau sikap dari pengguna motor listrik dapat mempengaruhi niat beli motor listrik oleh masyarakat Solo Raya.

4. 7. 8 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention to purchase*

Melalui *Attitude toward Using*

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention to purchase* sebesar 0,279. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Perceived Ease Of Use* melalui *Attitude toward Using* terhadap *Intention to purchase* adalah perkalian antara nilai beta (*Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude toward Using*) dengan nilai beta (*Attitude toward Using* terhadap *Intention to purchase*) yaitu: $0,457 \times 0,654 = \mathbf{0,298}$.

Diperkuat pada penelitian dilakukan oleh Prayogo, (2021) yang berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Interest Online Purchase* Yang dimediasi *Consumer Attitude* Pada Aplikasi Dealjava Di Surabaya" menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Interest Online Purchase* Yang dimediasi *Consumer Attitude* Pada Aplikasi Dealjava

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,279 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,298 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung ($0,279 < 0,298$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* dapat langsung mempengaruhi variabel *Intention to purchase* tanpa adanya intervening yaitu *Attitude toward Using*. Dengan begitu dapat disimpulkan bawah H8 diterima.

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian motor listrik masyarakat Solo Raya yang dimediasi oleh variabel *Intention To Purchase*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perspektif masyarakat Solo Raya terhadap niat beli motor listrik akan meningkat jika terdapat kemudahan dalam penggunaan motor listrik yang dimediasi oleh perilaku penggunaan.

4. 7. 9 Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Intention to purchase*

Melalui *Attitude Toward Using*

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to purchase* sebesar - 0,026. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Perceived Enjoyment* melalui *Attitude toward Using* terhadap *Intention to purchase* adalah perkalian antara nilai beta (*Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude toward Using*) dengan nilai beta (*Attitude toward Using* terhadap *Intention to purchase*) yaitu: $-0,026 \times 0,654 = \mathbf{0,039}$.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Briliana (2019) dengan judul "*Mobile Apps Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust Dan Perceived Benefit Terhadap Intention To Purchase Decisions Indonesian Street Food Di Jakarta*"

yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews*

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar -0,026 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,039 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (-0,026 < 0,039). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Enjoyment* dapat langsung mempengaruhi variabel *Intention to purchase* tanpa adanya intervening yaitu *Attitude toward Using*. Dengan begitu dapat disimpulkan bawah H9 diterima.

Disini dapat kita ketahui bahwasanya *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan jika dilakukan penelitian terhadap hipotesis *Attitude Toward Using* dan *Intention To Purchase* sedangkan jika melalui variabel mediasi dari sikap akan disimpulkan jika perspektif masyarakat Solo Raya terhadap niat beli motor listrik akan puas jika sikap seseorang dalam menggunakan motor listrik tersebut juga bagus dapat disebut juga mood atau keceriaan akan mempengaruhi kenyamanan dalam mengendarai motor listrik.

4. 7. 10 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to purchase*

Melalui *Attitude Toward Using*

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to purchase* sebesar 0,108. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* melalui *Attitude toward Using* terhadap *Intention to purchase* adalah perkalian antara nilai beta (*Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Using*) dengan nilai beta (*Attitude toward Using* terhadap *Intention to purchase*) yaitu: $0,382 \times 0,654 = \mathbf{0,249}$.

Hal ini sejalan dengan penelitian Prajogo, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan Teknologi *Marketplace* dengan *Attitude* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada UMKM di Kota Malang)” menyatakan bahwasanya *perceived usefulness* berpengaruh terhadap penggunaan teknologi marketplace jika melalui variabel *attitude* sebagai mediator. Hal ini menunjukkan berdasarkan variabel *perceived usefulness*, *perceived usefulness* yang ditawarkan teknologi *marketplace*

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,108 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,249 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung ($0,108 < 0,249$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* dapat langsung mempengaruhi variabel *Intention to purchase* tanpa adanya *intervening* yaitu *Attitude toward Using*. Dengan begitu dapat disimpulkan bawah H10 diterima.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya variabel kegunaan dapat berpengaruh signifikan dengan atau tidak dimediasi oleh variabel *Attitude Toward Using* terhadap niat untuk membeli motor tenaga listrik. Sehingga dapat diartikan persepsi kegunaan akan semakin meningkatkan niat beli motor jika sudah melalui mediasi variabel perilaku penggunaan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Purchase* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Using* pada niat beli motor listrik masyarakat Solo Raya Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

1. *Perceived Ease Of Use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward using*
2. *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward using*
3. *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward using*
4. *Perceived Ease Of Use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Intention to purchase*
5. *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to purchase*
6. *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Intention to purchase*
7. *Attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to purchase*
8. *Perceived Ease Of Use* dapat secara langsung mempengaruhi variabel *Intention to Purchase* tanpa adanya intervening yaitu *Attitude toward using*
9. *Perceived Enjoyment* dapat secara langsung mempengaruhi variabel *Intention*

to Purchase tanpa adanya intervening yaitu *Attitude toward using*

10. *Perceived Usefulness* dapat secara langsung mempengaruhi variabel *Intention to Purchase* tanpa adanya intervening yaitu *Attitude toward using*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan semaksimal dan sebaik-baiknya, namun tetap mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Dikarenakan kuesioner yang disebar secara online, sehingga tidak dapat menjangkau semua responden dari berbagai kriteria.
2. Dalam pengisian kuesioner peneliti tidak dapat mendampingi responden sehingga jawaban yang diterima mungkin tidak sesuai dengan yang dirasakan.
3. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *Intention To Purchase* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Using* yang belum diteliti
4. Pada uji Heteroskedastisitas peneliti telah mencoba menggunakan uji *Glejser*, akan tetapi data yang diperoleh masih mengalami kendala yaitu terjadinya hetero pada data. Oleh sebab itu maka, peneliti menggunakan *Sperman's rho*.
5. Banyaknya Kecamatan dan Kabupaten di wilayah Solo Raya membuat peneliti tidak bisa menjangking responden secara keseluruhan.
6. Sebagian besar responden masih belum banyak mengetahui hal-hal yang

berkaitan dengan motor listrik.

5.3 Saran

Saran yang dapat penelitiajukan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan perusahaan-perusahaan motor listrik di Indonesia dalam menjual dan memasarkan produknya bisa lebih meningkatkan aspek kemudahan penggunaan seperti mudah dalam pengisian daya, operasi, servis dan fasilitas lainnya. Selain itu juga bisa mengambil aspek sikap terhadap penggunaan, jadi manajer harus menganalisis apa saja faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap konsumen agar berminat untuk membeli motor listrik.
2. Perusahaan motor listrik atau perusahaan motor apapun yang berencana untuk mengeluarkan motor listrik dapat menjadikan jawaban responden dalam penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan motivasi untuk kemajuan penjualan motor listrik di masa depan.
3. Pada penelitian berikutnya diharapkan untuk perkembangan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain serta lebih luas dalam menentukan jumlah responden dan spesifik terkait kriteria responden.
4. Pada penelitian berikutnya disarankan melakukan penelitian di lokasi atau wilayah yang berbeda serta bisa lebih spesifik ke salah satu perusahaan atau instansi. Karena akan menambah variasi dan pengetahuan hasil penelitian yang baru

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, V. (2019). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention Through Brand Image As an Intervening Variable in Yogyakarta Ust Shopee Users. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.318>.
- Dana Prinjani, W. S. (2018). studi komparasi penelitian standar kendaraan listrik dunia dengan standar kendaraan listrik Indonesia. *Prosding SNST KE-9*, E.31.
- Dewi Mustikasari Immanuel, T. M. (2022). pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived risk, dan E-Wom terhadap Purchase intention pada instagram commerce. *PERFORMA; Jurnal Manajemen Start-Up Bisnis*. Vol. 7, No. 3.
- dkk, I. P. (2021). perkembangan infrastruktur pengisian baterai kendaraan listrik di Indonesia. *Jurnal Spektrum* , Vol. 8, 3 September.
- Ghozali. (2016). aplikasi analisis multivariate dengan progam IBM SPSS 23.
- Herawati, J. (2019). Faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta). *Jurnal akuntansi dan manajemen* , 16.
- IBN Udayana, D. R. (2019). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude sebagai mediasi (studi kasus pada konsumen gudang digital online yogyakarta). *EB BANK, LP3M STIEBANK*.
- Isma, R. A. (2021). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Purchase Interest and Use Behavior Through Bukalapak Application in Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Review International Journal* , 1247-1258.
- Kurniawan, A. I. (2021). Proyeksi masa depan kendaraan listrik di Indonesia: Analisis perspektif regulasi dan pengendalian dampak perubahan iklim yang berkelanjutan. *Jurnal hukum lingkungan Indonesia*, Vol.7, No 2, Hal 197-200.
- Made Ayu Swari Oktarini, I. M. (2018). peran customer satisfaction memediasi pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap purchase intention. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4.
- Mochammad Aziz, Y. M. (2020). studi analisis perkembangan teknologi dan dukungan pemerintah Indonesia terkait mobil listrik. *tesla*, Vol. 22 No. 1.

- Muhammad Thowil, I. P. (2015). analisis perbandingan baterai Lhitium -ion, Lithium-polymer, lead acid dan nickle metal hybride pada penggunaan mobil listril-review. *Jurnal Rekayasa Mesin*, Vol. 5 No 2.
- Muller, J. M. (2019). Comparing Technology Acceptance For Autonomous Vehicles, Battery Electric Vehicles, And Car Sharing-A Study Across Europe, China, And North America. *Mdpi*.
- sidabutar, V. t. (2020). kajian perkembangan kendaraan listrik di Indonesia: Prospek dan Hambatannya. *jurnal paradigma ekonomika* , vol. 15. No 01.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. . *PT.Alfabet*.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi ; Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta . *Revin Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, Vol 1, No1* .
- Yunika Komalasari, M. (2019). Pengaruh Percieved Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using Pada Ojek Online Dan Uber. *Jurnal Computech & Bisnis, vol 13, No 1*.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Herawati, J. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.169>
- International energy agency. (2021). Global EV Outlook 2021 - Accelerating ambitions despite the pandemic. *Global EV Outlook 2021*, 101. <https://iea.blob.core.windows.net/assets/ed5f4484-f556-4110-8c5c-4ede8bcba637/GlobalEVO Outlook2021.pdf>
- Kurniawan, R., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi'S Pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(2).

- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Parinduri, L., Yusmartato, Y., & Parinduri, T. (2018). Kontribusi Konversi Mobil Konvensional Ke Mobil Listrik Dalam Penanggulangan Pemanasan Global. *Journal of Electrical Technology*, 3(2), 116–120.
- Permana, P. A. G. (2018). Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 10(1), 1–7.
- Populix. (2022). *Indonesian Modern Consumption*.
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29201>
- Rudyanto. (2018). *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan*.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 391–392.
- Tobing, S. (2021). *Pekerjaan Rumah Agar Mobil Listrik Tak Sekadar Pemanis Pameran*.
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude sebagai mediasi (studi kasus pada konsumen gudang digital online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2),
- Wicaksono, K. B., & Aprianingsih, A. (2021). *Jurnal Penelitian Transportasi Darat Electric Car Penetration Potential in Indonesia*. 23, 142–149.
- Yousif, R. O., & Alsamydai, M. J. (2019). Perspective of technological acceptance model toward electric vehicles. *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development*, 9(5), 873–884.
- Z, E. I. (2022). *Survei Sebut Permintaan Mobil Listrik di Indonesia akan Naik Signifikan*.

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																
2	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Revisi Proposal					X	X														
4	Pengumpul an Data									X	X	X	X	X							
5	Analisis data											X	X	X	X	X					
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X			
7	Pendaftaran Munaqasah																				
8	Munaqasah																				
9	Revisi Skripsi																				

Lampiran 2 Kuesioner

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan, saya Achmad Fatulloh salah satu mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PERSPEKTIF MASYARAKAT SOLO RAYA TERHADAP NIAT BELI MOTOR TENAGA LISTRIK”.

