

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED RISK*, *ATTITUDE*,
SUBJECTIVE NORM DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP
INTENTION TO USE APLIKASI LAYANAN MOBILE PAYMENT OVO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Univeristas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

ALDIA TREE RAMADAYANTI

NIM. 18.52.11.181

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED RISK*, *ATTITUDE*,
SUBJECTIVE NORM DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION*
TO USE APLIKASI LAYANAN *MOBILE PAYMENT OVO*

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 :

Aldia Tree Ramadayanti
NIM. 18.52.11.181

Surakarta, 12 Januari 2022

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fadhma Auliya, SE, MM
NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ALDIA TREE RAMADAYANTI
NIM : 185211181
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP APLIKASI LAYANAN *MOBILE PAYMENT OVO*”

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.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 Januari 2022



Aldia Tree Ramadayanti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ALDIA TREE RAMADAYANTI
NIM : 185211181
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP APLIKASI LAYANAN *MOBILE PAYMENT OVO*"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada masyarakat Boyolali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 Januari 2022



Aldia Tree Ramadayanti

Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Aldia Tree Ramadayanti

Kepada Yang Terhormat
Dekan 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 sebelumnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Aldia Tree Ramadayanti NIM: 18.52.11.181 yang berjudul:

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED RISK, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI LAYANAN MOBILE PAYMENT OVO

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.

Surakarta, 12 Januari 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM
NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED RISK*, *ATTITUDE*,
SUBJECTIVE NORM DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI
LAYANAN *MOBILE PAYMENT OVO***

Oleh :

ALDIA TREE RAMADAYANTI
NIM. 18.52.11.181

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Kamis tanggal 10 Februari 2022 M / 09 Rajab 1443 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM
NIP 19830924 201403 2 002



Penguji II
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
NIP 19561011 198303 1 002



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



Mengetahui,

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




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

MOTTO

“... Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Q.S Al Baqarah : 153)

“It’s all about time, but time is money”

“Jangan pernah menjelaskan dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu dan yang membencimu tidak akan percaya itu”

-Ali bin Abi Thalib-

“Ketika kamu menerima ikhlas semua kekecewaan hidup maka Allah akan membayar tuntas semua kekecewaan tersebut dengan beribu-ribu kebaikan karena segala sesuatu yang baik untuk kita tidak akan Allah izinkan pergi kecuali akan diganti dengan yang lebih baik lagi”

-Ali bin Abi Thalib-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil' alamin,

Segala puji bagi Allah SWT. Keberkahan, kenikmatan dan kerahmatan –Mu telah Engkau berikan sehingga karya tulis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam akan selalu tetap tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya tulis sederhana ini untuk :

1. Kedua orang tuaku Bapak Parimin dan Ibu Wiji Hastuti tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materiil untuk selalu terikat dengan hukum syara' dan menjadi orang yang bahagia di dunia maupun di akhirat.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
3. Teman-Teman Manajemen Bisnis Syariah E angkatan 2018 yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang tulus hingga terselesainya kuliah ini.

Dengan harapan semoga karya tulis sederhana ini dapat menjadi sebuah karya yang berkenan di hati kita semua. Aamiin

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Risk, Attitude, Subjective Norms* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Aplikasi Layanan *Mobile Payment OVO*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, 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 Islma Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Nur Hidayah AL Amin, M.E.SY., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik dan pengarahan selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta telah memberikan begitu banyak ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua orang tuaku, terimakasih selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi baik secara moril maupun materiil serta pengorbanan yang tidak ada habisnya.
8. Sahabat dan teman seperjuangan MBS E angkatan 2018 yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang tulus kepada penulis sehingga terselesainya kuliah ini.
9. Semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never give up, i wanna thank me for being me at all the times*

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 12 Januari 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived risk, attitude, subjective norm and perceived ease use on the intention to use the OVO mobile payment service application in Boyolali. This type of research is quantitative research. The population of this study is people who know the OVO mobile payment service application who is domiciled in Boyolali. Sampling was done by purposive sampling method with a total sample of 190 respondents. The data collection technique was carried out using a questionnaire which was analyzed with the help of IBM SPSS Statistics 25 software.

The results showed that perceived risk had no negative and no significant effect on intention to use. While perceived usefulness, perceived ease use, attitude and subjective norm have positive and significant effect to intention to use.

Based on this, it can be concluded that perceived risk is not necessarily a significant determinant of intention to use. meanwhile, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude and subjective norm are able to influence consumer intention to use OVO mobile payment service application so that OVO companies are expected to pay more attention to these things to increase consumer intention to use OVO mobile payment.

Keyword : perceived usefulness, perceived risk, perceived ease of use, attitude, subjective norm, intention to use

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived risk*, *attitude*, *subjective norm* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO di Boyolali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui aplikasi layanan *mobile payment* OVO yang berdomisili di Boyolali. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang dianalisis dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to use*. Sedangkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya *perceived risk* belum tentu menjadi faktor penentu yang signifikan pada *intention to use*. Sedangkan, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *subjective norm* mampu mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan *mobile payment* OVO sehingga perusahaan OVO diharapkan harus lebih memperhatikan hal-hal tersebut untuk meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment* OVO.

Kata Kunci : *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *attitude*, *subjective norm*, *intention to use*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9

1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Jadwal Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 <i>Intention to Use</i>	14
2.1.2 <i>Perceived Risk</i>	16
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i>	17
2.1.4 <i>Perceived Ease of Use</i>	19
2.1.5 <i>Subjective Norm</i>	21
2.1.6 <i>Attitude</i>	23
2.2 Penelitian yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
2.4.1 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	27
2.4.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	28
2.4.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	28
2.4.4 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	29
2.4.5 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	31
3.2 Jenis Penelitian.....	32
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Data dan Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Variabel Penelitian	36
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	40
3.8.2 Statistik Deskriptif	42
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.4 Uji Ketepatan Model.....	45
3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Umum Penelitian	49

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pengamatan Aplikasi Layanan Mobile Payment OVO.....	50
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	51
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	52
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	53
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model.....	59
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	63
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)	65
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peredaran Uang Elektronik di Indonesia 2016 - 2020	2
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pengamatan Aplikasi Layanan Mobile Payment OVO	50
Tabel 4.2 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Frekuensi Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.4 Frekuensi Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	63
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Risk</i>	65
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	68
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	70
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Subjective Norm</i>	72
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Attitude</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	83
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	84
Lampiran 3 : Karakteristik Data Responden	88
Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuisisioner	95
Lampiran 5 : Statistik Deskriptif Responden	110
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	112
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 8 : Hasil Uji Ketepatan Model	117
Lampiran 9 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	118
Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	118
Lampiran 11 : Statistik Deskriptif Tanggapan Responden	119
Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup	124
Lampiran 13 : Hasil Cek Plagiasi	125

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industry 4.0 ini, perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi terutama berupa internet telah memengaruhi segala bidang kehidupan. Salah satu dampak dari berkembang pesatnya teknologi informasi saat ini ialah pada aktivitas pembayaran (Fahiraningrum & Richard, 2020). Pada awalnya sistem pembayaran hanya dapat dilakukan secara tunai melalui alat transaksi yang bersifat fisik seperti uang kertas maupun uang logam, kini berubah menjadi pembayaran elektronik melalui aplikasi *mobile payment* yang bersifat non tunai (Pratama & Suputra, 2019). Melalui pemanfaatan teknologi itu pengguna dapat melakukan transaksi dengan cepat, efektif, efisien, dan aksesibilitas karena terciptanya ruang virtual menggantikan ruang fisik yang membentang dipermukaan bumi melalui sebuah internet. Dengan bantuan *smartphone* yang dimiliki, masyarakat dapat mengakses internet tersebut. Pemanfaatan teknologi ini akan terus menerus mencapai hasil optimal dengan didukung infrastruktur penunjang yang dibangun oleh pemerintah maupun pihak swasta.

Di Indonesia, penggunaan layanan *mobile payment* ini sedang menjadi *trend* di sejumlah kota meskipun layanan *mobile payment* ini masih dalam tahap perkembangan. Penyedia aplikasi *mobile payment* di Indonesia bukan hanya dari sektor perbankan saja, tetapi juga berasal dari sektor perusahaan seperti perusahaan telekomunikasi, perusahaan transportasi, dan perusahaan pemula digital. Hal ini menyebabkan jumlah transaksi menggunakan uang elektronik di Indonesia terus meningkat pesat dari tahun ke tahun (Iradianty & Aditya, 2020).

Tabel 1.1
Peredaran Uang Elektronik di Indonesia 2016 - 2020

Tahun	Jumlah Peredaran Uang Elektronik
2016	499,283,097
2017	833,975,238
2018	1,542,055,053
2019	2,747,789,404
2020	4,469,063,393

Sumber : (Bank Indonesia, 2020)

Data yang diterbitkan oleh Bank Indonesia di atas menunjukkan bahwa jumlah peredaran uang elektronik dari tahun ke tahun meningkat cukup pesat. Bank Indonesia memprediksi bahwa transaksi menggunakan uang elektronik akan terus meningkat dan berkembang di Indonesia, hingga tahun 2023 diprediksi mencapai 25 miliar. Adanya perkembangan *mobile payment* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dalam jumlah penggunaannya akan mendorong meluasnya penggunaan *mobile payment*. Akan tetapi dalam penelitian (Pratama & Suputra, 2019) menyatakan bahwa penggunaan *electronic money* belum sepenuhnya merata. Hal ini berarti bahwa sebagian masyarakat Indonesia masih menyukai transaksi secara manual. Fenomena inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji faktor apa saja yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment*.

Salah satu aplikasi *mobile payment* di Indonesia adalah OVO yang didirikan oleh PT Visionet Internasional pada tahun 2016. Aplikasi OVO merupakan sebuah aplikasi yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online dengan

nama *ovo cash*. Sedangkan *ovo point* adalah alat pembayaran menggunakan poin atas reward koin yang didapatkan saat melakukan pembayaran dengan *ovo cash* di merchant yang telah bekerjasama dengan pihak OVO (Nurjanah, 2020). Untuk memperluas basis penggunanya, OVO menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan penting di Indonesia seperti Alfamart, Bank Mandiri, Hypermart, dan Moka. Selain itu, OVO juga melakukan kerjasama dengan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada dan platform layanan *on demand* seperti Grab.

Sebagai penyedia layanan *mobile payment* populer di Indonesia, OVO tidak pernah lepas dari permasalahan yang menjadi kendala saat beroperasi (Saqib, 2019). Masalah yang dihadapi OVO terkait dengan menciptakan niat untuk menggunakan *mobile payment* OVO pada diri konsumen. Apabila dicermati, seperti persepsi sulitnya bertransaksi menggunakan *mobile payment* bagi konsumen yang masih awam dengan kecanggihan teknologi akan menjadi kendala bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan. Selain itu, persepsi risiko mengenai keamanan saldo dan transaksi, persepsi kegunaan yang dirasakan dan pengalaman negatif dari orang-orang yang berpengaruh akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan atau tidak layanan *mobile payment* OVO. Fenomena niat untuk menggunakan (*intention to use*) *mobile payment* OVO dikarenakan adanya beberapa faktor yang diterima konsumen sudah atau belum sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *intention to use* pada aplikasi layanan *mobile payment* OVO.

Intention to use didefinisikan sebagai suatu kekuatan perilaku seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan atau dianggap benar (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Dari definisi tersebut, timbulnya suatu niat bersifat disengaja. Niat dibangun untuk merasakan pengalaman pada kejadian pertama atau ditujukan untuk pengalaman yang ingin dirasakan berulang. Teori yang digunakan untuk menjelaskan *intention to use* adalah kombinasi dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) (Teng, Ling, & Seng, 2018).

Menurut Jogiyanto (2008), teori *Technology Acceptance Model* atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Rahmawati & Narsa, 2019). Teori TAM dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen yang berkaitan dengan perilaku penerimaan teknologi (Teng et al., 2018). Sedangkan, *Theory of Reasoned Action* atau Teori Tindakan Beralasan menurut Ajzen (2005) adalah salah satu teori yang menjelaskan perilaku manusia. Dalam penelitian ini, teori TRA digunakan untuk menunjukkan bahwa perilaku ditentukan oleh niat perilaku dan memiliki prediksi manfaat yang kuat untuk berbagai perilaku manusia.

Niat untuk menggunakan pada teori *Technology Acceptance Model* terbentuk oleh *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*. Sedangkan, pada *Theory Reasoned Action* niat untuk menggunakan terbentuk oleh *attitude* dan *subjective norm*. Kombinasi dari kedua teori (TAM dan TRA)

berfungsi memprediksi niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Secara konseptual, model *Technology Acceptance Model* dan *Theory Reasoned Action* yang dimodifikasi menerima enam penentu independen dari niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment*, antara lain ialah *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, dan *subjective norm*. Kombinasi kedua teori ini dapat menjadi poin kunci untuk menarik lebih banyak pelanggan ke fungsionalitas *smartphone* (Teng et al., 2018).

Berdasarkan salah satu model penelitian terdahulu, yaitu Teng, Ling, & Seng (2018), dalam artikelnya yang berjudul *Understanding Customer Intention To Use Mobile Payment Services In Nanjing, China* dijadikan peneliti sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang. Artikel tersebut menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran seluler terdiri dari *perceived risk*, *perceived usefulness*, *subjective norm* dan *attitude*. Peneliti akan melakukan replikasi penelitian pada artikel Teng et al. (2018) dengan menambahkan variabel yang disarankan pada artikel tersebut. Peneliti mempertimbangkan kelemahan penelitian terdahulu bahwasanya penelitian yang akan datang disarankan untuk memeriksa konstruksi platform pembayaran seluler dengan menambahkan variabel *perceived ease of use* sebagai variabel yang berpengaruh karena penting untuk digunakan dalam menguji layanan teknologi informasi baru. Oleh karena itu, peneliti menambahkan variabel *perceived ease of use* pada model penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk

menggunakan (*intention to use*) telah banyak dilakukan dan memberikan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Teng et al. (2018) menyatakan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Akan tetapi, pernyataan lain disampaikan oleh Durman & Musdholifah (2020) menjelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh William & Tjokrosaputro (2021) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Subagio & Jessica (2020) yang menunjukkan hasil tidak signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Setyawati (2020) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahiraningrum & Richard (2020) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*.

Penelitian mengenai variabel *subjective norm* yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2020) menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Wijaya (2020) yang menunjukkan hasil tidak signifikan *subjective norm* terhadap *intention to use*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dan melihat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat untuk menggunakan (*intention to use*) terdapat perbedaan hasil,

maka penulis perlu mengkaji ulang dengan melakukan penelitian guna mengetahui apakah variabel *perceived usefulness*, *perceived risk*, *attitude*, *subjective norm* dan *perceived ease of use* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment*. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention to Use* Aplikasi Layanan *Mobile Payment* OVO”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah antara lain :

1. Tingkat persaingan bisnis *mobile payment* yang semakin ketat menjadi tantangan bagi perusahaan OVO dalam memperluas basis penggunaanya. Apabila dicermati, kendala yang dihadapi konsumen seperti persepsi risiko mengenai keamanan saldo, persepsi sulitnya bertransaksi menggunakan *mobile payment* bagi konsumen yang masih awam dengan kecanggihan teknologi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan atau tidak produk tersebut. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan OVO ditengah persaingan yang pesat ini untuk meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan produknya.
2. Terdapat *research gap* pada variabel *perceived risk* pada penelitian yang dilakukan oleh Teng et al. (2018) menyatakan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Akan tetapi, pernyataan

lain disampaikan oleh Liebana-Cabanillas et al. (2020) menjelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*.

3. Terdapat *research gap* pada variabel *perceived usefulness* pada penelitian yang dilakukan oleh William & Tjokrosaputro (2021) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Subagio & Jessica (2020) yang menunjukkan hasil tidak signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.
4. Terdapat *research gap* pada variabel *perceived ease of use* di mana dalam penelitian Setiawan & Setyawati (2020) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahiraningrum & Richard (2020) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*.
5. Terdapat *research gap* pada variabel *subjective norm* di mana pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2020) menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Wijaya (2020) yang menunjukkan hasil tidak signifikan *subjective norm* terhadap *intention to use*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian diperlukan agar bahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti membatasi fokus penelitian pada pengaruh

perceived risk, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm* dan *attitude* yang dijadikan sebagai variabel independen terhadap *intention to use* sebagai variabel dependen. Obyek penelitian yang digunakan adalah seluruh pengguna layanan *mobile payment* OVO yang pernah melakukan transaksi lebih dari tiga kali dalam sebulan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* yang dirasakan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* kegunaan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *subjective norm* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *attitude* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* kegunaan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *subjective norm* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *attitude* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian terkait *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *subjective norm* dan *attitude* berhubungan dengan *intention to use* layanan *mobile payment* OVO, peneliti mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat berupa sarana untuk mengimplementasikan ilmu dan teori yang diterima. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *subjective norm* dan *attitude* terhadap *intention to use* layanan *mobile payment* OVO, serta diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini.

3. Bagi Praktisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah gambaran secara lebih jelas tentang teori yang membahas hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *subjective norm* dan *attitude* terhadap *intention to use* layanan *mobile payment* OVO. Dengan hasil yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah mengetahui pembahasan secara menyeluruh maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi memuat halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pernyataan bukan plagiasi, halaman keterangan

penelitian, halaman nota dinas, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian Isi Skripsi

Bagian isi skripsi terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori untuk menganalisis dalam penelitian ini. serta menjelaskan penelitian terdahulu yang terkait. Kemudian dilanjutkan kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis mengemukakan tentang variabel secara operasional mengenai penelitian yang dilakukan, penentuan populasi, dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data dan sumber data, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan analisis data, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Intention to Use*

Niat untuk menggunakan (*intention to use*) didefinisikan sebagai suatu kekuatan perilaku seseorang secara sadar untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan atau dianggap benar (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). *Intention to use* dapat pula didefinisikan sebagai bentuk dorongan hati seseorang untuk memakai kembali suatu produk atau jasa yang dianggap sesuai antara motif penggunaan dengan karakteristik produk atau jasa yang dapat dipertimbangkan (Subagio & Jessica, 2020). Dari definisi tersebut, timbulnya suatu niat bersifat disengaja yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan sesuatu dengan kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, niat untuk menggunakan dibangun guna merasakan pengalaman pada kejadian pertama atau ditujukan untuk pengalaman yang ingin dirasakan berulang.

Intention to use dapat diamati dari perilaku seseorang terhadap suatu objek tersebut, seperti adanya dorongan hati untuk meningkatkan atribut pendukung pada objek, adanya motivasi untuk tetap memakai objek, serta adanya dorongan hati untuk memotivasi orang lain agar menggunakan objek tersebut. Selain itu, *intention to use* dapat pula diamati dari bagaimana pemakai memanfaatkan kegunaan ataupun layanan dari suatu objek dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga dengan itu akan terlihat muncul atau tidaknya *intention to use* terhadap objek tersebut (Subagio & Jessica, 2020).

Intention to use dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor internal (pribadi) dan faktor eksternal (sosial). Kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap niat individu sehingga menyebabkan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), perilaku adalah tindakan sebenarnya individu akibat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor utama yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa antara lain ialah persepsi, keyakinan, dan sikap. Ketika konsumen melihat bahwa sesuatu akan bermanfaat untuk tujuannya maka ia akan memiliki niat untuk menggunakan sesuatu tersebut untuk mencapai kepuasan.

Niat untuk menggunakan (*intention to use*) berfokus pada suatu niat atau keinginan yang timbul dari setiap individu dalam menggunakan suatu benda, alat, atau aplikasi tertentu untuk melakukan transaksi ekonomi dan kegiatan umum lainnya yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. *Intention to use* sendiri sering ditemui dalam penelitian yang berkaitan dengan penggunaan sistem teknologi dan transaksional seperti *e-banking*, *e-money*, dan *e-wallet* (William & Tjokrosaputro, 2021). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *intention to use* menurut Lee & Wan (2010) adalah sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk menggunakan
- b. Kesesuaian, yaitu tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa inovasi pada suatu subyek tertentu sesuai dengan nilai yang ada.
- c. Kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna mempersepsikan bahwa penggunaan atau pengoperasian suatu subyek tertentu adalah mudah.

2.1.2 *Perceived Risk*

Persepsi risiko yang dirasakan atau *perceived risk* didefinisikan sebagai persepsi terhadap risiko keamanan atau privasi, risiko finansial, risiko sosial dan risiko waktu (Teng et al., 2018). *Perceived risk* diartikan pula sebagai penilaian subjektif dari individu mengenai kemungkinan terjadinya suatu musibah dan seberapa khawatir seseorang tersebut atas dampak ataupun konsekuensi yang akan diterima dari suatu peristiwa. Dari definisi tersebut, *perceived risk* merupakan persepsi seseorang bahwa ada kemungkinan ketidakpastian yang mengecewakan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh persepsi masing-masing individu tentang risiko apa yang akan dihadapinya dan seberapa penting pengaruhnya.

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Teng et al., 2018). Dalam perspektif konsumen, risiko yang diamati terutama mengacu pada harapan subjektif konsumen untuk kerugian insiden. Setelah konsumen merasakan ketidakpastian mengenai suatu objek, maka akan berubah pemikiran konsumen mengenai suatu objek tersebut. Hal itu merupakan faktor penentu apakah konsumen akan benar-benar melakukannya atau tidak (Trinh, Tran, Duc, & Vuong, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Teng et al., (2018) menjelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Purwati et al. (2020) menyatakan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

Konsep persepsi risiko memiliki keterkaitan dengan sejumlah risiko yang dapat timbul dari penggunaan suatu produk atau jasa yang mengarah pada kejadian negatif atau kerugian insiden dan kemungkinan prasangka akan kejadian negatif tersebut bisa menjadi nyata (Purwati et al., 2020). Persepsi risiko yang dirasakan akan menjadi pertimbangan niat konsumen untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan tersebut. Adapun indikator persepsi risiko menurut Featherman dan Pavlou (2002) terdiri dari :

- a. *Financial risk*, berhubungan dengan kecemasan akan kerugian finansial yang akan dialami.
- b. *Perfomance risk*, berhubungan dengan kecemasan yang dialami apakah layanan *mobile payment* dapat berkinerja sesuai dengan harapan konsumen atau menyebabkan kerugian.
- c. *Time and convenience risk*, berhubungan dengan masalah waktu dan kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna *mobile payment*. Adanya risiko waktu yang terbuang percuma saat konsumen harus mengulangi semua proses transaksi dari awal.
- d. *Psychological risk*, berhubungan dengan kekhawatiran timbulnya emosi negatif akibat ketidaksesuaian dengan layanan *mobile payment*.

2.1.3 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness atau persepsi kegunaan yang dirasakan adalah suatu persepsi pengguna terhadap kemampuan produk atau layanan yang diterima dapat meningkatkan performa kinerjanya dan membantu pekerjaannya menjadi lebih baik. Menurut Chawla dan Joshi (2019), *perceived usefulness* adalah keyakinan

seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pengguna (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Menurut Subagio & Jessica (2020), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai perspektif individu mengenai apakah dengan memakai layanan dari suatu objek dapat membantu meningkatkan kinerjanya atau tidak. Dari beberapa definisi tersebut, persepsi kegunaan yang dirasakan memiliki beberapa dimensi seperti membuat pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas, efektifitas serta dapat mengembangkan kinerja.

Perceived usefulness menjadi variabel yang dianggap penting dalam memengaruhi *intention to use*. Hal ini disebabkan karena hal yang pertama kali memengaruhi individu untuk cenderung memakai atau tidak memakai suatu objek tergantung pada sejauh mana mereka percaya bahwa hal tersebut akan membantu mereka dalam kinerjanya. Jadi, singkatnya *perceived usefulness* ini merujuk pada persepsi individu mengenai hasil akhir yang didapatkan atas penggunaan suatu objek (Subagio & Jessica, 2020).

Persepsi kegunaan yang dirasakan tidak hanya terkait dengan efektivitas dan efisiensi, tetapi juga relevan dengan ketersediaan, sosialisasi, jaminan, dan perantaraan. Kegunaan yang dirasakan digunakan untuk mengukur keyakinan individu tentang bagaimana suatu produk atau layanan dapat meningkatkan taraf hidup mereka (Teng et al., 2018). Maka dari itu, bagi konsumen kegunaan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen terpenting dalam nilai yang diterima konsumen.

Seseorang cenderung menggunakan atau tidak suatu objek tergantung pada sejauh mana mereka percaya bahwa objek tersebut memiliki manfaat positif yang dapat diperoleh. Ukuran *perceived usefulness* sendiri dapat berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman fitur yang dimiliki suatu objek tersebut. Menurut Subagio & Jessica (2020), *perceived usefulness* memiliki beberapa indikator yakni:

- a. *Useful*, merupakan sejauh mana suatu objek dapat berguna bagi aktivitas individu.
- b. *Accomplish faster*, merupakan sejauh mana suatu teknologi dapat membantu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat. Dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan.
- c. *Effectiveness*, merupakan sejauh mana suatu objek dapat meningkatkan efektivitas individu. Efektivitas tersebut mengacu pada penghematan waktu yang dirasakan oleh pengguna.

2.1.4 Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas masalah (Purwati et al., 2020). Menurut Naufaldi & Tjokrosaputro (2020), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa dalam memakai suatu objek tertentu akan bebas dari upaya. *Perceived ease of use* merupakan persepsi seseorang yang mengacu pada tingkat di mana pemakai potensial mengharapkan bahwa objek yang digunakan bebas dari usaha atau mudah digunakan (Fahiraningrum & Richard, 2020). Dari beberapa definisi tersebut, *perceived ease of use* dapat didefinisikan

sebagai persepsi seseorang yang menganggap bahwa objek yang digunakan mudah untuk dipahami, mudah untuk digunakan, dan mudah untuk dioperasikan.