Maka dari itu peneliti memohon bantuan masyarakat Solo Raya agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, Saya mengucapkan Terimakasih

Terhadap semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis tulis satu-persatu, kiranya penulis dapat membalasnya hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Surakarta, 12 Januari 2023

Penulis

A. Data Responden

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (√) :

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17 – 55 Tahun
4. Domisili Kabupaten/Kota

: Sragen	<input type="checkbox"/>	Karanganyar	<input type="checkbox"/>
Sukoharjo	<input type="checkbox"/>	Boyolali	<input type="checkbox"/>
Surakarta	<input type="checkbox"/>	Klaten	<input type="checkbox"/>

B. Pertanyaan Kursioner

Petunjuk: Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kotak pilihan yang sudah tersedia!

Keterangan :

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
N	: Netral		

1. *Perceived Ease Of Use*

No	Uraian Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pengguna motor listrik bebas dari kebijakan lalu lintas ganjil genap					
2	Menurut saya, motor listrik mudah digunakan dalam berkendara					
3	Motor listrik mempunyai beberapa fitur canggih yang terhubung dengan gadget untuk memudahkan dalam penggunaan					
4	Menurut saya, penggunaan motor listrik mudah dipahami dalam pengoperasiannya					
5	Menurut saya, perawatan motor listrik mudah dilakukan					

2. *Perceived Enjoyment*

No	Uraian Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, motor listrik mempunyai desain yang menarik dan simpel					
2	Melihat motor listrik akan terasa menyenangkan karena terlihat elegan					
3	Menurut saya, berkendara menggunakan motor listrik sangat menyenangkan dan tidak bising mesin					
4	Menurut saya, menggunakan motor listrik sebagai kebutuhan transportasi sehari hari akan selalu mengasyikan					

3. *Perceived Usefulness*

No	Uraian Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Motor listrik memudahkan mobilitas kita dari suatu tempat ke tempat lain					
2	Menurut saya, penggunaan motor listrik dapat meminimalisir polusi suara					
3	Motor listrik dapat digunakan untuk perjalanan jauh					

4	Penggunaan motor listrik dapat meningkatkan efektivitas dalam berkendara					
5	Penggunaan motor listrik dapat menambah kesan prestise (status sosial/kedudukan) pemiliknya					

4. Attitude Toward Using

No	Uraian Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan motor listrik adalah ide yang baik					
2	Menggunakan motor listrik adalah ide yang bijaksana					
3	Saya menyukai ide menggunakan motor listrik					
4	Menggunakan motor listrik akan membuat perasaan tenang					

5. Intention To Purchase

No	Uraian Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat membeli motor listrik					
2	Saya tertarik membeli motor listrik					
3	Saya akan membeli motor listrik					
4	Saya ingin membeli motor listrik dengan harga terjangkau					

Lampiran 3 Data Responden

Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin
Esmawati	17 - 20 tahun	Perempuan
Resti Oktavia Sari	21 - 30 tahun	Perempuan
Laras Noviani	21 - 30 tahun	Perempuan
Abdullah Sutopo	31 - 40 tahun	Laki-laki
Hartono	31 - 40 tahun	Laki-laki
Wikan Chandra Purnama	31 - 40 tahun	Laki-laki
Yunica Rhosiana Sari	31 - 40 tahun	Perempuan
Jaren	≥ 40 tahun	Laki-laki
Widodo	17 - 20 tahun	Laki-laki
Wiwin Erna Ekawati	17 - 20 tahun	Perempuan
Yayat Sujatna	31 - 40 tahun	Laki-laki
Yeni Oktaviani	17 - 20 tahun	Perempuan
Yulianti Muthmainnah	31 - 40 tahun	Perempuan
Adi Musharianto	21 - 30 tahun	Laki-laki
Aji Erlangga	21 - 30 tahun	Laki-laki
Aminudin	21 - 30 tahun	Laki-laki
Amrizal	21 - 30 tahun	Laki-laki
Andi Bukhori	17 - 20 tahun	Laki-laki
Sutrisno	31 - 40 tahun	Laki-laki
Suharno	31 - 40 tahun	Laki-laki
Suratno	31 - 40 tahun	Laki-laki
Sumarno	≥ 40 tahun	Laki-laki
Rusmini	31 - 40 tahun	Perempuan
Helmi	31 - 40 tahun	Perempuan
Iswahyudi	21 - 30 tahun	Laki-laki
Kapindro Hari Sasmita	31 - 40 tahun	Laki-laki
Lutfi Hidayati	21 - 30 tahun	Perempuan
Maryogi	21 - 30 tahun	Laki-laki
Dian Wardoyo	31 - 40 tahun	Perempuan
Lailatur Rohmah Walkhoir	21 - 30 tahun	Perempuan
Noval Bagus Safrizal	21 - 30 tahun	Laki-laki
Roni Darmedi	31 - 40 tahun	Laki-laki
Wahyudi	31 - 40 tahun	Laki-laki
Mukhaer	31 - 40 tahun	Laki-laki
Novfitri Landong Namora	31 - 40 tahun	Perempuan
Nur Achmad	21 - 30 tahun	Laki-laki
Nur Aini	21 - 30 tahun	Perempuan
Nur Asma	31 - 40 tahun	Perempuan
Nurwati	31 - 40 tahun	Perempuan
Pardomuan Ritonga	21 - 30 tahun	Perempuan
Perwitasari	31 - 40 tahun	Perempuan
Pitri Yandri	31 - 40 tahun	Perempuan

Poyang Antono	31 - 40 tahun	Laki-laki
Puji Wijanarko	31 - 40 tahun	Laki-laki
Ramadhan Niar Abubakar	21 - 30 tahun	Laki-laki
Rizky Maulana Pribadi	31 - 40 tahun	Laki-laki
Roosita Meilani Dewi	31 - 40 tahun	Perempuan
Sadikin	31 - 40 tahun	Laki-laki
Saiful Anwar	21 - 30 tahun	Laki-laki
Sarli Amri Teguh Pribadi	31 - 40 tahun	Laki-laki
Shevti Arbekti Arman	21 - 30 tahun	Laki-laki
Silvi Reni Cusyana	21 - 30 tahun	Perempuan
Silvia Ningsih	31 - 40 tahun	Perempuan
Wira Andhika	21 - 30 tahun	Laki-laki
Anis Sulalah	21 - 30 tahun	Perempuan
Sulistyo Seti Utami	21 - 30 tahun	Perempuan
Sri Rahayu	17 - 20 tahun	Perempuan
Endang Sri Wahyuni	21 - 30 tahun	Perempuan
Velma Alicia	17 - 20 tahun	Perempuan
Yanti Budiasih	31 - 40 tahun	Perempuan
Yumniati Agustina	21 - 30 tahun	Perempuan
A Tarsito	21 - 30 tahun	Laki-laki
Aam Aminah	31 - 40 tahun	Perempuan
Ahmad Eko Saputro	31 - 40 tahun	Laki-laki
Tony Suratman	31 - 40 tahun	Laki-laki
Fajar Andika	21 - 30 tahun	Laki-laki
Raihan Muhamad	21 - 30 tahun	Laki-laki
Lovina Iola Inzani Putri	17 - 20 tahun	Perempuan
Sutrisno	≥ 40 tahun	Laki-laki
Almaraghiy Musthafa	17 - 20 tahun	Laki-laki
Alifka Farisa Putri	17 - 20 tahun	Perempuan
M Zidan Maftuh Al Husna	17 - 20 tahun	Laki-laki
Riza Kartika Dewi	17 - 20 tahun	Perempuan
Bela Ayuningtyas	17 - 20 tahun	Perempuan
Muhammad Fauzi Saputro	17 - 20 tahun	Laki-laki
Joko Suyitno	≥ 40 tahun	Laki-laki
Mark Zurqgeberq	31 - 40 tahun	Laki-laki
Tiara Regita	21 - 30 tahun	Perempuan
Esust Setiawati	21 - 30 tahun	Perempuan
Herlini	21 - 30 tahun	Perempuan
Irma Novida	21 - 30 tahun	Perempuan
Koesmawan	21 - 30 tahun	Laki-laki
Ma'rifatul Hikmah	21 - 30 tahun	Perempuan
Suci Habibur Rohman	17 - 20 tahun	Laki-laki
La Ode Muhammad Multazam Ichlasul Amal	17 - 20 tahun	Laki-laki
Arifa Fauzanah	21 - 30 tahun	Perempuan

Andi	31 - 40 tahun	Laki-laki
Bibi	21 - 30 tahun	Perempuan
Muhammad Abdul Hafizh	21 - 30 tahun	Laki-laki
Alda Setyastuti	21 - 30 tahun	Perempuan
Rendi Sabilillah	21 - 30 tahun	Laki-laki
Felicia Anita	21 - 30 tahun	Perempuan
Rosiana	21 - 30 tahun	Perempuan
Rahmatika Indah Lestari	17 - 20 tahun	Perempuan
Elza Nova Fajria	17 - 20 tahun	Perempuan
Diah Pujianti	21 - 30 tahun	Perempuan
Reyka	21 - 30 tahun	Perempuan
Shalsabilla	21 - 30 tahun	Perempuan
Arya Mido Sunarto	21 - 30 tahun	Laki-laki
Asiah	31 - 40 tahun	Perempuan
Shafira	21 - 30 tahun	Perempuan
Leny Safira	21 - 30 tahun	Perempuan
Veronita Sukmawati	21 - 30 tahun	Perempuan
Ananda Mulya Eka Pradesti	21 - 30 tahun	Perempuan
Fajar	21 - 30 tahun	Laki-laki
Zilda Natasha Putri	17 - 20 tahun	Perempuan
Tatia Nurdiana	17 - 20 tahun	Perempuan
Nurul Wijayanti	21 - 30 tahun	Perempuan
Ratna A	21 - 30 tahun	Perempuan
Irma Dwi Ramadhayanti	17 - 20 tahun	Perempuan
Dhea Novita Fauzyah	17 - 20 tahun	Perempuan
Cindra Permatasari	17 - 20 tahun	Perempuan
Muhammad Istijar Nusantara	21 - 30 tahun	Laki-laki
Shuny	21 - 30 tahun	Perempuan
Ahlan Wahid	21 - 30 tahun	Laki-laki
Indriyana Sari	21 - 30 tahun	Perempuan
Miftahul Jannah	21 - 30 tahun	Perempuan
Danny Purnama Risa	31 - 40 tahun	Laki-laki
Zein	21 - 30 tahun	Laki-laki
Tsai'un Nur Ziadah	17 - 20 tahun	Perempuan
Tito Siswanto	≥ 40 tahun	Laki-laki
Amie Amelia	31 - 40 tahun	Perempuan
M Ainul Yaqin	21 - 30 tahun	Laki-laki
Isna Fitrotul Khasanah	17 - 20 tahun	Perempuan
Ririn Sukmawati	21 - 30 tahun	Perempuan
Dewi Avifa Ariasti	17 - 20 tahun	Perempuan
Fitri Lestari	17 - 20 tahun	Perempuan
Rachma Wulansari	17 - 20 tahun	Perempuan
Syarif Maulana	17 - 20 tahun	Laki-laki
Iqbal Nurrosyid	17 - 20 tahun	Laki-laki

Sukimo	31 - 40 tahun	Laki-laki
Rika Luky	21 - 30 tahun	Perempuan
Diana Yusuf	31 - 40 tahun	Laki-laki
Elliya Sestri	21 - 30 tahun	Perempuan
Irsyad Fadhluhrahman	21 - 30 tahun	Laki-laki
Taufik Usman Abdullah	21 - 30 tahun	Laki-laki
Erion	21 - 30 tahun	Laki-laki
Ruabandi	31 - 40 tahun	Laki-laki
Andi Somalia	21 - 30 tahun	Laki-laki
Rizky Kurniawan	21 - 30 tahun	Laki-laki
Henny Mulyati	31 - 40 tahun	Perempuan
Hidayat	31 - 40 tahun	Laki-laki
Masriyanda	21 - 30 tahun	Perempuan
Fadia	21 - 30 tahun	Perempuan
Yeny Eka Partiwi	21 - 30 tahun	Perempuan
Rahma Sindita	21 - 30 tahun	Perempuan
Ardaya Nugraha Pratama	17 - 20 tahun	Laki-laki
Arviani	21 - 30 tahun	Perempuan
Nurul Mardhiyah	21 - 30 tahun	Perempuan
Midget	21 - 30 tahun	Laki-laki
Mei Rita Nur Fadhilah	21 - 30 tahun	Perempuan
Naomi Larasati Wibowo	17 - 20 tahun	Perempuan
Risma Vera	21 - 30 tahun	Perempuan
Salma Dewi Fidawati	21 - 30 tahun	Perempuan
Chelsea Risma Al Fitroh	17 - 20 tahun	Perempuan
Sri Fatmawati Dwi Lestari	21 - 30 tahun	Perempuan
Dinda Ayu	21 - 30 tahun	Perempuan
Ahmad Al Ayubi	17 - 20 tahun	Laki-laki
Andika Pratama	31 - 40 tahun	Laki-laki
Alfian Dwi Prasetyo	21 - 30 tahun	Laki-laki
Dwi Aprilia	21 - 30 tahun	Perempuan
Hanif Burhanudin	21 - 30 tahun	Laki-laki
Pramitha Intan Pratiwi		Perempuan
Carissa	21 - 30 tahun	Perempuan
Sidiq Dwi Prasetyo	17 - 20 tahun	Laki-laki
Dila Nur Widya Wati	21 - 30 tahun	Perempuan
Alberth Nur Valid	21 - 30 tahun	Laki-laki
Sela Khairul Alifianti	21 - 30 tahun	Perempuan
Yeni Ika Yuliana	17 - 20 tahun	Perempuan
Nita Agustina	21 - 30 tahun	Perempuan
Atmalia Gabby Purwadani	21 - 30 tahun	Perempuan
Nani Safitri	17 - 20 tahun	Perempuan
Nafisatur Rohmah	21 - 30 tahun	Perempuan
Alltha	17 - 20 tahun	Perempuan

Achmad Fatulloh	21 - 30 tahun	Laki-laki
Jafarsodiq	31 - 40 tahun	Laki-laki
Salma Hr	17 - 20 tahun	Perempuan
Esti Susanti	21 - 30 tahun	Perempuan
Susanti Wulandari Putri	21 - 30 tahun	Perempuan
Siti Dewi Nur Masitoh	21 - 30 tahun	Perempuan
Ayu Indrawati Dewi Pratiwi	31 - 40 tahun	Perempuan
Muhammad Arsyad	21 - 30 tahun	Laki-laki
Nur	21 - 30 tahun	Perempuan
Umi Kulsum	21 - 30 tahun	Perempuan
Afifah Dhanis	21 - 30 tahun	Perempuan
Siti Asni Indrawati	21 - 30 tahun	Perempuan
Ahmad Maulana Akbar	17 - 20 tahun	Laki-laki
Ganis Intan S	21 - 30 tahun	Perempuan
Yunda Arumi Wikanti	21 - 30 tahun	Perempuan
Bowo	21 - 30 tahun	Laki-laki
Nurhidayah	21 - 30 tahun	Perempuan
Mulyono	31 - 40 tahun	Laki-laki
Adib Wirawan A	21 - 30 tahun	Laki-laki
Lilik Setyaningsih	≥ 40 tahun	Perempuan
Luky Rahmadhani Tulus Saputri	21 - 30 tahun	Perempuan
Fitri Wulandari	31 - 40 tahun	Perempuan
Achmad Afata	21 - 30 tahun	Laki-laki
Sri Setia Ningsih	21 - 30 tahun	Perempuan
Sutia Budi	21 - 30 tahun	Laki-laki
Syihaabul Huda	31 - 40 tahun	Laki-laki
Taryana	21 - 30 tahun	Laki-laki
Ridwan Baharudin	21 - 30 tahun	Laki-laki
Suratno	31 - 40 tahun	Laki-laki
Alfiah Sabila	31 - 40 tahun	Perempuan
Huda Riyaya	31 - 40 tahun	Laki-laki
Kamini	31 - 40 tahun	Perempuan
Sri Lestari	31 - 40 tahun	Laki-laki
Sadini	21 - 30 tahun	Perempuan
Agung Setya Pambudi	21 - 30 tahun	Laki-laki
Sheryl Ratnasari	21 - 30 tahun	Perempuan
Aqila Arniana	21 - 30 tahun	Perempuan
Yesi Rahmawati	21 - 30 tahun	Laki-laki
Wahyuni	31 - 40 tahun	Perempuan
Maecha Mifta Kholin	17 - 20 tahun	Perempuan
Tiara Maharani	17 - 20 tahun	Perempuan
Icha Aliyah Ardelia	17 - 20 tahun	Perempuan
Zarifah Octajora Nafisah	17 - 20 tahun	Perempuan
Nanda Nugroho Dwi Jayadi	17 - 20 tahun	Laki-laki

Anggun Cahyaning Aska	17 - 20 tahun	Perempuan
Fifi Alaida Yahya.	17 - 20 tahun	Perempuan
Muhammad Hasan Albakri	17 - 20 tahun	Laki-laki
Firjatullah Jomas Hayatunnopus	17 - 20 tahun	Perempuan
Salma Nur Rosyidah	17 - 20 tahun	Perempuan
Rizky Putra Utama	17 - 20 tahun	Laki-laki
Khansa Maritza Khairinnisa	17 - 20 tahun	Perempuan
Nur Izzatie Rafi'ah	17 - 20 tahun	Perempuan
Syakila Cahaya Cinta Firdaus	17 - 20 tahun	Perempuan
Joanna Abdullah N	17 - 20 tahun	Perempuan
Ibnu Wahyu Satriyo Nugroho	17 - 20 tahun	Laki-laki
Farand Kayana	17 - 20 tahun	Laki-laki
Ahmad Arifin Nur Fauzan	17 - 20 tahun	Laki-laki
Dwi Rosita Wulandari	17 - 20 tahun	Perempuan
Abian	17 - 20 tahun	Perempuan
Rahmadani Khairul Janah	17 - 20 tahun	Perempuan
Hamsyah	31 - 40 tahun	Laki-laki
Raihan Naufal K.A	17 - 20 tahun	Laki-laki
Ardi Afri	17 - 20 tahun	Laki-laki
Latifah Syams	17 - 20 tahun	Perempuan
Dira Sukowati	21 - 30 tahun	Perempuan
Feby	31 - 40 tahun	Perempuan
Feri Gustami	21 - 30 tahun	Laki-laki
Gunawan Raspati	21 - 30 tahun	Laki-laki
I Gusti Ngurah Oka Widana	21 - 30 tahun	Laki-laki
Ida Susanti	21 - 30 tahun	Perempuan
Imal Istimal	31 - 40 tahun	Perempuan
Iwan Setiadi	21 - 30 tahun	Laki-laki
Iwan Subandi	21 - 30 tahun	Laki-laki
Junarti	21 - 30 tahun	Perempuan
Marfuah	≥ 40 tahun	Perempuan
Lia Survika	21 - 30 tahun	Perempuan
Mardiana	31 - 40 tahun	Perempuan
Mohammad Muchtar	31 - 40 tahun	Laki-laki
Cyti Fatimah	17 - 20 tahun	Perempuan
Jea Agrizta Elvaretta	17 - 20 tahun	Perempuan
Bambang Rujitto	21 - 30 tahun	Laki-laki
Syahrul Akbar Rifai	17 - 20 tahun	Laki-laki
Dewi Ratna Sari	21 - 30 tahun	Perempuan
Muhammad Hafidz Febriansyah	21 - 30 tahun	Laki-laki
Suparno	≥ 40 tahun	Laki-laki
Suharti	≥ 40 tahun	Perempuan
Avionita Aprilia	21 - 30 tahun	Perempuan
Jordhy Nurarga	21 - 30 tahun	Laki-laki

Kusnul Khotimah	21 - 30 tahun	Perempuan
Syarif Hidayatullah	21 - 30 tahun	Laki-laki
Bg	17 - 20 tahun	Laki-laki
Adik Risa Pratiwi	21 - 30 tahun	Perempuan
Siti Nur Kolilah	21 - 30 tahun	Perempuan
Anis Mahmudah	17 - 20 tahun	Perempuan
Chaelshilia Falentina	21 - 30 tahun	Perempuan
Bagus Jiwandono	21 - 30 tahun	Laki-laki
Ikhsan Amr	21 - 30 tahun	Laki-laki
Jeni Istiaji	21 - 30 tahun	Laki-laki
Kusnul Khotimah	21 - 30 tahun	Perempuan
Anindita	21 - 30 tahun	Perempuan
Ranti Wulandari	17 - 20 tahun	Perempuan
Kamini	31 - 40 tahun	Perempuan
Sri Lestari	31 - 40 tahun	Perempuan
Siti Maryama	31 - 40 tahun	Perempuan
Miftahul Abrar	21 - 30 tahun	Laki-laki
Syafrudin Anhar	31 - 40 tahun	Laki-laki
Yesi Rahmawati	21 - 30 tahun	Perempuan
Arum Sofyan Harianto	31 - 40 tahun	Laki-laki
Siti Lestari	21 - 30 tahun	Perempuan
Nanda Liya	21 - 30 tahun	Perempuan
Yatimin	≥ 40 tahun	Laki-laki
Adi Musharianto	21 - 30 tahun	Laki-laki
Riyanto	31 - 40 tahun	Laki-laki
Andri Meiriki	21 - 30 tahun	Laki-laki
Ardiansyah	21 - 30 tahun	Laki-laki
Arief Deswandi	21 - 30 tahun	Laki-laki
Asriyal	17 - 20 tahun	Laki-laki
Kenji Raka	17 - 20 tahun	Laki-laki
Dika Haryanto	21 - 30 tahun	Laki-laki
Berliansih Kusumawati	21 - 30 tahun	Perempuan
Dahnil Anzar Simanjuntak	21 - 30 tahun	Laki-laki
Dede Dahlan	31 - 40 tahun	Laki-laki
Diyah Hesti Kusumawardani	17 - 20 tahun	Perempuan
Eko Hadi Siswanto	31 - 40 tahun	Laki-laki
Sumini	31 - 40 tahun	Perempuan
Taufik Safalaz	21 - 30 tahun	Laki-laki
Lailatus Shafira Ramadani	21 - 30 tahun	Perempuan
Arief Bayu	31 - 40 tahun	Laki-laki
Ermalina	21 - 30 tahun	Perempuan
Inta Hartaningtyas Rani	21 - 30 tahun	Perempuan
Isnan Hari M, Se, M.Ak	≥ 40 tahun	Laki-laki
Sri Hastuti	21 - 30 tahun	Perempuan