Perceived ease of use menjadi variabel yang dianggap penting dari banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi *intention to use*. Hal ini dikarenakan pada *perceived ease of use* menekankan pada sejauh mana individu percaya bahwa dalam memakai suatu objek tertentu akan bebas dari usaha, pengguna akan lebih memilih untuk memakai suatu objek tertentu yang dianggap lebih mudah digunakan daripada objek lain. Jadi, *perceived ease of use* merujuk pada persepsi individu tentang proses yang menuntun sampai ke hasil (Subagio & Jessica, 2020). Menurut Andi (2010), *perceived ease of use* memberikan indikasi bahwa suatu teknologi atau inovasi diciptakan bukan untuk menyulitkan pemakainya. Dengan penggunaan teknologi justru dapat mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan dibandingkan dengan seseorang yang melakukannya secara manual atau tidak menggunakan sistem.

Ketika teknologi baru dianggap mudah untuk digunakan dan membutuhkan lebih sedikit waktu dan energi, maka teknologi tersebut akan lebih mudah diterima oleh pengguna sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakannya (Setiawan & Setyawati, 2020). Konsumen akan tertarik dan menggunakan suatu produk atau layanan jika hal tersebut mudah untuk digunakan. Dalam penelitian Setiawan & Setyawati (2020) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Rahmawati & Narsa (2019) menjelaskan bahwa

variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* dalam penelitian ini antara lain ialah : (Subagio & Jessica, 2020)

- a. *Overall easiness*, mengacu pada tingkat kemudahan suatu objek secara keseluruhan yang dapat dirasakan oleh pemakai.
- b. *Clear and understandable*, mengacu pada sejauh mana suatu objek memiliki kejelasan. Jika dikaitkan dengan layanan *mobile payment* dapat mengacu pada memiliki konten layanan yang mudah dipahami.
- c. *Easy to learn*, mengacu pada sejauh mana suatu objek dapat mudah dipelajari oleh pemakai. Jika dikaitkan dengan layanan *mobile payment* dapat mengacu pada memiliki konten layanan yang tidak memerlukan banyak tenaga untuk mempelajarinya

2.1.5 Subjective Norm

Subjective norm atau norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tertentu. Orang-orang yang berpengaruh yang dimaksud adalah teman, anggota keluarga, rekan kerja dan orang-orang yang dianggap penting (Wijaya et al., 2020). Menurut Subagio & Jessica (2020), norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa mayoritas orang yang berperan penting bagi individu memengaruhi apakah individu harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu. Dari beberapa definisi tersebut,

subjective norm menilai tekanan sosial pada individu dalam mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Subjective norm merupakan faktor penting yang secara langsung dapat mempengaruhi *intention to use* layanan *mobile payment*. Hal ini dikarenakan *subjective norm* dapat memengaruhi niat individu pada tindakan tertentu dimana persepsi individu mengenai tekanan sosial bila melakukan suatu perilaku tertentu dan perilaku seseorang tergantung pada niat namun niat dipengaruhi oleh norma subjektif. Dengan kata lain, tindakan yang diambil seseorang ditentukan oleh mereka yang dianggap penting bagi individu tersebut dalam bentuk tekanan social untuk melakukan perilaku tertentu (Subagio & Jessica, 2020).

Motivasi yang kuat yang dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan produk atau layanan adalah orang yang berpengaruh. Jadi, pengalaman baik ataupun buruk yang didapatkan dari kerabat atau keluarga, teman, dan orang-orang yang berpengaruh akan dibagikan kepada calon pengguna berupa saran ataupun referensi yang bisa dijadikan sebuah pertimbangan untuk memutuskan niat menggunakan atau tidak produk atau layanan tersebut (Teng et al., 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2020) menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *subjective norm* ialah :

- a. Keyakinan dukungan dalam usaha menggunakan objek dari orang yang dianggap penting
- b. Keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha
- c. Keyakinan dukungan teman dalam usaha.

2.1.6 *Attitude*

Attitude atau sikap adalah suatu ekspresi dan perasaan seseorang yang menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (William & Tjokrosaputro, 2021). Sikap didefinisikan sebagai fungsi dari kepercayaan. Individu mempercayai bahwa melakukan suatu perilaku tertentu akan menghasilkan sebagian besar hasil positif yang memiliki sikap menguntungkan terhadap perilaku tersebut, sementara beberapa individu mempercayai bahwa melakukan perilaku akan menghasilkan sebagian besar hasil negatif yang memiliki sikap tidak adanya keuntungan yang didapatkan. Keyakinan tersebut didasari oleh sikap konsumen terhadap perilaku yang disebut keyakinan perilaku. Dari pengertian tersebut, sikap merupakan penilaian individu secara keseluruhan terhadap suatu konsep, dimana semakin positif penilaian individu terhadap suatu produk atau jasa maka peluang seseorang untuk membeli atau niat menggunakan produk atau jasa akan semakin tinggi pula.

Sikap berperan penting dalam membentuk *intention to use*. Hal ini dikarenakan sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar niat individu untuk menggunakan atau tidak produk atau layanan tersebut (Aryadhe, Suryani, & Sudiksa, 2018).

Konsep *attitude* memiliki keterkaitan dengan sikap seseorang yang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang, afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku. Jadi, singkatnya sikap merujuk pada bentuk penerimaan

atau penolakan seseorang terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap sebagai salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku (Wida, Yasa, & Sukaatmadja, 2016).

Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Sikap yang positif akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Teng et al., 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Setyawati (2020) menunjukkan bahwa variabel *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *attitude* adalah :

- a. Sikap afektif, yaitu perasaan dan reaksi emosional terhadap layanan pembayaran seluler misalnya pengalaman menyenangkan menggunakan objek. Jika dikaitkan dengan *mobile payment* dapat mengacu pada konten layanan *mobile payment* menyenangkan untuk digunakan.
- b. Sikap konatif, yaitu perasaan dan kecenderungan dalam diri konsumen untuk berminat menggunakan layanan pembayaran seluler berupa sikap penerimaan terhadap objek. Jika dikaitkan dengan *mobile payment* dapat mengacu bahwa menggunakan layanan *mobile payment* adalah ide yang bagus.
- c. Sikap kognitif, yaitu keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai layanan pembayaran seluler.

2.2 Penelitian yang Relevan

Penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mendapatkan bahan kajian dan perbandingan. Dengan itu penulis dapat

memperkaya teori untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal internasional dan nasional terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian oleh Teng et al. (2018) dengan judul *Understanding Customer Intention To Use Mobile Payment Services In Nanjing, China*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intention to use* dipengaruhi oleh variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *subjective norm*. Saran bagi penelitian yang akan datang ialah membuat studi platform pembayaran seluler dengan memeriksa konstruksi seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk*.

Penelitian oleh Setiawan & Setyawati (2020) dengan judul *The Influence Of Perceived Ease Of Use On The Intention To Use Mobile Payment: Attitude Toward Using As Mediator*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intention to use* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dan *attitude toward using*. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebaiknya saat sebelum peneliti lebih mendekati diri kepada narasumber agar proaktif dalam membantu proses pengisian kuisisioner sehingga data yang diperoleh tidak menyimpang.

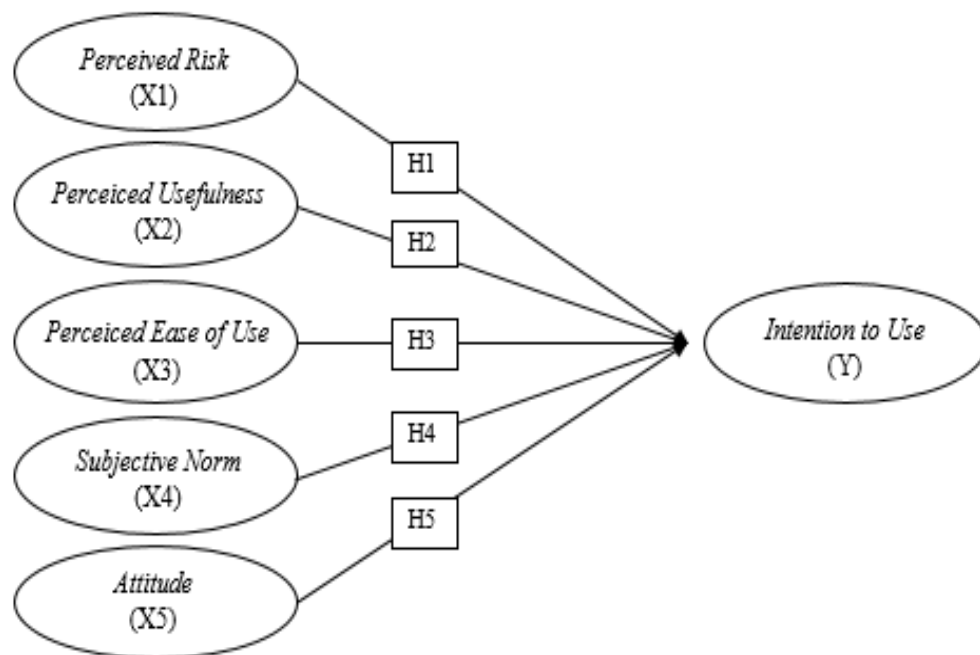
Penelitian oleh Rahmawati & Narsa (2019) dengan judul *Intention to Use e-Learning : Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intention to use* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Saran untuk penelitian yang akan datang adalah ketika melakukan penelitian yang sejenis sebaiknya menggunakan variabel yang berbeda atau dapat dengan menambahkan variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwati et al. (2020) dengan judul *An Analysis of Customer Intention In Using Internet Banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intention to use* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived value*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan dasar pemikiran dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Teng et al. (2018) mengenai faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Peneliti akan melakukan replikasi penelitian pada artikel (Teng et al., 2018) dengan menambahkan variabel yang disarankan pada artikel tersebut. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun seperti yang disajikan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use*

Menurut Purwati et al. (2020), pengalaman tidak memuaskan yang pernah dialami seseorang dengan suatu produk atau jasa dapat menyebabkan individu merasakan risiko sehingga niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa menjadi berkurang. Tinggi rendahnya tingkat risiko yang dipersepsikan oleh individu akan membentuk *intention to use* terhadap produk atau jasa. Misalnya, rendahnya tingkat risiko yang dipersepsikan oleh individu akan membentuk sikap positif terhadap produk atau jasa. Hal ini berarti bahwa semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan seseorang maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan seseorang maka niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut akan semakin berkurang. Dalam penelitian Liebana-Cabanillas et al. (2020) menyatakan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mn & Warningsih (2021) menjelaskan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*. Berdasarkan hasil penelitian dan argumen sebelumnya, hipotesis pertama dinyatakan :

H1 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use*

2.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Perceived usefulness merupakan indikator dari seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap penggunaan produk atau jasa sebagai alat bantu dalam pekerjaannya. Apabila suatu produk atau jasa tidak memberikan manfaat kegunaan untuk konsumen maka *intention to use* terhadap produk atau layanan tersebut menjadi berkurang. Dan begitu pula sebaliknya, konsumen akan memiliki niat untuk menggunakan suatu produk atau layanan jika produk atau layanan tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Narsa, (2019) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Alkent & Rinabi (2019) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kegunaan yang dirasakan pada suatu produk atau layanan maka akan semakin meningkat pula minat konsumen untuk menggunakannya. Berdasarkan hasil penelitian dan argumen sebelumnya, hipotesis kedua dinyatakan :

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.4.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Semakin sulit penggunaan dan pengoperasian suatu produk atau layanan maka akan semakin sedikit niat konsumen untuk menggunakan produk dan layanan tersebut (Setiawan & Setyawati, 2020). Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan

penggunaan suatu produk atau layanan maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan tersebut (Saqib, 2019). Dalam penelitian Setiawan & Setyawati (2020) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Narsa (2019) menjelaskan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Berdasarkan hasil penelitian dan argumen sebelumnya, hipotesis ketiga dinyatakan :

H3 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.4.4 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention to Use*

Subjective norm merupakan pembentuk perilaku individu dimana pandangan yang dimiliki oleh orang lain berupa menyetujui atau menolak akan menjadi persepsi individu yang bersangkutan. Individu mudah dipengaruhi oleh masyarakat seperti pemerintah, media sosial, teman dan keluarga. Opini dari orang-orang yang berpengaruh tersebut mengenai suatu produk atau layanan yang telah digunakan dapat memengaruhi niat individu untuk menggunakan sebuah produk atau layanan. Pengalaman baik yang dialami orang berpengaruh saat menggunakan produk atau layanan maka akan meningkatkan niat individu untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedangkan, pengalaman buruk dari orang berpengaruh akan berakibat semakin kecil niat individu untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2020) menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh

Durman & Musdholifah (2020) menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Berdasarkan hasil penelitian dan argumen sebelumnya, hipotesis keempat dinyatakan :

H4 : *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.4.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use*