Nugraheni	21 - 30 tahun	Perempuan
Najib Farhani	17 - 20 tahun	Laki-laki
Destika Sari Dewi	21 - 30 tahun	Perempuan
Muhammad Reza Oktora	21 - 30 tahun	Laki-laki
Majid	21 - 30 tahun	Laki-laki
Lia	21 - 30 tahun	Perempuan
Anna Zukhrufah Susilowati	21 - 30 tahun	Perempuan
Muhammad Elsan Santosa	21 - 30 tahun	Laki-laki
Rahmat Isnaini	21 - 30 tahun	Laki-laki
Hartati	21 - 30 tahun	Perempuan
Arky	21 - 30 tahun	Laki-laki
Nuur Janah Juniarti	21 - 30 tahun	Perempuan
Octavia Nur Fitriani	21 - 30 tahun	Perempuan
Mufti Rahmatika	31 - 40 tahun	Perempuan
Abdul Malik	21 - 30 tahun	Laki-laki
Enny Yuliana	21 - 30 tahun	Perempuan
Samsyul Masayih	21 - 30 tahun	Laki-laki
Anim Widiastuti	21 - 30 tahun	Laki-laki
Taufik Hidayat	21 - 30 tahun	Laki-laki
Nurlis Azhar	31 - 40 tahun	Laki-laki
Adi Rizfal Efriadi	21 - 30 tahun	Laki-laki
Muh Faza Choirulloh	21 - 30 tahun	Laki-laki
Mahda Fachrulloh	21 - 30 tahun	Laki-laki
Tatik Sundari	≥ 40 tahun	Perempuan
Erni Juliana Al Hasanah Nasution	21 - 30 tahun	Perempuan
Husnayetti	31 - 40 tahun	Perempuan
Lyscha Novitasari	21 - 30 tahun	Perempuan
Prasetiyo Budi Kuncoro	17 - 20 tahun	Laki-laki
Rios Hariyadi	21 - 30 tahun	Laki-laki
Joko Sukowati	≥ 40 tahun	Laki-laki
Andi Hidayat	21 - 30 tahun	Laki-laki
Sukinah	21 - 30 tahun	Perempuan
Supini	31 - 40 tahun	Perempuan
Isi Haryono	31 - 40 tahun	Laki-laki
Didik Hertanto	21 - 30 tahun	Laki-laki
Dean Ramadhan	21 - 30 tahun	Laki-laki
Budi Setyono	21 - 30 tahun	Laki-laki
Katmiati	≥ 40 tahun	Perempuan
Muhammad Akmalul Muzzaki	21 - 30 tahun	Laki-laki
Yutnanto	21 - 30 tahun	Laki-laki
Sasanti Purwaningrum	31 - 40 tahun	Perempuan
Didik Supriyono	21 - 30 tahun	Laki-laki
Sentot Prabowo	31 - 40 tahun	Laki-laki
Dadang Setyono	21 - 30 tahun	Laki-laki

Fadzillah Aresta	21 - 30 tahun	Perempuan
Ahmad Cholil Arifin	17 - 20 tahun	Laki-laki
Syifa Amalia Agustina	21 - 30 tahun	Perempuan
Talitha Elvina Desiana	17 - 20 tahun	Perempuan
Dewinta	17 - 20 tahun	Perempuan
Arya Maulana	17 - 20 tahun	Laki-laki
Dhiva Larasati	17 - 20 tahun	Perempuan
Azizahwa	17 - 20 tahun	Perempuan
Hana Kusuma Wardhani	21 - 30 tahun	Perempuan
Abdullah Mucklis	17 - 20 tahun	Laki-laki
Emha Indra Gazali	21 - 30 tahun	Laki-laki
Bambang Setiawan	21 - 30 tahun	Laki-laki
Risa Purnama Danny	21 - 30 tahun	Perempuan
Andi Wicaksono	31 - 40 tahun	Laki-laki
Mita	21 - 30 tahun	Perempuan
Khaira Luh Duati	21 - 30 tahun	Perempuan
Yusuf Nur Azis	21 - 30 tahun	Laki-laki
Taufik Abdul	21 - 30 tahun	Laki-laki
Salsabila Zakiah	21 - 30 tahun	Perempuan
Eni Yulianti	17 - 20 tahun	Perempuan
M Rasyid K	21 - 30 tahun	Laki-laki
Muchsin	31 - 40 tahun	Laki-laki
Muhajir Syamsu	31 - 40 tahun	Laki-laki
Yuni Herawati	31 - 40 tahun	Perempuan
Lia Nurfaida	17 - 20 tahun	Laki-laki
Woro Endah Sitoresmi	≥ 40 tahun	Perempuan
Zulkifli	21 - 30 tahun	Laki-laki
Elfrida Mey Susanti	21 - 30 tahun	Perempuan
Muhammad Ridwan	21 - 30 tahun	Laki-laki
Indri Sakinah	31 - 40 tahun	Perempuan
Ahmad Faiz	17 - 20 tahun	Laki-laki
Dwi Hartanto	≥ 40 tahun	Laki-laki
Fery Achmad	17 - 20 tahun	Laki-laki
Raya Maulana Firdaus	17 - 20 tahun	Laki-laki
Andini Puspitaningrum	21 - 30 tahun	Perempuan
Alifah Zahra	21 - 30 tahun	Perempuan
Ambardi	31 - 40 tahun	Laki-laki
Gagah Muhammad Choiri	21 - 30 tahun	Laki-laki
Dwi Purwanti	17 - 20 tahun	Perempuan
Agung Prastyo	21 - 30 tahun	Laki-laki
Chandra Kirana	21 - 30 tahun	Laki-laki
Diah Sri Utami	21 - 30 tahun	Perempuan
Ravena	17 - 20 tahun	Perempuan
Nurudin Maharaja	21 - 30 tahun	Laki-laki

Jara Hardiyanti Jalih	31 - 40 tahun	Laki-laki
Nanda Putri Yuliyanti	17 - 20 tahun	Perempuan
Suwanti	31 - 40 tahun	Perempuan
Sunardi	31 - 40 tahun	Laki-laki
Aisyah	21 - 30 tahun	Perempuan
Muhammad Ardiyansyah	17 - 20 tahun	Laki-laki
Jefri Sulistianto	21 - 30 tahun	Laki-laki
Hendra Ikhsan Suryanto	17 - 20 tahun	Laki-laki
Afiffah Vinda Prananingrum	21 - 30 tahun	Perempuan
Marheni Dwi Setiani	21 - 30 tahun	Perempuan
Putri Sabila	17 - 20 tahun	Perempuan
Silvu Nur Aisyah	21 - 30 tahun	Perempuan
Nilna	21 - 30 tahun	Perempuan
Nafii Nur	21 - 30 tahun	Perempuan
Farel Muhammad	21 - 30 tahun	Laki-laki
Muhammad Syaifudin	21 - 30 tahun	Laki-laki
Icha	21 - 30 tahun	Perempuan
Cacaaa	21 - 30 tahun	Perempuan
Analisis Yusuf Prasetyo	21 - 30 tahun	Laki-laki
Abdul Zaelani	21 - 30 tahun	Laki-laki
Ayu	21 - 30 tahun	Perempuan
Mila	21 - 30 tahun	Perempuan

Nama Lengkap	Pekerjaan	Kabupaten\Kota
Esmawati	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Resti Oktavia Sari	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Laras Noviani	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Abdullah Sutopo	Karyawan Swasta	Wonogiri
Hartono	Karyawan Swasta	Wonogiri
Wikan Chandra Purnama	Karyawan Swasta	Wonogiri
Yunica Rhosiana Sari	Wiraswasta	Wonogiri
Jaren	Wiraswasta	Wonogiri
Widodo	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Wiwini Erna Ekawati	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Yayat Sujatna	PNS	Wonogiri
Yeni Oktaviani	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Yulianti Muthmainnah	PNS	Wonogiri
Adi Musharianto	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Aji Erlangga	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Aminudin	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Amrizal	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri

Andi Bukhori	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Sutrisno	PNS	Wonogiri
Suharno	Wiraswasta	Wonogiri
Suratno	Karyawan Swasta	Wonogiri
Sumarno	Wiraswasta	Wonogiri
Rusmini	Karyawan Swasta	Wonogiri
Helmi	Karyawan Swasta	Wonogiri
Iswahyudi	Wiraswasta	Wonogiri
Kapindro Hari Sasmita	Karyawan Swasta	Wonogiri
Lutfi Hidayati	Wiraswasta	Wonogiri
Maryogi	Wiraswasta	Wonogiri
Dian Wardoyo	Wiraswasta	Wonogiri
Lailatur Rohmah Walkhoir	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Noval Bagus Safrizal	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Roni Darmedi	Otomotif	Wonogiri
Wahyudi	Karyawan Swasta	Wonogiri
Mukhaer	Otomotif	Wonogiri
Novfitri Landong Namora	Ibu rumah tangga	Wonogiri
Nur Achmad	Otomotif	Wonogiri
Nur Aini	PNS	Wonogiri
Nur Asma	PNS	Wonogiri
Nurwati	Karyawan Swasta	Wonogiri
Pardomuan Ritonga	PNS	Wonogiri
Perwitasari	PNS	Wonogiri
Pitri Yandri	Wiraswasta	Wonogiri
Poyang Antono	PNS	Wonogiri
Puji Wijanarko	Karyawan Swasta	Wonogiri
Ramadhan Niar Abubakar	Wiraswasta	Wonogiri
Rizky Maulana Pribadi	Wiraswasta	Wonogiri
Roosita Meilani Dewi	Wiraswasta	Wonogiri
Sadikin	Wiraswasta	Wonogiri
Saiful Anwar	Wiraswasta	Wonogiri
Sarli Amri Teguh Pribadi	Wiraswasta	Wonogiri
Shevti Arbekti Arman	Wiraswasta	Wonogiri
Silvi Reni Cusyana	Wiraswasta	Wonogiri
Silvia Ningsih	Wiraswasta	Wonogiri
Wira Andhika	Wiraswasta	Wonogiri
Anis Sulalah	Wiraswasta	Wonogiri
Sulistyo Seti Utami	PNS	Wonogiri
Sri Rahayu	Wiraswasta	Wonogiri
Endang Sri Wahyuni	Wiraswasta	Wonogiri
Velma Alicia	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri
Yanti Budiasih	Ibu rumah tangga	Surakarta
Yumniati Agustina	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta

A Tarsito	Wiraswasta	Surakarta
Aam Aminah	Wiraswasta	Surakarta
Ahmad Eko Saputro	Wiraswasta	Surakarta
Tony Suratman	Karyawan Swasta	Surakarta
Fajar Andika	Karyawan Swasta	Surakarta
Raihan Muhamad	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Lovina Iola Inzani Putri	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Sutrisno	Otomotif	Surakarta
Almaraghiy Musthafa	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Alifka Farisa Putri	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
M Zidan Maftuh Al Husna	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Riza Kartika Dewi	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Bela Ayuningtyas	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Muhammad Fauzi Saputro	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Joko Suyitno	Otomotif	Surakarta
Mark Zurqgeberg	Karyawan Swasta	Surakarta
Tiara Regita	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Esust Setiawati	Karyawan Swasta	Surakarta
Herlini	Karyawan Swasta	Surakarta
Irma Novida	Karyawan Swasta	Surakarta
Koesmawan	Wiraswasta	Surakarta
Ma'rifatul Hikmah	Karyawan Swasta	Surakarta
Suci Habibur Rohman	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
La Ode Muhammad Multazam Ichlasul Amal	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Arifa Fauzanah	Karyawan Swasta	Surakarta
Andi	Karyawan Swasta	Surakarta
Bibi	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Muhammad Abdul Hafizh	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Alda Setyastuti	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Rendi Sabilillah	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Felicia Anita	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Rosiana	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Rahmatika Indah Lestari	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta
Elza Nova Fajria	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Diah Pujianti	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Reyka	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Shalsabilla	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Arya Mido Sunarto	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Asiah	PNS	Sukoharjo
Shafira	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Leny Safira	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Veronita Sukmawati	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Ananda Mulya Eka Pradesti	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Fajar	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo

Zilda Natasha Putri	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Tatia Nurdiana	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Nurul Wijayanti	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Ratna A	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Irma Dwi Ramadhayanti	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Dhea Novita Fauzyah	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Cindra Permatasari	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Muhammad Istijar Nusantara	PNS	Sukoharjo
Shuny	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Ahlan Wahid	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Indriyana Sari	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Miftahul Jannah	Otomotif	Sukoharjo
Danny Purnama Risa	Otomotif	Sukoharjo
Zein	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Tsai'un Nur Ziadah	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Tito Siswanto	Otomotif	Sukoharjo
Amie Amelia	PNS	Sukoharjo
M Ainul Yaqin	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Isna Fitrotul Khasanah	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Ririn Sukmawati	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Dewi Avifa Ariasti	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Fitri Lestari	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Rachma Wulansari	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Syarif Maulana	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Iqbal Nurrosyid	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Sukimo	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Rika Luky	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Diana Yusuf	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Elliya Sestri	Wiraswasta	Sukoharjo
Irsyad Fadhlurrahman	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Taufik Usman Abdullah	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Erion	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Ruabandi	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Andi Somalia	Wiraswasta	Sukoharjo
Rizky Kurniawan	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Henny Mulyati	Wiraswasta	Sukoharjo
Hidayat	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Masriyanda	Wiraswasta	Sukoharjo
Fadia	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Yeny Eka Partawi	Wiraswasta	Sukoharjo
Rahma Sindita	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Ardaya Nugraha Pratama	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Arviani	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Nurul Mardhiyah	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo

Midget	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Mei Rita Nur Fadhilah	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Naomi Larasati Wibowo	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Risma Vera	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Salma Dewi Fidawati	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Chelsea Risma Al Fitroh	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Sri Fatmawati Dwi Lestari	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Dinda Ayu	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Ahmad Al Ayubi	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Andika Pratama	Karyawan Swasta	Sukoharjo
Alfian Dwi Prasetyo	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Dwi Aprilia	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Hanif Burhanudin	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Pramitha Intan Pratiwi	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Carissa	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Sidiq Dwi Prasetyo	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Dila Nur Widya Wati	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Alberth Nur Valid	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Sela Khairul Alifianti	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Yeni Ika Yuliana	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo
Nita Agustina	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Atmalia Gabby Purwadani	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Nani Safitri	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Nafisatur Rohmah	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Alltha	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Achmad Fatulloh	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Jafarsodiq	Wiraswasta	Sragen
Salma Hr	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Esti Susanti	Karyawan Swasta	Sragen
Susanti Wulandari Putri	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Siti Dewi Nur Masitoh	Freshgraduate	Sragen
Ayu Indrawati Dewi Pratiwi	Ibu rumah tangga	Sragen
Muhammad Arsyad	Wiraswasta	Sragen
Nur	Karyawan Swasta	Sragen
Umi Kulsum	Wiraswasta	Sragen
Afifah Dhanis	Wiraswasta	Sragen
Siti Asni Indrawati	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Ahmad Maulana Akbar	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Ganis Intan S	Wiraswasta	Sragen
Yunda Arumi Wikanti	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Bowo	Wiraswasta	Sragen
Nurhidayah	Karyawan Swasta	Sragen
Mulyono	Wiraswasta	Sragen
Adib Wirawan A	Karyawan Swasta	Sragen

Lilik Setyaningsih	Karyawan Swasta	Sragen
Luky Rahmadhani Tulus Saputri	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Fitri Wulandari	PNS	Sragen
Achmad Afata	PNS	Sragen
Sri Setia Ningsih	Wiraswasta	Sragen
Sutia Budi	Wiraswasta	Sragen
Syihaabul Huda	Wiraswasta	Sragen
Taryana	PNS	Sragen
Ridwan Baharudin	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Suratno	Wiraswasta	Sragen
Alfiah Sabila	PNS	Sragen
Huda Riyaya	PNS	Sragen
Kamini	Karyawan Swasta	Sragen
Sri Lestari	Karyawan Swasta	Sragen
Sadini	Wiraswasta	Sragen
Agung Setya Pambudi	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Sheryl Ratnasari	Karyawan Swasta	Sragen
Aqila Arniana	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Yesi Rahmawati	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Wahyuni	Karyawan Swasta	Sragen
Maecha Mifta Kholin	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Tiara Maharani	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Icha Aliyah Ardelia	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Zarifah Octajora Nafisah	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Nanda Nugroho Dwi Jayadi	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Anggun Cahyaning Aska	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Fifi Alaida Yahya.	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Muhammad Hasan Albakri	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Firjatullah Jomas Hayatunnupus	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Salma Nur Rosyidah	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Rizky Putra Utama	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Khansa Maritza Khairinnisa	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Nur Izzatie Rafi'ah	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Syakila Cahaya Cinta Firdaus	Karyawan Swasta	Sragen
Joanna Abdullah N	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Ibnu Wahyu Satriyo Nugroho	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Farand Kayana	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Ahmad Arifin Nur Fauzan	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Dwi Rosita Wulandari	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Abian	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Rahmadani Khairul Janah	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Hamsyah	Wiraswasta	Sragen
Raihan Naufal K.A	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Ardi Afri	Pelajar/Mahasiswa	Sragen

Latifah Syams	Pelajar/Mahasiswa	Sragen
Dira Sukowati	Karyawan Swasta	Sragen
Feby	Guru	Klaten
Feri Gustami	Wiraswasta	Klaten
Gunawan Raspati	Wiraswasta	Klaten
I Gusti Ngurah Oka Widana	Karyawan Swasta	Klaten
Ida Susanti	Wiraswasta	Klaten
Imal Istimal	Karyawan Swasta	Klaten
Iwan Setiadi	Karyawan Swasta	Klaten
Iwan Subandi	Karyawan Swasta	Klaten
Junarti	Karyawan Swasta	Klaten
Marfuah	PNS	Klaten
Lia Survika	Karyawan Swasta	Klaten
Mardiana	Wiraswasta	Klaten
Mohammad Muchtar	Wiraswasta	Klaten
Cyti Fatimah	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Jea Agrizta Elvaretta	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Bambang Rujitto	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Syahrul Akbar Rifai	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Dewi Ratna Sari	Wiraswasta	Klaten
Muhammad Hafidz Febriansyah	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Suparno	Otomotif	Klaten
Suharti	Wiraswasta	Klaten
Avionita Aprilia	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Jordhy Nurarga	Wiraswasta	Klaten
Kusnul Khotimah	PNS	Klaten
Syarif Hidayatullah	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Bg	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Adik Risa Pratiwi	Karyawan Swasta	Klaten
Siti Nur Kolilah	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Anis Mahmudah	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Chaelshilia Falentina	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Bagus Jiwandono	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Ikhsan Amr	Content Creator	Klaten
Jeni Istiaji	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Kusnul Khotimah	Karyawan Swasta	Klaten
Anindita	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Ranti Wulandari	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Kamini	PNS	Klaten
Sri Lestari	Karyawan Swasta	Klaten
Siti Maryama	Wiraswasta	Klaten
Miftahul Abrar	Otomotif	Klaten
Syafrudin Anhar	Otomotif	Klaten
Yesi Rahmawati	Pelajar/Mahasiswa	Klaten

Arum Sofyan Harianto	Wiraswasta	Klaten
Siti Lestari	Wiraswasta	Klaten
Nanda Liya	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Yatimin	Otomotif	Klaten
Adi Musharianto	Otomotif	Klaten
Riyanto	Wiraswasta	Klaten
Andri Meiriki	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Ardiansyah	Otomotif	Klaten
Arief Deswandi	PNS	Klaten
Asriyal	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Kenji Raka	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Dika Haryanto	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Berlianingsih Kusumawati	Karyawan Swasta	Klaten
Dahnil Anzar Simanjuntak	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Dede Dahlan	Wiraswasta	Klaten
Diyah Hesti Kusumawardani	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Eko Hadi Siswanto	Otomotif	Klaten
Sumini	Otomotif	Klaten
Taufik Safalaz	Otomotif	Klaten
Lailatus Shafira Ramadani	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Arief Bayu	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Ermalina	PNS	Klaten
Inta Hartaningtyas Rani	Wiraswasta	Klaten
Isnani Hari M, Se, M.Ak	Otomotif	Klaten
Sri Hastuti	Karyawan Swasta	Klaten
Nugraheni	Karyawan Swasta	Klaten
Najib Farhani	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Destika Sari Dewi	Administrasi	Klaten
Muhammad Reza Oktora	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Majid	Pelajar/Mahasiswa	Klaten
Lia	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Anna Zukhrufah Susilowati	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Muhammad Elsan Santosa	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Rahmat Isnaini	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Hartati	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Arky	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Nuur Janah Juniarti	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Octavia Nur Fitriani	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Mufti Rahmatika	PNS	Karanganyar
Abdul Malik	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Enny Yuliana	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Samsyul Masayih	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Anim Widiastuti	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Taufik Hidayat	Karyawan Swasta	Karanganyar

Nurlis Azhar	Karyawan Swasta	Karanganyar
Adi Rizfal Efriadi	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Muh Faza Choirulloh	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Mahda Fachrulloh	Karyawan Swasta	Karanganyar
Tatik Sundari	Wiraswasta	Karanganyar
Erni Juliana Al Hasanah Nasution	Karyawan Swasta	Karanganyar
Husnayetti	Karyawan Swasta	Karanganyar
Lyscha Novitasari	Karyawan Swasta	Karanganyar
Prasetiyo Budi Kuncoro	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Rios Hariyadi	Otomotif	Karanganyar
Joko Sukowati	Otomotif	Karanganyar
Andi Hidayat	Wiraswasta	Karanganyar
Sukinah	Wiraswasta	Karanganyar
Supini	Wiraswasta	Karanganyar
Isi Haryono	Karyawan Swasta	Karanganyar
Didik Hertanto	Karyawan Swasta	Karanganyar
Dean Ramadhan	PNS	Karanganyar
Budi Setyono	PNS	Karanganyar
Katmiati	Wiraswasta	Karanganyar
Muhammad Akmalul Muzzaki	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Yutnanto	Wiraswasta	Karanganyar
Sasanti Purwaningrum	Wiraswasta	Karanganyar
Didik Supriyono	Wiraswasta	Karanganyar
Sentot Prabowo	Karyawan Swasta	Karanganyar
Dadang Setyono	Wiraswasta	Karanganyar
Fadzillah Aresta	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Ahmad Cholil Arifin	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Syifa Amalia Agustina	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Talitha Elvina Desiana	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Dewinta	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Arya Maulana	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Dhiva Larasati	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Azizahwa	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Hana Kusuma Wardhani	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Abdullah Mucklis	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Emha Indra Gazali	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Bambang Setiawan	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar
Risa Purnama Danny	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Andi Wicaksono	PNS	Boyolali
Mita	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Khaira Luh Duati	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Yusuf Nur Azis	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Taufik Abdul	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Salsabila Zakiah	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali

Eni Yulianti	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
M Rasyid K	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Muchsin	Karyawan Swasta	Boyolali
Muhajir Syamsu	Karyawan Swasta	Boyolali
Yuni Herawati	Wiraswasta	Boyolali
Lia Nurfaida	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Woro Endah Sitoresmi	PNS	Boyolali
Zulkifli	Karyawan Swasta	Boyolali
Elfrida Mey Susanti	Wiraswasta	Boyolali
Muhammad Ridwan	Karyawan Swasta	Boyolali
Indri Sakinah	Wiraswasta	Boyolali
Ahmad Faiz	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Dwi Hartanto	Karyawan Swasta	Boyolali
Fery Achmad	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Raya Maulana Firdaus	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Andini Puspitaningrum	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Alifah Zahra	Karyawan Swasta	Boyolali
Ambardi	Wiraswasta	Boyolali
Gagah Muhammad Choiri	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Dwi Purwanti	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Agung Prastyo	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Chandra Kirana	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Diah Sri Utami	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Ravena	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Nurudin Maharaja	Wiraswasta	Boyolali
Jara Hardiyanti Jalih	Wiraswasta	Boyolali
Nanda Putri Yuliyanti	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Suwanti	Wiraswasta	Boyolali
Sunardi	PNS	Boyolali
Aisyah	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Muhammad Ardiyansyah	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Jefri Sulistianto	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Hendra Ikhsan Suryanto	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Afiffah Vinda Prananingrum	Wiraswasta	Boyolali
Marheni Dwi Setiani	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Putri Sabila	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Silvu Nur Aisyah	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Nilna	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Nafii Nur	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Farel Muhammad	Karyawan Swasta	Boyolali
Muhammad Syaifudin	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Icha	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Cacaaa	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Analisis Yusuf Prasetyo	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali

Abdul Zaelani	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Ayu	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali
Mila	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali

Lampiran 4 Data Kuesioner Peneliiian

Tabulasi Data Penelitian Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1)

Perceive Ese Of Use (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
5	5	5	5	4	5	29
3	3	4	4	4	3	21
2	4	4	4	3	3	20
4	3	2	4	5	2	20
4	5	3	3	3	3	21
4	3	4	3	4	5	23
4	3	4	3	5	3	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	3	4	5	23
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	5	4	4	26
4	3	4	3	4	4	22
4	3	4	5	4	3	23
4	5	4	4	5	4	26
3	4	5	4	3	4	23
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20
3	4	4	3	3	4	21
4	3	3	4	3	4	21
4	5	4	5	4	5	27
2	3	2	3	2	3	15
1	2	1	2	1	2	9
3	4	3	4	3	4	21

3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	3	4	3	21
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	3	4	3	5	23
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	3	3	26
3	4	5	4	4	3	23
4	3	4	5	4	3	23
3	3	4	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	3	25
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
4	5	3	4	5	3	24

4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	3	3	4	23
4	3	4	5	4	3	23
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	3	4	5	4	25
3	4	5	4	4	5	25
1	3	4	2	4	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	1	3	3	18
3	3	4	1	1	3	15
1	4	4	4	3	3	19
4	4	4	4	4	2	22
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
1	3	3	3	3	3	16
4	3	4	3	3	3	20
5	5	5	5	4	5	29
3	4	5	5	3	4	24
3	4	4	3	3	3	20
1	1	3	1	3	1	10
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	5	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	1	5	3	21
5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	3	3	20
4	3	3	4	3	4	21
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	3	4	23
2	4	5	2	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	3	22
4	5	5	5	5	4	28
3	4	4	5	5	4	25
4	3	5	4	5	4	25
4	5	4	3	4	5	25
4	5	4	3	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	4	4	5	27
2	3	4	2	3	2	16
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
4	3	4	4	5	5	25
4	5	4	4	5	4	26
4	3	4	4	3	2	20
4	3	4	5	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	4	26
2	4	4	4	3	4	21
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	27
1	5	5	5	5	1	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
2	5	3	3	3	3	19
4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	5	1	4	4	4	21
5	3	3	4	4	4	23
5	3	4	2	3	3	20
5	3	4	4	4	3	23
4	5	4	5	5	5	28
3	3	4	4	4	3	21
1	3	3	4	4	3	18
2	2	4	2	4	2	16
3	4	4	4	4	3	22

4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	5	4	27
1	2	4	1	4	3	15
3	3	3	3	3	4	19
3	3	4	3	3	3	19
2	5	5	5	4	4	25
2	5	5	1	5	2	20
2	2	4	1	4	2	15
2	2	4	3	4	2	17
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	4	26
3	4	3	4	3	4	21
4	3	4	3	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
3	5	4	4	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
3	4	5	4	5	3	24
3	5	5	4	4	3	24
1	3	3	2	2	1	12
1	3	4	4	3	4	19
4	4	5	4	4	4	25
2	5	5	5	5	3	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
3	4	4	3	4	4	22
3	3	4	3	3	3	19
4	5	4	4	4	5	26

4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	3	4	5	25
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	3	4	5	4	3	23
4	5	4	5	4	5	27
4	2	4	2	4	2	18
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
2	4	4	4	4	4	22
4	3	4	4	3	3	21
3	3	4	4	3	3	20
4	5	4	5	4	5	27
3	4	4	3	4	4	22
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	3	3	24
1	5	4	5	4	3	22
3	4	5	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	5	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	3	23
2	5	4	3	4	3	21
3	4	5	4	4	3	23
3	5	5	4	5	5	27
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	5	28
3	3	4	4	4	3	21
4	5	4	3	4	5	25
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27

4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	5	26
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26
2	4	3	4	4	2	19
4	3	3	4	3	4	21
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	3	24
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	4	4	5	26
3	3	4	3	4	5	22
4	4	5	5	4	4	26
4	3	3	4	4	5	23
4	4	3	3	3	4	21
4	5	5	4	4	4	26
3	3	4	4	4	4	22
3	2	3	2	3	2	15
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	5	4	5	26
1	4	3	4	4	3	19
4	3	4	4	3	3	21
5	5	4	4	4	3	25
2	5	4	3	4	4	22
5	5	5	4	4	5	28
3	4	4	4	4	3	22
5	5	5	3	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
4	3	5	3	4	5	24
2	4	4	3	4	4	21
4	4	5	3	3	3	22
3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	3	4	3	21
4	5	4	5	4	5	27

4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	5	3	23
2	5	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
2	5	5	4	5	3	24
5	5	4	4	5	5	28
3	4	5	4	4	3	23
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
4	3	3	4	4	5	23
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	5	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	3	5	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	2	4	3	21
2	3	4	4	4	3	20
4	4	4	3	3	3	21
1	2	3	3	3	2	14
4	4	5	2	4	3	22
1	4	4	2	4	4	19
4	2	4	2	2	2	16
2	3	3	3	3	3	17
3	4	5	4	3	3	22
2	2	3	1	2	3	13
5	5	5	1	5	5	26
3	5	3	5	3	3	22

3	4	4	3	4	3	21
3	2	4	2	4	3	18
4	5	5	5	4	4	27
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	5	4	4	24
3	3	4	4	3	4	21
1	3	5	2	4	2	17
4	4	3	4	4	5	24
4	5	3	3	4	5	24
4	3	4	3	4	3	21
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
3	4	5	3	3	2	20
3	4	5	4	4	4	24
2	4	5	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	3	3	3	21
4	4	4	4	3	3	22
2	4	4	5	4	2	21
3	3	3	4	4	4	21
2	3	4	4	4	3	20
5	5	4	5	4	4	27
3	4	3	4	3	4	21
4	5	3	4	3	4	23
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	4	5	26
2	3	4	4	4	4	21
2	4	3	2	4	4	19
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
3	3	4	2	3	3	18
4	5	3	4	5	4	25
3	3	4	3	4	3	20
1	2	4	3	3	3	16
3	2	4	4	3	2	18

3	4	4	3	4	3	21
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	2	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	3	5	3	25
3	4	5	3	4	4	23
2	4	5	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	2	4	2	21
3	4	3	4	4	3	21
3	4	4	3	4	4	22
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	3	4	4	23
2	3	4	3	3	3	18
4	3	5	2	4	4	22

Tabulasi Data Penelitian Variabel *Perceived Enjoyment* (X2)

Perceived Enjoyment (X2)				TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
5	5	5	5	20
3	4	5	3	15
5	4	5	4	18
3	4	5	4	16
3	3	4	5	15
3	4	5	4	16
3	4	3	4	14
5	5	5	4	19
5	5	4	3	17
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
5	4	4	3	16
3	3	3	4	13
4	4	5	4	17
5	4	5	3	17
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	4	5	4	17
3	4	4	3	14
4	5	4	4	17
3	2	3	3	11
1	2	1	2	6
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18

5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
4	4	5	3	16
4	3	4	5	16
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
3	5	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	3	5	16
3	5	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
3	4	5	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	4	5	4	16
5	4	3	4	16
5	5	5	4	19
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18
5	3	4	3	15
3	4	4	3	14
5	5	4	3	17
2	1	1	1	5
4	3	5	3	15
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	2	14
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
5	4	5	5	19

5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
4	3	5	4	16
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	3	4	3	14
4	3	4	2	13
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	5	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
3	5	5	4	17
5	4	5	5	19
3	4	4	5	16
5	4	4	4	17
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	3	5	4	16
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18

5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
5	3	5	4	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	2	14
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	3	1	12
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
4	2	2	2	10
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18

5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	4	3	17
4	3	4	5	16
3	3	3	3	12
5	4	3	3	15
5	5	5	4	19
3	3	4	2	12
4	3	3	2	12
3	3	2	4	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	5	4	5	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	3	3	4	14
4	4	5	4	17
5	4	3	4	16
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	4	5	4	16
5	4	3	4	16
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
3	3	4	2	12
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
4	3	3	3	13
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18

5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
5	5	5	2	17
2	2	5	4	13
5	3	4	3	15
3	3	5	5	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
3	4	5	4	16
4	5	4	2	15
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
3	3	4	4	14
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
3	4	4	3	14
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	5	3	16
5	4	3	4	16
4	3	3	2	12
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18

3	5	4	4	16
3	2	3	2	10
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
5	4	5	3	17
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	3	5	3	15
4	4	5	3	16
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
5	3	5	5	18
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
5	4	3	4	16
4	4	4	5	17
3	3	4	5	15
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17

5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	4	3	4	16
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	3	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
5	5	5	5	20
2	2	3	3	10
4	3	2	2	11
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
2	3	2	2	9
2	2	5	2	11
4	3	4	3	14
5	4	5	4	18
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
5	4	3	4	16
2	3	3	4	12
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	3	17
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19

4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	3	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	3	4	16
4	3	5	2	14
3	3	5	3	14
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
4	3	4	3	14
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	3	5	3	15
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16

Tabulasi Data Penelitian Variabel *Perceived Usefulness* (X2)

Perceived Usefulness (X3)					TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
4	4	2	4	3	17
5	4	3	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	3	5	4	4	21
5	5	4	3	3	20
4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	5	22
5	5	3	4	4	21
5	4	3	4	5	21
5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	5	3	4	3	18
3	4	3	4	5	19
3	4	3	4	3	17
4	5	4	4	5	22
2	3	2	3	2	12
1	2	1	2	1	7
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17

3	4	3	4	3	17
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	22
3	4	3	3	3	16
4	5	4	4	3	20
4	4	5	5	4	22
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
4	5	2	4	5	20
4	5	5	4	3	21
5	4	3	4	5	21
3	5	3	3	1	15
5	5	5	4	5	24
4	5	3	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	3	5	4	21
5	4	3	4	5	21
4	3	4	5	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	4	22
4	5	3	4	4	20

3	5	4	3	4	19
3	3	4	5	4	19
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	5	23
5	4	3	4	5	21
3	5	1	3	3	15
3	4	3	3	3	16
1	5	1	3	3	13
1	1	1	1	1	5
4	4	1	3	3	15
2	5	1	2	4	14
4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	5	24
2	5	2	4	5	18
3	5	3	4	3	18
4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	5	3	3	2	17
5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	4	20
4	4	2	3	3	16
3	4	3	3	5	18
4	2	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
5	5	2	3	1	16
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	3	17
4	5	3	4	4	20
5	5	1	5	5	21
3	4	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	4	22
3	4	2	3	3	15
4	5	2	4	5	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	5	3	3	3	18

5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	3	21
5	3	5	5	4	22
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	3	4	5	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	3	3	5	19
5	4	4	3	4	20
4	3	4	4	4	19
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	5	2	2	2	15
3	3	4	4	5	19
4	5	4	4	5	22
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	5	22
5	4	2	3	4	18
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	5	2	5	5	22
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	2	3	2	15
4	4	4	4	4	20
3	5	2	3	3	16
4	5	2	3	3	17
4	4	2	4	2	16
4	5	2	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
2	4	1	3	3	13
4	4	3	4	2	17
5	5	2	3	3	18
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22