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi pemakai saat menggunakan produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan evaluasi yang positif, konsumen akan mengira bahwa menggunakan produk atau jasa merupakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen akan meningkatkan kemauannya atau niatnya untuk menggunakan objek tersebut. Begitu pula sebaliknya, konsumen yang merasakan evaluasi negatif terhadap suatu produk atau layanan maka akan memperkecil niat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan jasa tersebut. Arsanti & Yuliasari (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Durman & Musdholifah (2020) menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hal ini membuktikan bahwa memiliki sikap positif terhadap sesuatu hal maka akan memengaruhi keinginan individu untuk menggunakan sesuatu hal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan argumen sebelumnya, hipotesis kelima dinyatakan:

H5 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari pembuatan proposal sampai dengan terlaksananya penyusunan laporan penelitian yakni pada bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022. Adapun rencana penelitian, sebagai berikut :

**Tabel 3.1
Rencana Jadwal Penelitian**

No	Bulan	Oktober 2021				November 2021				Desember 2021				Januari 2022				Februari 2022				
		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																		
2	Konsultasi	X	X	X		X	X				X	X	X	X								
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																					
4	Ujian Seminar Proposal				X																	
5	Revisi Proposal					X	X															
6	Pengumpulan Data								X	X												
7	Analisis Data										X	X	X									
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi				X							X	X	X								
9	Pendaftaran Munaqosah															X						
10	Munaqosah																	X				
11	Revisi Skripsi																		X	X		

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang mengetahui aplikasi layanan *mobile payment* OVO yang berdomisili di kabupaten Boyolali. Adapun alasan peneliti menggunakan daerah Boyolali sebagai lokasi penelitian ialah karena Boyolali merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah di mana menurut Meilisa (2019) bahwa Provinsi Jawa Tengah menempati posisi terakhir dalam penggunaan *mobile payment* sehingga Boyolali termasuk daerah di mana penggunaan *mobile payment* masih tergolong rendah. Oleh karena itu, peneliti memilih Boyolali sebagai lokasi penelitian untuk meneliti sebenarnya hal apa saja yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment*.

3.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengukuran realitas sosial. Penelitian ini dirancang melalui pertanyaan dan pernyataan (kuisisioner) untuk mencari kuantitas pada suatu fenomena dan menekankan analisis pada data angka (*numerical*) dengan pengolahan data menggunakan metode statistik (Duli, 2019). Metode statistik ini digunakan untuk mengolah data yang berupa angka menjadi sebuah informasi yang dapat dipahami dan diterima mudah oleh pembaca.

Pada dasarnya, penelitian kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan pada hasilnya pada suatu peluang kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan pendekatan kuantitatif ini akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nurdin & Hartati, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat domisili Boyolali yang mengetahui aplikasi layanan *mobile payment* OVO dan memiliki keinginan ataupun niat untuk menggunakannya. Sebab populasi dalam penelitian ini terlalu luas, maka akan digunakan sampel dalam penelitian. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan menarik kesimpulan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi atau bisa dikatakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya (Nurdin & Hartati, 2019). Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya (Ferdinand, 2014).

Ukuran sampel dalam penelitian ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain ialah tujuan penelitian (Ferdinand, 2014). Menurut Hair et al (1998) dalam Kurniawan & Kunto (2013), ukuran sampel apabila terlalu besar maka akan menyulitkan dalam mendapat model yang cocok, maka disarankan ukuran sampel yang sesuai ialah antara 100 – 200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan

ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel maksimum. Penentuan jumlah sampel maksimum menurut Hair et al (1998) dalam Kurniawan & Kunto (2013) adalah :

Ukuran sampel maksimum = Jumlah Indikator x 10 kali

Berdasarkan pedoman tersebut, maka dapat dihitung :

Sampel = $19 \times 10 = 190$ responden.

Jadi, jumlah sampel maksimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 190 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara untuk memperoleh sampel dari suatu populasi (Hidayati , Handayani, & Ikasari, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya adalah dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Anshori & Iswati, 2017). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data (Darmawan, Yulianthini, & Mahardika, 2020). Kriteria yang digunakan antara lain ialah :

1. Informan berdomisili di Boyolali.
2. Informan mengetahui aplikasi layanan *mobile payment* OVO.

3. Informan memiliki keinginan ataupun niat untuk menggunakan aplikasi layanan *mobile payment* OVO

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data dapat diperoleh (Arsini & Sutriyanti, 2020). Data dapat berasal dari dokumen maupun hasil pengisian kuisisioner oleh responden untuk keperluan penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden berupa jawaban atas pertanyaan penelitian yang ada dalam kuisisioner. Kuisisioner yang akan diberikan kepada responden berisi pertanyaan umum dan pertanyaan mengenai variabel penelitian yang terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *attitude* dan *intention to use*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain, di mana data tersebut dalam keadaan sudah siap digunakan pada tahap analisis. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan mempelajari jurnal dan literatur-literatur terdahulu mengenai penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner secara personal (*personally administered questionnaires*). Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang mana responden menjawabnya (Sayidah, 2018). Metode ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan yang telah disediakan, di mana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan *survey* dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner ini berupa pertanyaan tertutup, di mana pertanyaan tersebut dibuat menggunakan skala *agree-disagree scale*. Skala ini merupakan salah satu bentuk lain dari *Bipolar Adjective*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2014).

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel adalah segala sesuatu berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Lubis, 2018). Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependent variable*) disebut juga dengan variabel terikat atau variabel terpengaruh. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Tujuan penelitian adalah

memahami dan membuat variabel terikat, serta menjelaskan variabilitas dan memprediksinya (Situmorang, et al., 2010). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *intention to use*.

2. Variabel Independen

Variabel independen (*independen variable*) disebut juga dengan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan nantinya akan mempunyai hubungan positif ataupun negatif bagi variabel dependen (Situmorang, et al., 2010). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, dan *attitude*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional dengan cara memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan berdasarkan karakteristik yang diamati untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian terhadap suatu objek penelitian secara cermat (Setyawan, 2017). Definisi operasional variabel diuraikan menjadi indikator empiris, meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Sumber Rujukan
<i>Perceived Risk</i>	Persepsi risiko adalah penilaian subjektif oleh individu terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan potensi hasil negatif yang tidak pasti dari transaksi menggunakan layanan pembayaran seluler	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i>, berhubungan dengan kerugian finansial. 2. <i>Perfomance risk</i>, berhubungan dengan apakah m-payment dapat berkinerja sesuai dengan harapan konsumen. 3. <i>Time and convenience risk</i>, berhubungan dengan masalah waktu dan kenyamanan. 4. <i>Psychological risk</i>, berhubungan dengan kekhawatiran akan ketidaksesuaian. 	(Ayu & Upadianti, 2018)
<i>Perceived Usefulness</i>	Persepsi kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya daripada kegiatan biasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Useful</i>, yaitu berguna dalam kehidupan sehari-hari 2. <i>Accomplish faster</i>, yaitu dapat menghemat waktu 3. <i>Effectiveness</i>, berarti membuat gaya hidup lebih mudah dan meningkatkan produktifitas 	(Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020), (Subagio & Jessica, 2020)
<i>Perceived Ease Of Use</i>	Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai proses yang mudah saat menggunakan layanan pembayaran seluler	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overal easiness</i>, mengacu pada tingkat kemudahan objek 2. <i>Clear and understandable</i>, mengacu pada sejauh mana objek memiliki kejelasan. 	(Liebana-Cabanillas et al., 2020), (Subagio & Jessica, 2020)

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel 3.1

		3. <i>Easy to learn</i> , mengacu pada sejauh mana suatu objek dapat mudah dipelajari.	
<i>Subjective Norm</i>	Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukannya atau tidak suatu perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan dukungan dari orang yang dianggap penting 2. Keyakinan peran keluarga saat menggunakan objek 3. Keyakinan dukungan teman dalam memulai usaha. 	(Siaputra & Isaac, 2020), (Wijaya et al. 2020)
<i>Attitude</i>	Sikap adalah salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen dalam menggunakan suatu layanan pembayaran seluler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap afektif, yaitu perasaan dan reaksi emosional terhadap layanan pembayaran seluler misalnya pengalaman menyenangkan menggunakan objek. 2. Sikap konatif, yaitu perasaan dan kecenderungan dalam diri konsumen untuk berminat menggunakan layanan pembayaran seluler berupa sikap penerimaan terhadap objek. 3. Sikap kognitif, yaitu keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai layanan pembayaran seluler. 	(Angelina J.P & Japariato, 2014) (Setiawan & Setyawati, 2020)

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel 3.1

<i>Intention to Use</i>	Niat untuk menggunakan didefinisikan sebagai bentuk keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dianggap sesuai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan 2. Kesesuaian, yaitu tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa objek sesuai dengan nilai yang ada. 3. Kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna mempersepsikan bahwa penggunaan suatu subyek tertentu adalah mudah. 	(Subagio & Jessica, 2020)
-------------------------	--	---	---------------------------

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari responden akan diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Menurut Sugiyono (2014), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 25.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014), instrument penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk

mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, penggunaan instrument penelitian dimaksudkan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan intrumen kuisisioner harus melakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Untuk mengetahui akurasi dan konsistensi data maka kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai dalam penelitian. Uji validitas adalah mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya (Herlina, 2019). Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Dalam penelitian ini, uji validitas berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), di mana $df = n - 2$ (n = jumlah data responden). Sedangkan, untuk mengetahui nilai r hitung pada pengujian validitas dapat melalui SPSS dengan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Adapun pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut : (Purnomo, 2017)

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel atau bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

- b. Apabila r hitung $<$ r tabel atau bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui konsistensi alat ukur maka uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau tidak dengan menggunakan batasan 0,7. Jadi, apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,7 maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.8.2 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistika deskriptif meliputi *mean* (nilai rata-rata), *median* (nilai tengah), *modus* (nilai yang paling banyak muncul) dalam data. Statistika deskriptif juga membahas ukuran penyebaran data yang meliputi nilai varians, deviasi standar (nilai penyimpangan) data, *range* (nilai maksimum-nilai minimum). Bentuk lain statistika deskriptif dapat dilihat melalui grafik sehingga akan lebih memudahkan peneliti atau pembaca dalam memahami data (Ahmaddien & Syarkani, 2019).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linier agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Uji asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan) serta distribusi normal (Mulyono, 2018).

Menurut Gujarati (1995) terdapat 10 uji asumsi klasik, akan tetapi 10 uji asumsi klasik tersebut tidak semuanya perlu di uji. Sebagian cukup hanya diasumsikan sedangkan sebagian yang lain memerlukan test (Setiaji, 2008). Sebab dalam penelitian ini menggunakan data *cross section* maka pengujian data melalui uji asumsi klasik hanya dilakukan dengan menggunakan tiga uji asumsi klasik, yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu uji statistic yang bisa digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) ini dilakukan dengan membuat hipotesis : H_0 : Data residual berdistribusi normal, dan H_a : Data residual tidak berdistribusi normal. Pedoman pengambilan keputusannya ialah : (Mulyono, 2018)

- a. Apabila nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2007), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Value Inflation Factor* (VIF). Dengan itu, dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut : (Mulyono, 2018)

- a. Apabila nilai $VIF > 10$, nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Begitu pula sebaliknya,
- b. Apabila nilai $VIF < 10$, nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi atau bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola gambar *scatter plot* model antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Mulyono, 2018). Selain itu, untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dapat menggunakan uji glesjer. Prinsip kerja uji glesjer ini adalah dengan cara melakukan regresi variabel

independen terhadap nilai absolut residual atau Abs_Res (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer adalah sebagai berikut : (Febry C & Teofilus, 2020)

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.8.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model berfungsi untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Uji ketepatan model ini dilakukan dengan melakukan uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan uji simultan (uji F).

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu (Wahyuni, 2019).

Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan, apabila nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang kecil maka berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas (Wahyuni, 2019). Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R^2 untuk menyatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survai yang berarti bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik (Setiaji, 2008)

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016), uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pedoman pengambilan keputusannya ialah : (Wahyuni, 2019)

- a) Jika nilai F hitung $>$ F tabel (k-1, n-k), dan angka signifikansi $\alpha < 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitian diterima.
- b) Jika nilai F hitung $<$ F tabel (k-1, n-k), dan angka signifikansi $\alpha > 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan dan model penelitian ditolak.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2009), analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen

terhadap satu variabel dependen. Model umum dari regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut : (Mulyono, 2018)

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

Keterangan :

Y = *Intention to Use*

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Perceived Risk*

X2 = *Perceived Usefulness*

X3 = *Perceived Ease of Use*

X4 = *Subjective Norm*

X5 = *Attitude*

E = Kesalahan regresi (*regression error*)

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol atau untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial masing-masing variabel independen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai t table sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji statistik t ini adalah : (Wahyuni, 2019)

- a. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

- b. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut berarti bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived risk*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO. Dengan tujuan yang didasarkan, data dari penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuisioner yang disebar melalui *google form* pada responden yang berdomisili di Boyolali, mengetahui dan memiliki niat untuk menggunakan aplikasi layanan *mobile payment* OVO. Adapun jumlah data yang diambil sebanyak 190 responden. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 26 November sampai 8 Desember 2021. Proses pencarian data ini dilakukan melalui *whatsapp* dengan cara menyebar link *google form* secara personal chat kepada teman-teman peneliti yang berdomisili di Boyolali, kemudian mereka juga membantu menyebar link kuisioner ini kepada teman-teman mereka yang berdomisili di Boyolali.

Dalam penelitian ini menggunakan lima variabel independen yang terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived risk*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived ease of use* serta variabel dependen yaitu *intention to use*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 25.

Berikut merupakan deskripsi dari 190 responden yang telah bersedia mengisi kuisioner penelitian :

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pengamatan Aplikasi Layanan *Mobile Payment* OVO

Keragaman responden berdasarkan intensitas pengamatan aplikasi layanan *mobile payment* OVO dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Intensitas Mengetahui dan Berniat Menggunakan Aplikasi Layanan *Mobile Payment* OVO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	190	100.0	100.0	100.0

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan intensitas pengamatan aplikasi layanan *mobile payment* OVO pada tabel 4.1 tersebut, terlihat bahwa semua responden sebanyak 190 responden mengetahui dan berniat menggunakan aplikasi layanan *mobile payment* OVO di mana hal tersebut merupakan persyaratan bagi responden untuk mengisi kuisioner.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	26.3	26.3	26.3
	Perempuan	140	73.7	73.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.2 tersebut, terlihat bahwa dari 190 responden terdapat responden laki-laki sebanyak 50 orang dengan presentase sebesar 26,3% dan responden perempuan yaitu sebanyak 140 orang dengan presentase sebesar 73,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 73,7%.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 21 tahun	137	72.1	72.1	74.2
	22 - 25 tahun	49	25.8	25.8	100.0
	> 26 tahun	4	2.1	2.1	2.1
	Total	190	100.0	100.0	

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang berumur antara 18 – 21 tahun sebanyak 137 orang dengan presentase sebesar 72,1%. Kemudian, responden yang berumur antara 22 – 25 tahun sebanyak 49 orang dengan presentase sebesar 25,8%. Dan, responden yang berumur lebih dari 26 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 2,1%. Berdasarkan karakteristik umur responden sebagian besar responden berumur antara 18 – 21 tahun yaitu sebesar 72,1%.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Keragaman responden berdasarkan domisili kecamatan tempat tinggal dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ampel	8	4.2	4.2	4.2
	Andong	8	4.2	4.2	8.4
	Banyudono	9	4.7	4.7	13.2
	Boyolali	8	4.2	4.2	17.4
	Cepogo	9	4.7	4.7	22.1
	Gladagsari	9	4.7	4.7	26.8
	Juwangi	9	4.7	4.7	31.6
	Karanggede	8	4.2	4.2	35.8
	Kemusu	8	4.2	4.2	40.0
	Klego	8	4.2	4.2	44.2
	Mojosongo	9	4.7	4.7	48.9
	Musuk	9	4.7	4.7	53.7
	Ngemplak	9	4.7	4.7	58.4
	Nogosari	9	4.7	4.7	63.2
	Sambi	9	4.7	4.7	67.9
	Sawit	9	4.7	4.7	72.6
	Selo	9	4.7	4.7	77.4
	Simo	9	4.7	4.7	82.1
	Tamansari	9	4.7	4.7	86.8
	Teras	9	4.7	4.7	91.6
	Wonosamodro	8	4.2	4.2	95.8
	Wonosegoro	8	4.2	4.2	100.0
Total		190	100.0	100.0	

Sumber : (Data Primer diolah, 2021)

Berdasarkan karakteristik domisili responden pada tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 22 kecamatan di kabupaten Boyolali. Setiap kecamatan tersebut diwakili oleh 8 – 9 responden dengan presentase sebesar 4,2% - 4,7%. Terdapat 8 kecamatan di mana masing-masing kecamatan tersebut diwakili 8 responden dengan presentase sebesar 4.2% yaitu

kecamatan Ampel, Andong, Boyolali, Karanggede, Kemusu, Klego, Wonosamodro, dan Wonosegoro. Kemudian, terdapat 14 kecamatan di mana masing-masing kecamatan tersebut diwakili 9 responden dengan presentase sebesar 4,7% yaitu kecamatan Banyudono, Cepogo, Gladagsari, Juwangi, Mojosongo, Musuk, Ngemplak, Nogosari, Sambu, Sawit, Selo, Simo, Tamansari, dan Teras. Sehingga total responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 190 responden dengan presentase sebesar 100%.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian digunakan untuk menguji item kuisisioner apakah benar-benar akurasi dan konsistensi. Adapun uji yang digunakan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner yang diberikan kepada responden. Apabila seluruh instrumen dari kuisisioner yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Metode yang digunakan peneliti untuk menguji validitas kuisisioner dengan menggunakan *bivariate person*. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dari kuisisioner tersebut adalah valid. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Perceived Risk</i>	X1.1	0,464	0,142	Valid
		X1.2	0,527	0,142	Valid
		X1.3	0,555	0,142	Valid
		X1.4	0,421	0,142	Valid
2.	<i>Perceived Usefulness</i>	X2.1	0,560	0,142	Valid
		X2.2	0,624	0,142	Valid
		X2.3	0,650	0,142	Valid
3.	<i>Perceived Ease of Use</i>	X3.1	0,696	0,142	Valid
		X3.2	0,698	0,142	Valid
		X3.3	0,692	0,142	Valid
4.	<i>Subjective Norm</i>	X4.1	0,652	0,142	Valid
		X4.2	0,585	0,142	Valid
		X4.3	0,656	0,142	Valid
5.	<i>Attitude</i>	X5.1	0,757	0,142	Valid
		X5.2	0,711	0,142	Valid
		X5.3	0,590	0,142	Valid
6.	<i>Intention to Use</i>	Y.1	0,770	0,142	Valid
		Y.2	0,726	0,142	Valid
		Y.3	0,758	0,142	Valid

Sumber : (Data Primer, 2021)

Tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Untuk sampel sebanyak 190 responden diperoleh nilai r tabel yaitu $df (n-2) = 188$ dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 0,05 atau 5% maka nilai r tabel sebesar 0,142. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuisisioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten dari waktu ke waktu. Metode pengambilan keputusan pada uji

reliabilitas ini menggunakan batasan *Cronbach Alpha* (α) 0,7. Jadi, apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,7 maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1.	<i>Perceived Risk</i>	0,701	0,7	Reliabel
2.	<i>Perceived Usefulness</i>	0,775	0,7	Reliabel
3.	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,834	0,7	Reliabel
4.	<i>Subjective Norms</i>	0,787	0,7	Reliabel
5.	<i>Attitude</i>	0,827	0,7	Reliabel
6.	<i>Intention to Use</i>	0,870	0,7	Reliabel

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 tersebut dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa item pada kuisioner yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *attitude*, dan *intention to use* adalah reliabel.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Hal ini dikarenakan dalam pengujian analisis regresi memiliki syarat harus terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Sebab dalam penelitian ini menggunakan data *cross section* maka pengujian data melalui uji asumsi klasik hanya dilakukan dengan

menggunakan tiga uji asumsi klasik, yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan peneliti untuk pengujian normalitas yaitu *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Adapun kriteria penilaian uji normalitas adalah apabila nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17452343
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.052
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 di atas, dari hasil pengujian diketahui bahwa besaran nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,067. Hal ini menyatakan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak karena model regresi yang baik harus memenuhi syarat untuk terbebas dari multikolinearitas. Adapun kriteria penilaian uji multikolinearitas adalah apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil dari uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Perceived Risk</i>	.696	1,437	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Usefulness</i>	.502	1,991	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	.456	2,195	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Subjective Norm</i>	.604	1,656	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Attitude</i>	.389	2,573	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : (Data Primer, 2021)

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa variabel *perceived risk* memiliki nilai *tolerance* ($0,696 > 0,10$) dan VIF ($1,473 < 10$), pada variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *tolerance* ($0,502 > 0,10$) dan VIF sebesar ($1,991 < 10$), pada variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *tolerance* ($0,456 > 0,10$) dan VIF ($2,195 < 10$), pada variabel *subejctive norm* memiliki nilai *tolerance* ($0,604 > 0,10$) dan VIF ($1,656 < 10$), serta pada variabel *attitude* memiliki nilai *tolerance* ($0,359 > 0,10$) dan VIF

(2,573 < 10). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan sebagai predictor model regresi memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, kelima variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan peneliti untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi ialah dengan menggunakan uji glesjer. Kriteria penilaian uji ini ialah apabila nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen terhadap nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 maka model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Risk</i>	.408	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Usefulness</i>	.126	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	.756	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Subjective Norm</i>	.103	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Attitude</i>	.682	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.9 dengan menggunakan uji glesjer dapat diketahui bahwa nilai sig. dari variabel

perceived risk ($0,408 > 0,05$), variabel *perceived usefulness* ($0,126 > 0,05$), variabel *perceived ease of use* ($0,756 > 0,05$), variabel *subjective norm* ($0,103 > 0,05$), dan variabel *attitude* ($0,682 > 0,05$). Dengan demikian, kelima variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi terhadap sampel penelitian ini sudah tepat atau belum. Adapun uji ketepatan model yang digunakan adalah uji koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) dan uji F.

1. Uji Koefisien Determinasi ($\text{Adjusted } R^2$)

Uji koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian. Untuk data survey yang berarti bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik. Hasil dari uji koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.644	1.190

a. Predictors: (Constant), Attitude, Perceived Risk, Subjective Norm, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) pada tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar $0,644$

artinya adalah sebesar 64,4% variabel *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO dapat dijelaskan melalui variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, dan *attitude*. Sedangkan, sisanya yaitu sebesar 35,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau belum untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian uji F adalah apabila nilai F hitung $>$ F tabel (k-1, n-k) dan nilai maka dapat diartikan bahwa model regresi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji simultan (Uji F) ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.437	5	98.487	69.505	.000 ^b
	Residual	260.727	184	1.417		
	Total	753.163	189			

a. Dependent Variable: Intention to Use

b. Predictors: (Constant), Attitude, Perceived Risk, Subjective Norm, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 69.505

dengan Sig. sebesar 0,000. Untuk F dari $df1 = 5$ dan $df2 = 184$ dengan signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,26. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) tersebut maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai F hitung > dari F tabel ($69.505 > 2,26$) dan tingkat signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, kelima variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, dan *attitude* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel *intention to use*.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda ini untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.188	.744		.253	.801
	<i>Perceived Risk</i>	-.030	.047	-.034	-.647	.518
	<i>Perceived Usefulness</i>	.193	.069	.170	2.776	.006
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.197	.071	.180	2.794	.006
	<i>Subjective Norm</i>	.145	.063	.128	2.295	.023
	<i>Attitude</i>	.499	.073	.478	6.872	.000

a. Dependent Variable: Intention to Use

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel 4.12 tersebut, dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + (-0,030X_1) + 0,193X_2 + 0,197X_3 + 0,145X_4 + 0,499X_5 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,188 dengan parameter positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa apabila nilai variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, dan *attitude* bernilai konstan, maka dapat meningkatkan nilai *intention to use* sebesar 0,188.
2. Nilai koefisien regresi variabel *perceived risk* (X_1) sebesar -0,30 dengan parameter negatif (berlawanan arah). Hal ini menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan satu poin variabel *perceived risk*, maka variabel *intention to use* akan mengalami penurunan sebesar -0,30. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).
3. Nilai koefisien regresi variabel *perceived usefulness* (X_2) sebesar 0,193 dengan parameter positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan satu poin variabel *perceived usefulness* sementara nilai variabel independen lainnya tetap (konstan), maka variabel *intention to use* akan mengalami peningkatan sebesar 0,193.
4. Nilai koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (X_3) sebesar 0,197 dengan parameter positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan satu poin variabel *perceived ease of use* sementara nilai variabel independen

lainnya tetap (konstan), maka variabel *intention to use* akan mengalami peningkatan sebesar 0,197.