3	4	1	3	1	12
4	2	2	4	3	15
3	4	1	3	4	15
4	5	4	4	4	21
4	5	2	4	2	17
2	4	1	2	1	10
4	5	2	2	4	17
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	3	4	4	21
2	4	2	3	2	13
4	2	2	3	4	15
4	5	3	4	3	19
1	5	1	3	2	12
2	5	1	3	3	14
4	5	2	3	3	17
5	5	2	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	5	3	4	3	18
4	5	4	4	4	21
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	3	17
4	5	4	5	5	23
5	5	2	5	3	20
5	5	4	4	5	23

4	5	4	3	4	20
4	5	4	4	5	22
4	5	4	3	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
3	4	5	4	4	20
5	4	4	3	5	21
2	4	3	4	4	17
3	4	5	4	5	21
5	4	3	4	5	21
5	4	3	4	5	21
4	5	3	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	5	3	3	3	18
4	5	3	3	2	17
5	5	5	4	4	23
4	4	3	3	3	17
5	4	4	5	4	22
5	4	3	4	4	20
3	5	2	3	4	17
4	5	1	4	1	15
4	5	3	4	4	20
4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	5	4	3	4	20
5	5	2	4	4	20
3	5	2	3	3	16
3	5	2	3	3	16
4	5	4	4	4	21
4	5	1	4	1	15
5	5	2	5	5	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	2	20
2	2	3	2	3	12
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21

5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	5	3	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	4	20
4	5	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	5	19
5	5	4	3	4	21
4	4	3	4	5	20
4	4	3	4	3	18
4	2	3	4	3	16
3	3	4	4	5	19
4	4	3	4	4	19
3	5	5	4	4	21
3	2	3	2	3	13
5	4	3	4	5	21
5	4	5	3	4	21
5	4	3	5	4	21
5	4	4	5	5	23
3	4	2	3	2	14
4	5	2	3	2	16
3	5	2	3	3	16
5	5	1	4	3	18
4	5	5	4	4	22
4	5	3	4	4	20
4	5	2	3	3	17
5	5	4	4	5	23
4	5	4	3	5	21
3	4	4	3	3	17
3	5	3	4	5	20
3	5	3	4	4	19
3	4	3	4	4	18
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	4	22

4	4	5	5	3	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	4	3	4	5	21
5	4	3	4	5	21
5	5	2	3	4	19
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	4	3	4	21
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22
3	4	3	5	4	19
5	5	4	4	5	23
5	4	3	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	3	4	3	18
5	4	4	3	4	20
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	5	3	3	4	19
3	4	2	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	5	4	3	2	17
4	5	3	4	4	20
4	4	2	2	2	14
4	4	2	3	3	16
3	5	3	3	3	17
3	4	3	3	3	16
2	3	1	2	2	10
5	4	1	4	1	15
5	1	2	4	3	15
4	4	2	3	5	18
2	5	3	4	2	16

4	4	4	4	5	21
3	5	3	3	3	17
4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	3	22
5	5	3	3	3	19
2	5	2	1	2	12
4	5	5	3	4	21
3	4	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	3	21
4	3	3	3	3	16
5	5	2	3	5	20
5	5	3	3	5	21
4	5	2	3	5	19
5	5	2	3	5	20
4	5	3	4	5	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	3	21
5	5	5	4	4	23
3	4	3	4	4	18
3	5	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	3	20
3	4	2	3	5	17
3	4	2	3	3	15
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
5	5	4	4	5	23
5	4	3	4	5	21
4	4	2	3	2	15
4	5	2	4	3	18
4	4	1	3	3	15
3	4	3	3	3	16
4	4	2	2	2	14
4	5	2	3	3	17
5	5	1	5	5	21

4	3	3	3	2	15
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
3	5	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	5	3	3	5	20
4	4	2	2	3	15
5	5	5	4	5	24
5	5	3	5	5	23
4	5	4	4	4	21
2	5	1	4	4	16
3	3	4	3	4	17
4	5	4	3	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19

Tabulasi Data Penelitian Variabel *Attitude Toward Using (Z)*

Attitude Toward Using (Z)				TOTAL
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	3	4	5	16
4	4	4	3	15
4	3	2	4	13
4	3	4	4	15
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14

4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
5	4	3	3	15
5	4	3	3	15
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	3	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	3	4	3	14
2	3	2	3	10
1	2	1	2	6
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15

4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	5	4	3	16
4	5	4	4	17
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	4	3	3	15
3	3	1	3	10
4	5	4	5	18
4	3	5	4	16
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	3	4	5	16
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	5	4	4	18
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
3	4	5	4	16
4	5	4	5	18
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	2	5	3	12
3	3	3	2	11
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	2	15
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15

5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	2	1	9
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
3	3	2	4	12
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
4	4	4	2	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	3	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	3	16
5	4	4	5	18
3	3	4	5	15
5	4	3	4	16
5	3	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18

4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	4	3	3	13
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
1	1	3	1	6
4	4	4	4	16
4	5	5	3	17
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	4	2	14
4	4	2	2	12
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
2	2	3	3	10
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
2	3	4	2	11
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	5	15
4	4	5	3	16
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
5	4	3	4	16
5	5	3	4	17
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	3	18
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	3	2	13
4	3	3	4	14
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18

5	4	3	3	15
3	3	4	3	13
4	5	5	3	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
5	5	5	3	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
2	3	4	3	12
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	3	16
5	4	5	3	17
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
3	3	4	3	13
3	4	3	3	13
5	3	4	5	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
5	4	3	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	3	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	5	3	15
5	4	3	3	15
4	4	2	2	12

3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
3	2	3	2	10
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
3	2	2	1	8
4	3	4	3	14
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	3	2	2	10
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
3	5	3	5	16
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
5	4	3	4	16
5	3	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18

5	3	4	4	16
4	5	4	5	18
3	4	5	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
5	4	5	4	18
5	4	3	4	16
5	4	5	4	18
5	3	4	5	17
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	1	12
3	3	4	4	14
3	2	4	3	12
2	3	3	2	10
3	3	3	4	13
3	3	4	4	14
2	2	1	2	7
4	2	5	2	13
5	5	1	5	16
3	3	3	3	12
5	5	5	2	17
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	4	4	5	16
3	3	3	3	12
3	3	3	1	10
5	5	4	4	18
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	5	16
4	3	4	3	14
5	3	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
4	3	3	3	13
5	4	3	4	16
3	3	4	3	13
2	3	4	2	11
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	4	4	5	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
3	3	5	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18

Tabulasi Data Penelitian Variabel *Intention To Purchase* (Y)

Intention To Purchase (Y)				TOTAL
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
5	5	5	5	20
4	3	5	1	13
4	4	3	4	15
4	5	3	1	13
4	5	5	3	17
4	4	5	3	16
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	5	2	2	12
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	3	5	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	4	3	17
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	3	5	4	16
5	4	3	4	16
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	2	4	13
3	4	5	4	16
4	4	3	4	15
4	3	5	3	15
2	3	2	3	10
1	2	1	2	6
3	4	3	4	14

3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	5	3	3	14
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	5	3	4	16
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	4	4	5	16
3	4	3	5	15
3	3	4	4	14
1	1	2	5	9
4	4	5	4	17
5	4	3	5	17
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	3	5	4	17
5	4	5	5	19

4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
5	5	3	4	17
5	4	3	4	16
5	5	4	4	18
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
2	2	3	3	10
2	1	3	2	8
3	3	3	2	11
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	2	5	16
3	3	4	3	13
4	4	3	5	16
3	4	3	5	15
4	3	4	4	15
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
1	1	3	1	6
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
2	4	4	4	14
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16

5	5	4	5	19
4	4	3	5	16
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	3	5	5	17
4	5	4	4	17
4	5	3	5	17
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	3	5	4	15
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
3	4	4	5	16
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	2	4	14
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
3	5	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
2	2	4	2	10
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19
3	3	4	4	14
2	2	3	2	9
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15

4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
2	2	2	4	10
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	2	2	2	9
4	3	3	4	14
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
3	4	4	5	16
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
2	2	2	4	10
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
1	2	2	3	8
3	2	4	3	12
3	3	3	5	14
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	4	3	5	15
2	2	4	4	12
3	4	3	3	13
2	3	2	4	11
4	4	5	4	17

4	4	4	5	17
5	5	4	3	17
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	5	4	3	16
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
3	4	5	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	3	15
5	3	4	5	17
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
3	3	3	5	14
3	4	3	4	14
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
5	4	3	5	17
4	3	3	4	14
3	3	4	3	13
5	5	4	3	17
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18

5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
5	5	4	3	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	3	3	15
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
5	4	3	5	17
4	3	5	3	15
4	5	3	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
3	2	4	3	12
4	4	3	5	16
4	3	3	4	14
3	2	3	2	10
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
1	2	2	2	7
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
2	2	3	3	10
3	4	4	3	14
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18

4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
3	4	3	5	15
3	3	4	5	15
4	4	5	4	17
5	5	5	3	18
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	5	15
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
4	3	3	4	14
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	5	4	3	16
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
5	4	3	4	16
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
5	4	4	3	16
3	4	5	4	16
5	3	5	5	18
5	3	4	5	17
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
3	4	3	3	13
2	4	2	2	10
3	4	4	3	14
2	3	2	3	10
5	3	3	5	16
2	3	3	2	10
2	3	2	2	9
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
1	3	1	1	6
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17

3	3	2	2	10
4	4	3	4	15
5	4	4	5	18
3	3	3	4	13
4	3	4	4	15
3	4	5	4	16
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
4	4	5	5	18
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	5	3	4	16
4	4	4	5	17
3	3	2	4	12
4	3	4	5	16
3	3	3	4	13
4	3	5	5	17
4	3	4	5	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
4	5	5	3	17
5	5	3	3	16
4	4	5	3	16
4	4	4	3	15
2	4	3	3	12
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
5	5	4	4	18
5	4	3	5	17
2	2	3	3	10
3	4	3	5	15
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8

4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	3	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18

Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	296	77.1	77.1	77.1
<25	39	10.2	10.2	87.2
26-35	37	9.6	9.6	96.9
36-55	12	3.1	3.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	182	47.4	47.4	47.4
Perempuan	202	52.6	52.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Administrasi	1	.3	.3	.3
Content Creator	1	.3	.3	.5
Freshgraduate	1	.3	.3	.8
Guru	1	.3	.3	1.0
Ibu rumah tangga	3	.8	.8	1.8
Karyawan Swasta	65	16.9	16.9	18.8
Otomotif	20	5.2	5.2	24.0
Pelajar/Mahasiswa	189	49.2	49.2	73.2
PNS	28	7.3	7.3	80.5
Wiraswasta	75	19.5	19.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Wilayah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Boyolali	61	15.9	15.9	15.9
Karanganyar	53	13.8	13.8	29.7
Klaten	72	18.8	18.8	48.4
Sragen	56	14.6	14.6	63.0
Sukoharjo	52	13.5	13.5	76.6
Surakarta	30	7.8	7.8	84.4
Wonogiri	60	15.6	15.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Lampiran 6 Uji Validitas

Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.396**	.271**	.424**	.369**	.520**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
X1.2	Pearson Correlation	.396**	1	.272**	.505**	.472**	.561**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
X1.3	Pearson Correlation	.271**	.272**	1	.206**	.405**	.227**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
X1.4	Pearson Correlation	.424**	.505**	.206**	1	.367**	.490**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
X1.5	Pearson Correlation	.369**	.472**	.405**	.367**	1	.388**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
X1.6	Pearson Correlation	.520**	.561**	.227**	.490**	.388**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.730**	.762**	.522**	.735**	.682**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384

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

Variabel Perceived Enjoyment (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.517**	.420**	.315**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X2.2	Pearson Correlation	.517**	1	.411**	.492**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X2.3	Pearson Correlation	.420**	.411**	1	.342**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X2.4	Pearson Correlation	.315**	.492**	.342**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.744**	.808**	.716**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