5. Nilai koefisien regresi variabel *subjective norm* (X4) sebesar 0,145 dengan parameter positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan satu poin variabel *subjective norm* sementara nilai variabel independen lainnya tetap (konstan), maka variabel *intention to use* akan mengalami peningkatan sebesar 0,145.
6. Nilai koefisien regresi variabel *attitude* (X5) sebesar 0,499 dengan parameter positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan satu poin variabel *attitude* sementara nilai variabel independen lainnya tetap (konstan), maka variabel *intention to use* akan mengalami peningkatan sebesar 0,499.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji statistik T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian uji T adalah apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji T ditunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.188	.744		.253	.801
	<i>Perceived Risk</i>	-.030	.047	-.034	-.647	.518

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel 4.13

<i>Perceived Usefulness</i>	.193	.069	.170	2.776	.006
<i>Perceived Ease of Use</i>	.197	.071	.180	2.794	.006
<i>Subjective Norm</i>	.145	.063	.128	2.295	.023
<i>Attitude</i>	.499	.073	.478	6.872	.000

a. Dependent Variable: Intention to Use

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan hasil uji statistik T pada tabel 4.13 tersebut, maka dapat dijelaskan analisis uji parsial sebagai berikut :

1. Variabel *perceived risk* (X1) diperoleh nilai t hitung < t tabel ($-0,647 < 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,518 > 0,05$) yang artinya bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *perceived risk* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *intention to use*.
2. Variabel *perceived usefulness* (X2) diperoleh nilai t hitung > t tabel ($2,776 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,006 < 0,05$) yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.
3. Variabel *perceived ease of use* (X3) diperoleh nilai t hitung > t tabel ($2,794 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,006 < 0,05$) yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.
4. Variabel *subjective norm* (X4) diperoleh nilai t hitung > t tabel ($2,295 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,023 < 0,05$) yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

5. Variabel *attitude* (X5) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($6,872 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

4.3 Pembahasan Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use*

Variabel *perceived risk* (X1) terbukti berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *intention to use*, artinya hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung *Technology Acceptance Model* yang menjadi dasar teori variabel *perceived risk* di mana dikatakan bahwa apabila pada tingkat keamanan tertentu yang ditandai dengan perlindungan data pribadi pengguna dan bebas dari ancaman peretasan maka niat konsumen untuk menggunakan sebuah layanan *mobile payment* akan meningkat.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai variabel *perceived risk* terhadap *intention to use* :

Tabel 4.14
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Risk*

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1.	<i>Mobile payment</i> OVO dapat menjaga keamanan saldo	42	103	41	4	0	190
2.	<i>M-payment</i> OVO memiliki keamanan untuk menjaga kerahasiaan data pribadi saya	31	95	60	4	0	190
3.	Saya pikir melakukan transaksi melalui <i>m-payment</i> OVO tidak akan mengalami kendala	14	80	87	9	0	190

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel 4.14

4.	Saya yakin dalam transaksi melalui <i>m-payment</i> OVO memiliki potensi risiko yang lebih rendah dibanding dengan transaksi secara manual	18	74	69	27	2	190
----	--	----	----	----	----	---	-----

Sumber : (Data primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil tanggapan responden *perceived risk* terhadap *intention to use*, berupa pernyataan *mobile payment* OVO dapat menjaga keamanan saldo sebesar 42 responden sangat setuju, 103 responden setuju, 41 responden cukup setuju, dan 4 responden tidak setuju. Pernyataan mengenai *m-payment* OVO memiliki keamanan untuk menjaga kerahasiaan data pribadi saya sebesar 30 responden sangat setuju, 95 responden setuju, 60 responden cukup setuju, dan 4 responden tidak setuju. Pernyataan mengenai saya pikir melakukan transaksi melalui *m-payment* OVO tidak akan mengalami kendala sebesar 14 responden sangat setuju, 80 responden setuju, 87 responden cukup setuju, dan 9 responden tidak setuju. Pernyataan mengenai saya yakin dalam transaksi melalui *m-payment* OVO memiliki potensi risiko yang lebih rendah dibanding dengan transaksi secara manual sebesar 18 responden sangat setuju, 74 responden setuju, 69 responden cukup setuju, 27 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO di Boyolali hal ini berarti tingginya tingkat risiko yang dirasakan responden terhadap *mobile payment* OVO, maka responden tentu tidak akan berniat untuk menggunakannya. Hal ini didasarkan atas indikator *perceived risk* yang terdiri dari *financial risk*, *performance*

risk, time and convenience risk, dan *psychological risk* dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju. Responden begitu memperhitungkan tingkat keamanan layanan dan merasa khawatir kehilangan uang mereka. Semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan seseorang maka niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut akan semakin berkurang. Beberapa pertimbangan inilah yang kemudian menjadi alasan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO di Boyolali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mn & Warningsih (2021) bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *intention to use*.

4.3.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Variabel *perceived usefulness* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, artinya hipotesis ke dua (H2) diterima. Hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* yang menjadi dasar teori variabel *perceived usefulness* yang mengatakan bahwa dalam membentuk niat untuk menggunakan layanan *mobile payment*, pengguna terlebih dahulu akan mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh layanan tersebut sehingga hal yang memengaruhi individu untuk cenderung memakai atau tidak memakai suatu objek tergantung pada sejauh mana mereka percaya bahwa objek tersebut akan membantu mereka dalam kinerjanya.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai variabel *perceived usefulness* terhadap *intention to use* :

Tabel 4.15
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Usefulness*

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1.	Saya pikir <i>m-payment</i> OVO sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan pembayaran saya	47	105	35	3	0	190
2.	<i>M-payment</i> OVO memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat	70	90	29	1	0	190
3.	<i>M-payment</i> OVO dapat memudahkan saya dalam bertransaksi sehingga meningkatkan kinerja saya	54	98	37	1	0	190

Sumber : (Data primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil tanggapan responden mengenai variabel *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, berupa pernyataan saya pikir *m-payment* OVO sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan pembayaran saya sebesar 47 responden sangat setuju, 105 responden setuju, 35 responden cukup setuju, dan 3 responden tidak setuju. Pernyataan mengenai *m-payment* OVO memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat sebesar 70 responden sangat setuju, 90 responden setuju, 29 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju. Pernyataan mengenai *m-payment* OVO dapat memudahkan saya dalam bertransaksi sehingga meningkatkan kinerja saya sebesar 54 responden sangat setuju, 98 responden setuju, 37 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju.

Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO di Boyolali disebabkan karena responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO akan sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan pembayarannya pada saat melakukan

transaksi yang bernilai kecil, ataupun yang berfrekuensi tinggi, serta memungkinkan dapat menyelesaikan transaksi lebih cepat, praktis, mudah, dan efisien ketika dibandingkan dengan pembayaran tunai. Hal-hal tersebut didasarkan pada indikator *perceived usefulness* yang terdiri dari *useful*, *accomplish faster*, dan *effectiveness* yang mendapat tanggapan setuju dari sebagian besar responden. Persepsi kegunaan yang dapat dirasakan inilah yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment* OVO. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen pada aplikasi layanan *mobile payment* OVO maka akan semakin meningkat pula niat konsumen untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Narsa (2019) dan Alkent & Rinabi (2019) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

4.3.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Variabel *perceived ease of use* (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, artinya hipotesis ke tiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung *Technology Acceptance Model* yang menjadi dasar teori variabel *perceived ease of use* yang mengatakan bahwa jika suatu layanan mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha apapun maka seseorang akan memiliki niat untuk menggunakan layanan tersebut.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai variabel *perceived ease of use* terhadap *intention to use* :

Tabel 4.16
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Ease of Use*

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1.	Saya pikir layanan aplikasi m-payment OVO mudah untuk dioperasikan	53	105	31	1	0	190
2.	M-payment OVO memiliki konten layanan yang mudah dipahami dan digunakan	58	97	35	0	0	190
3.	Sistem penggunaan m-payment OVO mudah dipelajari sehingga saya tidak memerlukan banyak usaha untuk mempelajarinya	60	87	43	0	0	190

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil tanggapan responden mengenai variabel *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, berupa pernyataan saya pikir layanan aplikasi m-payment OVO mudah untuk dioperasikan sebesar 53 responden sangat setuju, 105 responden setuju, 31 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju. Pernyataan mengenai *m-payment* OVO memiliki konten layanan yang mudah dipahami dan digunakan sebesar 58 responden sangat setuju, 97 responden setuju, dan 35 responden cukup setuju. Pernyataan mengenai sistem penggunaan m-payment OVO mudah dipelajari sehingga saya tidak memerlukan banyak usaha untuk mempelajarinya sebesar 60 responden sangat setuju, 87 responden setuju, dan 43 responden cukup setuju.

Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO di Boyolali disebabkan karena responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO sangat fleksibel tidak memerlukan banyak usaha ataupun keahlian khusus untuk mempelajarinya sehingga akan mudah untuk mengoperasikannya. Hal ini

didasarkan atas indikator *overal easiness* dimana sebesar 105 responden memberikan tanggapan setuju. Selain itu, responden beranggapan bahwa dalam hal pengoperasiannya, *mobile payment* OVO secara otomatis menawarkan beberapa fitur atau konten layanan yang mudah dipahami. Hal ini didasarkan atas indikator *clear and understandable* di mana sebesar 97 responden memberikan tanggapan setuju. Interaksi yang mudah dimengerti yang ditawarkan *mobile payment* inilah membuat *m-payment* OVO mudah untuk dipelajari. Hal ini didasarkan atas indikator *easy to learn* di mana sebesar 87 responden memberikan tanggapan setuju. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan layanan aplikasi layanan *mobile payment* OVO maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Setyawati (2020) dan Rahmawati & Narsa (2019) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

4.3.4 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention to Use*

Variabel *subjective norm* (X4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, artinya hipotesis ke empat (H4) diterima. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teori variabel *subjective norm* yang mengatakan bahwa *subjective norm* berkaitan dengan pendapat orang-orang yang dianggap cukup berpengaruh oleh individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa responden mendapat rekomendasi dan dukungan dari orang-orang terdekatnya untuk menggunakan

aplikasi layanan *mobile payment* OVO sehingga terbentuk niat untuk menggunakan layanan tersebut dalam diri responden.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden tentang *subjective norm* terhadap *intention to use* :

Tabel 4.17
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Subjective Norm*

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1.	Orang-orang sekitar saya mendukung saya untuk menggunakan <i>m-payment</i> OVO	23	105	62	0	0	190
2.	Keluarga dan teman-teman saya berpendapat bahwa saya harus menggunakan <i>m-payment</i> OVO	26	83	73	8	0	190
3.	Orang-orang sekitar saya membantu saya untuk menggunakan <i>m-payment</i> OVO	25	87	76	2	0	190

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil tanggapan responden mengenai variabel *subjective norm* terhadap *intention to use*, berupa pernyataan orang-orang sekitar saya mendukung saya untuk menggunakan *m-payment* OVO sebesar 23 responden sangat setuju, 105 responden setuju, dan 62 responden cukup setuju. Pernyataan mengenai keluarga dan teman-teman saya berpendapat bahwa saya harus menggunakan *m-payment* OVO sebesar 26 responden sangat setuju, 83 responden setuju, 73 responden cukup setuju, dan 8 responden tidak setuju. Pernyataan mengenai orang-orang sekitar saya membantu saya untuk menggunakan *m-payment* OVO sebesar 25 responden sangat setuju, 87 responden setuju, dan 76 responden cukup setuju, dan 2 responden tidak setuju.

Subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO di Boyolali disebabkan karena sebagai

pengadopsi teknologi baru, mereka menganggap bahwa rekomendasi dari orang terdekat sangat penting sebab mereka akan sangat merasa terbantu dan terdukung ketika mendapat rekomendasi dari orang yang mereka percaya yang dalam hal ini orang yang dipercaya adalah orang yang terlebih dahulu menggunakan aplikasi layanan *mobile payment* OVO. Dengan demikian, pendapat dan pengalaman baik yang dialami oleh orang yang berpengaruh saat menggunakan layanan *mobile payment* OVO dapat memengaruhi niat individu untuk menggunakan sebuah layanan tersebut. Hal tersebut didasarkan atas indikator *subjective norm* yang terdiri dari keyakinan dukungan dari orang yang dianggap penting, keyakinan peran keluarga, dan keyakinan dukungan teman mendapat tanggapan setuju dari sebagian besar responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2020) dan Durman & Musdholifah (2020) bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

4.3.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use*

Variabel *attitude* (X5) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, artinya hipotesis ke lima (H5) diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teori variabel *attitude* di mana dikatakan bahwa untuk mengadopsi sebuah layanan terbentuk dari sikap positif yang dimiliki seseorang. Jadi, semakin baik sikap atau penilaian maka semakin meningkat pula niat mereka untuk menggunakannya.

Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai variabel *attitude* terhadap *intention to use* :

Tabel 4.18
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Attitude*

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total
1.	Saya pikir menggunakan aplikasi layanan <i>m-payment</i> OVO lebih menyenangkan	51	89	50	0	0	190
2.	Saya pikir menggunakan <i>m-payment</i> OVO adalah ide yang bagus	53	83	54	0	0	190
3.	Pengetahuan yang saya miliki cukup memadai untuk menggunakan layanan <i>m-payment</i> OVO	48	95	46	1	0	190

Sumber : (Data Primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil tanggapan responden mengenai variabel *attitude* terhadap *intention to use*, berupa pernyataan saya pikir menggunakan aplikasi layanan *m-payment* OVO lebih menyenangkan sebesar 51 responden sangat setuju, 89 responden setuju, dan 50 responden cukup setuju. Pernyataan mengenai saya pikir menggunakan *m-payment* OVO adalah ide yang bagus sebesar 53 responden sangat setuju, 83 responden setuju, dan 54 responden cukup setuju. Pernyataan mengenai pengetahuan yang saya miliki cukup memadai untuk menggunakan layanan *m-payment* OVO sebesar 48 responden sangat setuju, 95 responden setuju, dan 46 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju.

Variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO di Boyolali diantaranya disebabkan karena sebesar 89 responden setuju bahwa menggunakan *m-payment* OVO adalah pengalaman yang menyenangkan dan 83 responden setuju bahwa jika menggunakan aplikasi layanan *mobile payment* OVO adalah ide yang bagus. Sebab diketahui bahwa OVO melakukan kerjasama dengan berbagai platform

seperti Tokopedia, GRAB, kemudian memberikan diskon pembayaran menggunakan OVO baik berupa *cashback* maupun potongan harga mulai dari 25% bahkan hingga 50% dibandingkan jika hanya melakukan transaksi menggunakan uang tunai pengguna OVO tidak mendapat potongan pembayaran. Hal seperti inilah yang membentuk sikap positif responden terhadap layanan *mobile payment* OVO, sehingga dengan ini responden berfikir dan merasa jika menggunakan layanan *mobile payment* OVO adalah ide yang bagus dan hal yang menyenangkan.

Dalam penelitian ini, variabel *attitude* memberikan kontribusi paling besar dibanding dengan variabel lainnya sehingga variabel *attitude* menjadi faktor penentu penting terkait dengan pertanyaan tentang *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liébana-cabanillas, Luna, & Montoro-Rios (2017) bahwa *attitude* merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap *intention to use* dalam mengadopsi sistem *mobile payment*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Durman & Musdholifah (2020) menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, dan *attitude* terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO di Boyolali, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *perceived risk* terbukti tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $<$ t tabel ($-0,647 < 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,518 > 0,05$).
2. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,776 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,006 < 0,05$).
3. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,794 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,006 < 0,05$).
4. Variabel *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,295 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,023 < 0,05$).

yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

5. Variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi layanan *mobile payment* OVO. Hal ini dibuktikan pada nilai t hitung $>$ t tabel ($6,872 > 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Peneliti hanya menggunakan beberapa variabel independen yaitu *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, dan *attitude*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use*.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Boyolali dengan jumlah responden hanya 190 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Objek penelitian hanya difokuskan pada aplikasi layanan *mobile payment* OVO yang mana hanya satu dari banyak aplikasi layanan *mobile payment* lain seperti DANA, Gopay, Shopee pay, dan lain sebagainya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait. Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel baru ataupun dengan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use*.
2. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan penerbit uang elektronik dalam menyediakan layanan berbasis *mobile payment* agar lebih memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan calon pengguna.
3. Disarankan agar OVO meningkatkan respon *user* melalui fitur promosi, kerjasama, dan edukasi sebab dalam penelitian ini variabel *attitude* adalah variabel yang memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi *intention to use*. Dengan itu, diharapkan dapat membentuk sikap positif yang ada pada diri responden dan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakannya. Kemudian, perusahaan OVO diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan kemudahan penggunaan yang sudah dimiliki. Serta disarankan agar perusahaan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan manfaat yang dirasakan sebab pengaruh dari segi ini dapat meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile payment* OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. (E. Warsidi, Ed.). Bandung: ITB Press.
- Alkent, A., & Rinabi, T. (2019). Pengaruh Variabel Perceived Usefulness, Trust, Consumer Satisfaction, Dan Intention To Use Pada Penggunaan Aplikasi Instagram Sebagai Media Transaksi Jual Beli.pdf. *Journal Business Management*, 15(2).
- Angelina J.P, J., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arsanti, T. A., & Yuliasari, E. (2018). Personal Factors As Predictors Of Intention To Use It. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 20(2), 129–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.129>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD>
- Ayu, I., & Upadianti, A. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2621–2651.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74–82.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data denga SPSS*. Yogyakarta: Dee Publisher.
- Durman, T. Y., & Musdholifah. (2020). Integrasi Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior Terhadap Intention To Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna Ovo di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 621–633.
- Fahiraningrum, T. O., & Richard, R. (2020). The Analysis of Factors That Influences People Intention to Use in Electronic Money. *Jurnal Penelitian Ilmu Komputer, System Embedded & Logic*, 8(2), 83–90.
- Febry C, T., & Teofilus. (2020). *SPSS : Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas DiPonegoro.

- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2020). Indonesian Student Perception in Digital Payment. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 518–530.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang SuperMall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Liebana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market : Analyzing intention to use m-payment services in India. *Journal Telecommunications Policy*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Liébana-cabanillas, F., Luna, I. R. De, & Montoro-Rios, F. (2017). Intention to Use New Mobile Payment Systems : a Comparative Analysis of SMS and NFC Payments. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(01), 724–742. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>
- Meilisa, H. (2019). Penggunaan Mobile Payment Jatim Terbesar Ketiga di Pulau Jawa. *Detiknews*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4825965/penggunaan-mobile-payment-jatim-terbesar-ketiga-di-pulau-jawa>
- Mn, N., & Warningsih, S. (2021). Determining Factors of Digital Wallet Usage. *Jurnal Manajemen*, XXV(02), 271–289.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi melalui JFP, Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Dee Publisher.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(3), 715–722.
- Nurjanah, A. (2020). Persepsi Penggunaan Ovo Terhadap Minat Dan Kepuasan Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Barat). *Jurnal Prisma*, 01, 122–131.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(2), 927–953. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04> Pengaruh
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. (P. C. Ambarwati, Ed.). Ponorogo: CV. Wade Group.
- Purwati, A. A., Libara, F., & Hamzah, M. L. (2020). An Analysis of Customer Intention In Using Internet Banking. *International Journal of Economics Development Research*, 1(2), 177–185.

- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning : Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish (CV. Budi Utama).
- Saqib, A. R. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Structural Assurance , Dan Social Influence Terhadap Intention To Reuse Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kediri Town Square). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 1–18.
- Setiaji, B. (2008). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Surakarta: Al-Esaf University Press.
- Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). The Influence Of Perceived Ease Of Use On The Intention To Use Mobile Payment: Attitude Toward Using As Mediator. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.67> Received:
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm , dan Perceived Behavior Control terhadap Purchase Intention Makanan Sehat di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.9>
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience terhadap Intention to Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K. W. K. (2018). Understanding Customer Intention To Use Mobile Payment Services In Nanjing, China. *International Journal of Community Development & Management Studies*, 2, 49–60.
- Trinh, N. H., Tran, H. H., Duc, Q., & Vuong, H. (2021). Perceived Risk and Intention to Use Credit Cards : A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 949–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0949>
- Wahyuni, S. (2019). *Kinerja Maqashid Syariah dan Faktor-Faktor Determinan*. (S. Wahyuni, Ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*.
- Wijaya, O. A., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). Menguji Determinan Individual Intention to Use Pada Aplikasi Traveloka. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 71–89. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2230>

- Wijaya, S. (2020). *Analisis Pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, Subjective Norm, dan Attitude Towards serta Implikasinya terhadap Intention To Use: Telaah pada Ovopaylater di Tokopedia*. Universitas Multimedia Nusantara.
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 74–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober 2021				November 2021				Desember 2021				Januari 2022				Februari 2022			
		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																	
2	Konsultasi	X	X	X		X	X					X	X	X	X						
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																				
4	Ujian Seminar Proposal					X															
5	Revisi Proposal						X	X													
6	Pengumpulan Data									X	X										
7	Analisis Data											X	X	X							
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi				X									X	X	X					
9	Pendaftaran Munaqosah																X				
10	Munaqosah																	X			
11	Revisi Skripsi																		X	X	

Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Risk, Attitude, Subjective Norm* dan *Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use Aplikasi Layanan Mobile Payment OVO*

Responden yang terhormat,

Berkaitan dengan penelitian skripsi yang saya lakukan, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Segala informasi yang anda berikan kepada penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ini dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

A. Screening Question

1. Apakah anda berdomisili di Boyolali?
 - a) Ya
 - b) Tidak
2. Apakah anda mengetahui aplikasi layanan *mobile payment OVO*?
 - a) Ya
 - b) Tidak
3. Apakah anda memiliki keinginan ataupun niat untuk menggunakan aplikasi layanan *mobile payment OVO*?
 - a) Ya
 - b) Tidak

(Jika jawaban *Ya*, silahkan lanjut pada pertanyaan berikutnya)

B. Identitas Responden

2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
4. Usia :
 - a) 18-21 th
 - b) 22-25 th
 - c) > 26 th
5. Kecamatan :

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Penilaian jawaban dilakukan berdasarkan skala berikut:

Jawaban Sangat Setuju	(SS)	: 5
Jawaban Setuju	(S)	: 4
Jawaban Cukup Setuju	(CS)	: 3
Jawaban Tidak Setuju	(TS)	: 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

1. Variabel X1 (*Perceived Risk*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Mobile payment</i> OVO dapat menjaga keamanan saldo					
2.	<i>M-payment</i> OVO memiliki keamanan untuk menjaga kerahasiaan data pribadi saya					
3.	Saya pikir melakukan transaksi melalui <i>m-payment</i> OVO tidak akan mengalami kendala					
4.	Saya yakin dalam transaksi melalui <i>m-payment</i> OVO memiliki potensi risiko yang lebih rendah dibanding dengan transaksi secara manual					

2. Variabel X2 (*Perceived Usefulness*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya pikir <i>m-payment</i> OVO sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan pembayaran saya					
2.	<i>M-payment</i> OVO memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat					
3.	<i>M-payment</i> OVO dapat memudahkan saya dalam bertransaksi sehingga meningkatkan kinerja saya					

3. Variabel X3 (*Perceived Ease of Use*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya pikir layanan aplikasi m-payment OVO mudah untuk dioperasikan					
2.	<i>M-payment</i> OVO memiliki konten layanan yang mudah dipahami dan digunakan					
3.	Sistem penggunaan m-payment OVO mudah dipelajari sehingga saya tidak memerlukan banyak usaha untuk mempelajarinya					

4. Variabel X4 (*Subjective Norm*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Orang-orang sekitar saya mendukung saya untuk menggunakan <i>m-payment</i> OVO					
2.	Keluarga dan teman-teman saya berpendapat bahwa saya harus menggunakan <i>m-payment</i> OVO					
3.	Orang-orang sekitar saya membantu saya untuk menggunakan <i>m-payment</i> OVO					

5. Variabel X5 (*Attitude*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya pikir menggunakan aplikasi layanan <i>m-payment</i> OVO lebih menyenangkan					
2.	Saya pikir menggunakan <i>m-payment</i> OVO adalah ide yang bagus					
3.	Pengetahuan yang saya miliki cukup memadai untuk menggunakan layanan m-payment OVO					

6. Variabel Y (*Intention To Use*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memiliki peralatan (ponsel, App, WiFi), pengetahuan dan skill yang diperlukan untuk menggunakan m-payment OVO jadi saya berniat untuk menggunakan aplikasi <i>m-payment OVO</i>					
2.	Saya berniat menggunakan <i>m-payment OVO</i> karena sesuai dengan cara saya biasa bertransaksi online					
3.	Saya merasa bahwa layanan m-payment OVO sangat mudah sehingga saya berniat untuk melakukan pembayaran menggunakan <i>m-payment OVO</i>					

Lampiran 3 : Karakteristik Data Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Kecamatan	Mengetahui dan Berniat Menggunakan Aplikasi Layanan <i>Mobile Payment</i> OVO
1	Liana Sandi Ulandari	Perempuan	22 - 25 tahun	Ampel	Ya
2	Jeklinda	Perempuan	22 - 25 tahun	Ampel	Ya
3	Sindy	Perempuan	18 - 21 tahun	Ampel	Ya
4	Tiara Rahmadani	Perempuan	18 - 21 tahun	Ampel	Ya
5	Lintang Elyas	Perempuan	18 - 21 tahun	Ampel	Ya
6	Geri	Laki-laki	18 - 21 tahun	Ampel	Ya
7	Nisa Rahma	Perempuan	18 - 21 tahun	Ampel	Ya
8	Rima Sri Winarsih	Perempuan	18 - 21 tahun	Ampel	Ya
9	Widya Ratnasari	Perempuan	18 - 21 tahun	Andong	Ya
10	Siti Yahrotun Nafiah	Perempuan	18 - 21 tahun	Andong	Ya
11	Dea	Perempuan	18 - 21 tahun	Andong	Ya
12	Elma Dwi Sulistyowati	Perempuan	18 - 21 tahun	Andong	Ya
13	Kirei	Perempuan	22 - 25 tahun	Andong	Ya
14	Umi Sholikhah	Perempuan	18 - 21 tahun	Andong	Ya
15	Sindya Putri Ambarani	Perempuan	18 - 21 tahun	Andong	Ya
16	Salsa Nabilla	Perempuan	18 - 21 tahun	Andong	Ya
17	Iwan Dwi Cahyono	Laki-laki	18 - 21 tahun	Banyudono	Ya
18	Alya Nur Syafira	Perempuan	18 - 21 tahun	Banyudono	Ya
19	Arwindha Mahasti Yuang Tanjung	Laki-laki	18 - 21 tahun	Banyudono	Ya
20	Desi Safitri Wulandari	Perempuan	18 - 21 tahun	Banyudono	Ya
21	Novia Anggrainia	Perempuan	> 26 tahun	Banyudono	Ya