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

Variabel Perceived Usefulness (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL _X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.276**	.397**	.452**	.463**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
X3.2	Pearson Correlation	.276**	1	.103*	.195**	.226**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.000	.000	.000

	N	384	384	384	384	384	384
X3.3	Pearson Correlation	.397**	.103*	1	.543**	.506**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
X3.4	Pearson Correlation	.452**	.195**	.543**	1	.474**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
X3.5	Pearson Correlation	.463**	.226**	.506**	.474**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.726**	.467**	.770**	.753**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384

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

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

Variabel Attitude Toward Using (Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTAL_Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.577**	.487**	.489**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
Z1.2	Pearson Correlation	.577**	1	.482**	.500**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
Z1.3	Pearson Correlation	.487**	.482**	1	.472**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384

Z1.4	Pearson Correlation	.489**	.500**	.472**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.802**	.802**	.769**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

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

**Variabel Intention To Purchase (Y)
Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.704**	.721**	.584**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
Y1.2	Pearson Correlation	.704**	1	.666**	.603**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
Y1.3	Pearson Correlation	.721**	.666**	1	.577**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
Y1.4	Pearson Correlation	.584**	.603**	.577**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.882**	.869**	.869**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

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

Lampiran 7 Uji Reabilitas

Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Variabel *Perceived Enjoyment* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Variabel *Perceived Usefulness* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Variabel *Attitude Toward Using* (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Variabel *Intention To Purchase* (Y)

Reliability Statistics

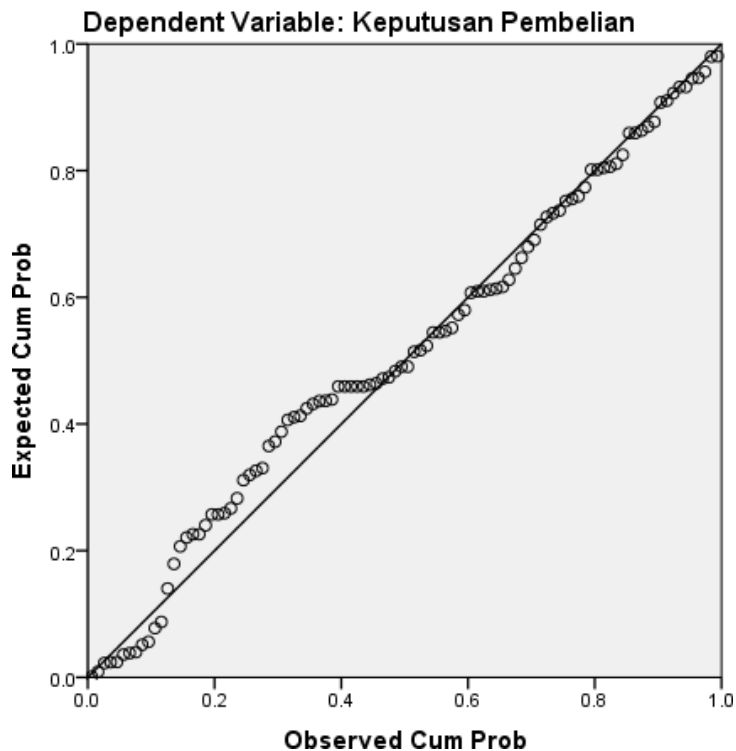
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66279770
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.047
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



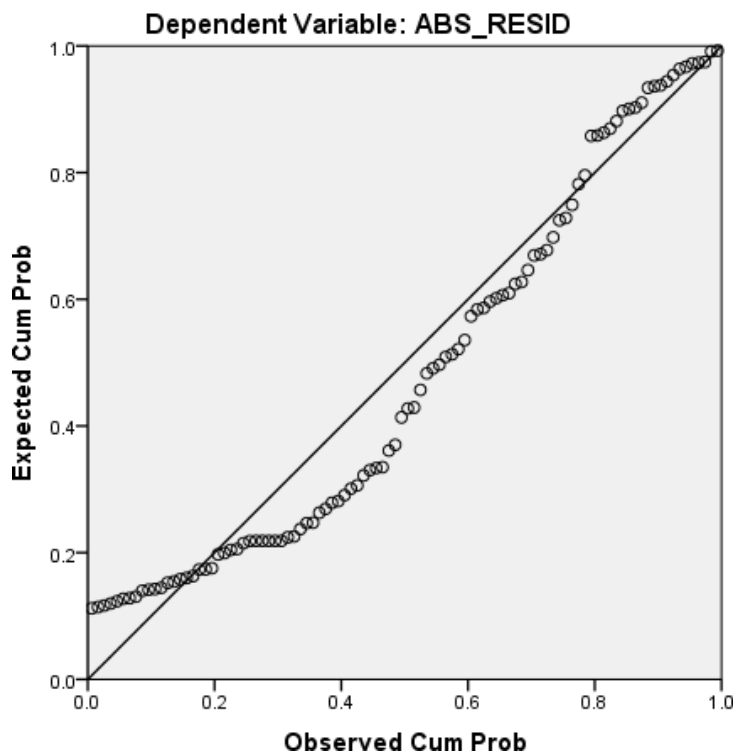
Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
	Mean	1.08842022
	Std. Deviation	.089
Most Extreme Differences		.047
	Absolute	-.089
	Positive	.894
	Negative	.401
Kolmogorov-Smirnov Z		.401
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 9 Uji Multi Kolinearitas

Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.167	.570		.293	.770		
Perceived Ease Of Use	.337	.032	.457	10.525	.000	.438	2.283
Perceived Enjoyment	.067	.048	.061	1.412	.159	.440	2.270
Perceived Usefulness	.317	.041	.382	7.675	.000	.333	3.002

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.892	.366		-2.436	.015		
Perceived Ease Of Use	.206	.021	.279	9.734	.000	.408	2.452
Perceived Enjoyment	-.029	.031	-.026	-.951	.342	.433	2.311
Perceived Usefulness	.089	.028	.108	3.194	.002	.294	3.404
Attitude Toward Using	.651	.028	.654	23.598	.000	.436	2.294

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas

Persamaan I

			Correlations				
			Perceived Ease Of Use	Perceived Enjoyment	Perceived Usability	Intention To Purchase	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Perceived Ease Of Use	Correlation Coefficient	1.000	.559**	.699**	.618**	-.037
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.474
		N	384	384	384	384	384
	Perceived Enjoyment	Correlation Coefficient	.559**	1.000	.677**	.512**	.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.761
		N	384	384	384	384	384
	Perceived Usability	Correlation Coefficient	.699**	.677**	1.000	.627**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.914
		N	384	384	384	384	384
	Intention To Purchase	Correlation Coefficient	.618**	.512**	.627**	1.000	.666**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	384	384	384	384	384
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.037	.016	-.006	.666**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.474	.761	.914	.000	.
		N	384	384	384	384	384

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

Persamaan II

			Correlations					
			Perceived Ease Of Use	Perceived Enjoyment	Perceived Usability	Intention To Purchase	Attitude Toward Using	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Perceived Ease Of Use	Correlation Coefficient	1.000	.559**	.699**	.618**	.618**	-.099
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.054
		N	384	384	384	384	384	384
	Perceived Enjoyment	Correlation Coefficient	.559**	1.000	.677**	.512**	.574**	-.055
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.283
		N	384	384	384	384	384	384
	Perceived Usability	Correlation Coefficient	.699**	.677**	1.000	.627**	.681**	-.062
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.229
		N	384	384	384	384	384	384
	Intention To Purchase	Correlation Coefficient	.618**	.512**	.627**	1.000	.751**	.511**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	384	384	384	384	384	384
	Attitude Toward Using	Correlation Coefficient	.618**	.574**	.681**	.751**	1.000	-.041
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.423
		N	384	384	384	384	384	384
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.099	-.055	-.062	.511**	-.041	1.000
		Sig. (2-tailed)	.054	.283	.229	.000	.423	.
		N	384	384	384	384	384	384

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

Lampiran 11 Hasil Uji Ketetapan Model

Koefisien determinasi

Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.684	1.46272

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease Of Use

b. Dependent Variable: Intention To Purchase

Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.872	.93207

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Using, Perceived Enjoyment,

b. Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Intention To Purchase

Uji f

Persamaan I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1777.930	3	592.643	276.995	.000 ^b
	Residual	813.028	380	2.140		
	Total	2590.958	383			

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

b. Predictors: (Constant), PerceivedUsefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ese Of Use

Persamaan II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2261.698	4	565.425	650.841	.000 ^b
	Residual	329.260	379	.869		
	Total	2590.958	383			

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

b. Predictors: (Constant), Attitude Toward Using, Perceived Enjoyment, Perceived Ese Of Use, Perceived Usefulness

Uji T

Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.167	.570		.293	.770		
Perceived Ease Of Use	.337	.032	.457	10.525	.000	.438	2.283
Perceived Enjoyment	.067	.048	.061	1.412	.159	.440	2.270
Perceived Usefulness	.317	.041	.382	7.675	.000	.333	3.002

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.892	.366		-2.436	.015		
Perceived Ease Of Use	.206	.021	.279	9.734	.000	.408	2.452
Perceived Enjoyment	-.029	.031	-.026	-.951	.342	.433	2.311
Perceived Usefulness	.089	.028	.108	3.194	.002	.294	3.404
Attitude Toward Using	.651	.028	.654	23.598	.000	.436	2.294

a. Dependent Variable: Intention To Purchase

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : ACHMAD FATULLOH
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 12 Juni 2001
4. Agama : Islam
5. Alamat : Asemlegi, Sungkul, Rt 11, Rw 04,
Plumbungan, Karangmalang, Sragen
6. Email : achmadfatulloh.af.12@gmail.com

B. PENDIDIKAN

- | | |
|-------------|------------------------------|
| 2007 – 2013 | SD N PLUMBUNGAN 1 |
| 2013 – 2016 | RSBI SMP NEGERI 5 SRAGEN |
| 2016 – 2019 | SMA NEGERI 2 SRAGEN |
| 2019 – 2023 | UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA |

C. RIWAYAT ORGANISASI

1. Maganger DEMA FEBI UIN SURAKARTA 2019
2. DEMA FEBI UIN SURAKARTA 2020
3. Fresh UIN Surakarta 2020
4. DEMA FEBI UIN SURAKARTA 2021

Lampiran 12 Bukti Cek Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Achmad Fatulloh
 NIM : 195211248
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Perspektif Masyarakat Solo Raya Terhadap Minat Beli Motor Tenaga Listrik
 Paper ID : 2100710563
 Date : 24-05-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 17%



The screenshot shows the Turnitin interface with the following details:

- Browser: Feedback Studio - Google Chrome
- URL: eu.turnitin.com/app/carta/en_us/?u=11297331395&s=1&o=2100769173&lang=en_us
- User: Achmad F Mbs
- Document Title: Skripsi_Achmad F
- Page: 26 of 126
- Match Overview: 17%
- Match List:

Match Number	Source	Percentage
1	eprints.iain-surakarta.a...	8%
2	repositori.unma.ac.id...	3%
3	dephub.go.id	2%
4	e-journal.uay.ac.id	2%
5	adoc.pub	2%
- Document Content:

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pesatnya teknologi transportasi sudah membawa perubahan besar dalam sebuah kehidupan manusia, dilihat dari terbentuknya masyarakat modern yang menemukan sumber energi terbarukan, sehingga mempunyai pengaruh besar terhadap kendaraan transportasi yang digunakan oleh manusia sehari-hari.

Bergilir kepadatan lalu lintas kendaraan roda dua di kawasan Solo Raya yaitu meliputi tujuh kabupaten/ kota diantaranya yaitu: Surakarta, Karanganyar, Sragen, Sukoharjo, Klaten, dan Boyolali meningkat secara drastis, hal ini membuat
- Page: 1 of 85
- Word Count: 14513
- Text Only Report
- High Resolution
- Submitted: 04.21.43 24/05/2023