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel karakteristik responden

22	Rini Fitri Fidiyanti	Perempuan	18 - 21 tahun	Banyudono	Ya
23	Handira Damar Triaji	Laki-laki	22 - 25 tahun	Banyudono	Ya
24	Zulan Ilmada	Perempuan	18 - 21 tahun	Banyudono	Ya
25	Annisa Khusnul	Perempuan	18 - 21 tahun	Banyudono	Ya
26	Puji	Perempuan	22 - 25 tahun	Boyolali	Ya
27	Nur	Perempuan	18 - 21 tahun	Boyolali	Ya
28	Candra Agustina	Perempuan	22 - 25 tahun	Boyolali	Ya
29	Rahayu Prihantini	Perempuan	22 - 25 tahun	Boyolali	Ya
30	Alfiansyah	Laki-laki	22 - 25 tahun	Boyolali	Ya
31	Muhammad Yusfa Septiawan	Laki-laki	18 - 21 tahun	Boyolali	Ya
32	Putri	Perempuan	22 - 25 tahun	Boyolali	Ya
33	Deviana Nur Hikmah	Perempuan	22 - 25 tahun	Boyolali	Ya
34	Yayah Maemunah	Perempuan	18 - 21 tahun	Cepogo	Ya
35	Dewi	Perempuan	22 - 25 tahun	Cepogo	Ya
36	Dwi Atika Nila Arum Sari	Perempuan	18 - 21 tahun	Cepogo	Ya
37	Rio Risman Asrori	Laki-laki	18 - 21 tahun	Cepogo	Ya
38	Sriyanto	Laki-laki	22 - 25 tahun	Cepogo	Ya
39	Muhamad Samsul Arifin	Laki-laki	22 - 25 tahun	Cepogo	Ya
40	Tiyas	Perempuan	18 - 21 tahun	Cepogo	Ya
41	Aprilia Fimala	Perempuan	18 - 21 tahun	Cepogo	Ya
42	Anisa Rahmawati	Perempuan	22 - 25 tahun	Cepogo	Ya
43	Alam	Laki-laki	18 - 21 tahun	Gladagsari	Ya
44	Tri Nurjanah	Perempuan	18 - 21 tahun	Gladagsari	Ya
45	Ika Firliyanti	Perempuan	18 - 21 tahun	Gladagsari	Ya
46	Siti Aisyah	Perempuan	18 - 21 tahun	Gladagsari	Ya
47	Jatmoko	Laki-laki	22 - 25 tahun	Gladagsari	Ya
48	Dian Fitriyani	Perempuan	18 - 21 tahun	Gladagsari	Ya
49	Choirul Syafa	Laki-laki	22 - 25 tahun	Gladagsari	Ya
50	Khoirudin	Laki-laki	22 - 25 tahun	Gladagsari	Ya

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel karakteristik responden

51	Wulandari	Perempuan	22 - 25 tahun	Gladagsari	Ya
52	Putri Larasati	Perempuan	18 - 21 tahun	Juwangi	Ya
53	Widyaningrum	Perempuan	18 - 21 tahun	Juwangi	Ya
54	Nur Rohmah	Perempuan	18 - 21 tahun	Juwangi	Ya
55	Lia	Perempuan	18 - 21 tahun	Juwangi	Ya
56	Linda	Perempuan	18 - 21 tahun	Juwangi	Ya
57	Senia	Perempuan	18 - 21 tahun	Juwangi	Ya
58	Much Arvi Fachreza	Laki-laki	18 - 21 tahun	Juwangi	Ya
59	Khafi	Perempuan	18 - 21 tahun	Juwangi	Ya
60	Bilqis Oktavia	Perempuan	18 - 21 tahun	Juwangi	Ya
61	Putri N S	Perempuan	22 - 25 tahun	Karanggede	Ya
62	Salsabila	Perempuan	18 - 21 tahun	Karanggede	Ya
63	Liya Amelliya	Perempuan	18 - 21 tahun	Karanggede	Ya
64	Satriya	Laki-laki	18 - 21 tahun	Karanggede	Ya
65	Guntoro Putra Atma	Laki-laki	18 - 21 tahun	Karanggede	Ya
66	Maul	Perempuan	18 - 21 tahun	Karanggede	Ya
67	Putri T	Perempuan	18 - 21 tahun	Karanggede	Ya
68	Nur Wijaya	Laki-laki	18 - 21 tahun	Karanggede	Ya
69	Maulana Ardan	Laki-laki	22 - 25 tahun	Kemususu	Ya
70	Mei Dwi Lestari	Perempuan	18 - 21 tahun	Kemususu	Ya
71	Mita L	Perempuan	18 - 21 tahun	Kemususu	Ya
72	Ananda Jati Kusuma	Laki-laki	22 - 25 tahun	Kemususu	Ya
73	Irfan	Laki-laki	22 - 25 tahun	Kemususu	Ya
74	Bima	Laki-laki	18 - 21 tahun	Kemususu	Ya
75	Muhammad Andy	Laki-laki	22 - 25 tahun	Kemususu	Ya
76	Rifki Ardi	Laki-laki	18 - 21 tahun	Kemususu	Ya
77	Nura	Perempuan	18 - 21 tahun	Klego	Ya
78	Nur Muhammad Thoha	Laki-laki	22 - 25 tahun	Klego	Ya
79	Ivan Putra	Laki-laki	22 - 25 tahun	Klego	Ya
80	Fahmi Andi	Laki-laki	22 - 25 tahun	Klego	Ya
81	Yusuf Akbar Riyadi	Laki-laki	18 - 21 tahun	Klego	Ya
82	Abdullah Rasyid	Laki-laki	18 - 21 tahun	Klego	Ya

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel karakteristik responden

83	Bachtiar	Laki-laki	22 - 25 tahun	Klego	Ya
84	Andy	Laki-laki	22 - 25 tahun	Klego	Ya
85	Adina Neni	Perempuan	18 - 21 tahun	Mojosongo	Ya
86	Ari Dwi Safitri	Perempuan	22 - 25 tahun	Mojosongo	Ya
87	Heri Prasetyo	Laki-laki	22 - 25 tahun	Mojosongo	Ya
88	Dyah Ayu Kusuma	Perempuan	18 - 21 tahun	Mojosongo	Ya
89	Ani Yuliana	Perempuan	22 - 25 tahun	Mojosongo	Ya
90	Ardian Nur Aini	Perempuan	18 - 21 tahun	Mojosongo	Ya
91	Jay	Laki-laki	22 - 25 tahun	Mojosongo	Ya
92	Afrida Putri Puspitasari	Perempuan	18 - 21 tahun	Mojosongo	Ya
93	Mahanisnaini	Perempuan	18 - 21 tahun	Mojosongo	Ya
94	Panji	Laki-laki	18 - 21 tahun	Musuk	Ya
95	Erika Indriyani	Perempuan	18 - 21 tahun	Musuk	Ya
96	Vera Anggraini	Perempuan	18 - 21 tahun	Musuk	Ya
97	Ninuk Susilowati	Perempuan	18 - 21 tahun	Musuk	Ya
98	Rika Andini	Perempuan	18 - 21 tahun	Musuk	Ya
99	Lusy Wahyu Febriana	Perempuan	18 - 21 tahun	Musuk	Ya
100	Ayu Retno Wulandari	Perempuan	18 - 21 tahun	Musuk	Ya
101	Bambang Tri Wahyono	Laki-laki	22 - 25 tahun	Musuk	Ya
102	Nur Arifin, Cgsp.	Laki-laki	18 - 21 tahun	Musuk	Ya
103	Putri Fardila Watik	Perempuan	18 - 21 tahun	Ngemplak	Ya
104	Susi W	Perempuan	18 - 21 tahun	Ngemplak	Ya
105	Rani	Perempuan	18 - 21 tahun	Ngemplak	Ya
106	Novi Nur Lailly	Perempuan	18 - 21 tahun	Ngemplak	Ya
107	Amalia Khoirunnisa'	Perempuan	18 - 21 tahun	Ngemplak	Ya
108	Sindi Suciana	Perempuan	18 - 21 tahun	Ngemplak	Ya
109	Luthfi Cahya Bahari	Perempuan	18 - 21 tahun	Ngemplak	Ya
110	Dian Sulistyowati	Perempuan	18 - 21 tahun	Ngemplak	Ya
111	Hesti Priastuti	Perempuan	22 - 25 tahun	Ngemplak	Ya

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel karakteristik responden

112	Pingky	Perempuan	18 - 21 tahun	Nogosari	Ya
113	Alvin Antika	Perempuan	18 - 21 tahun	Nogosari	Ya
114	Lutfi Ayu Sintawati	Perempuan	18 - 21 tahun	Nogosari	Ya
115	Tiara Maratus Sholikhah	Perempuan	18 - 21 tahun	Nogosari	Ya
116	Amprih Mei Artanti	Perempuan	18 - 21 tahun	Nogosari	Ya
117	Nensy Agas Pratiwi	Perempuan	18 - 21 tahun	Nogosari	Ya
118	Gafrila Fani	Perempuan	18 - 21 tahun	Nogosari	Ya
119	Muh. Khoirul Majid	Laki-laki	18 - 21 tahun	Nogosari	Ya
120	Aisyah Amini	Perempuan	18 - 21 tahun	Nogosari	Ya
121	Annasia Husnul Khotimah	Perempuan	18 - 21 tahun	Sambi	Ya
122	Findi Wahyu Utami	Perempuan	18 - 21 tahun	Sambi	Ya
123	Rithosa Setyawan	Laki-laki	18 - 21 tahun	Sambi	Ya
124	Mufidah Tristyani Hapsari	Perempuan	18 - 21 tahun	Sambi	Ya
125	Dea Falestri	Perempuan	18 - 21 tahun	Sambi	Ya
126	Ratna	Perempuan	18 - 21 tahun	Sambi	Ya
127	Adam Ragil Saputra	Laki-laki	18 - 21 tahun	Sambi	Ya
128	Cahya	Laki-laki	18 - 21 tahun	Sambi	Ya
129	Maria Reneke Novi Budiayati	Perempuan	18 - 21 tahun	Sambi	Ya
130	Nabila	Perempuan	18 - 21 tahun	Sawit	Ya
131	Agnes Dewanggi Putri	Perempuan	18 - 21 tahun	Sawit	Ya
132	Puji Astuti	Laki-laki	22 - 25 tahun	Sawit	Ya
133	Tika	Perempuan	18 - 21 tahun	Sawit	Ya
134	Tata	Perempuan	18 - 21 tahun	Sawit	Ya
135	Sonia Yuliamustar Putri	Perempuan	18 - 21 tahun	Sawit	Ya
136	Kusna Indra Prabowo	Laki-laki	22 - 25 tahun	Sawit	Ya
137	Kamila	Perempuan	18 - 21 tahun	Sawit	Ya

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel karakteristik responden

138	Aulia Nurulita	Perempuan	18 - 21 tahun	Sawit	Ya
139	Anggita	Perempuan	18 - 21 tahun	Selo	Ya
140	Nuri	Perempuan	18 - 21 tahun	Selo	Ya
141	Rohmad Nur Hanif	Laki-laki	22 - 25 tahun	Selo	Ya
142	Taufiq Khoirul Anwar	Laki-laki	18 - 21 tahun	Selo	Ya
143	Soeroso	Laki-laki	> 26 tahun	Selo	Ya
144	Ika Diana	Perempuan	18 - 21 tahun	Selo	Ya
145	Mahmudah	Perempuan	18 - 21 tahun	Selo	Ya
146	Lukman Nur Adzim Muklis	Laki-laki	22 - 25 tahun	Selo	Ya
147	Mina	Perempuan	22 - 25 tahun	Selo	Ya
148	Yuniandra Sekar Arum Pertiwi	Perempuan	18 - 21 tahun	Simo	Ya
149	Galuh Dwi Nur F	Perempuan	18 - 21 tahun	Simo	Ya
150	Nadia Nuriana Devi	Perempuan	18 - 21 tahun	Simo	Ya
151	Sigma Rizky Tata	Perempuan	22 - 25 tahun	Simo	Ya
152	Fatimatul Zahroh	Perempuan	18 - 21 tahun	Simo	Ya
153	Marchinta Rizvin	Perempuan	18 - 21 tahun	Simo	Ya
154	Shahiba Dinhaq	Perempuan	18 - 21 tahun	Simo	Ya
155	Yuliana Dyah Setyowati	Perempuan	18 - 21 tahun	Simo	Ya
156	Isnu Faqih Dwi Wardana	Laki-laki	18 - 21 tahun	Simo	Ya
157	Nadia	Perempuan	18 - 21 tahun	Tamansari	Ya
158	Dian Putri Pertiwi	Perempuan	18 - 21 tahun	Tamansari	Ya
159	Maulana Safri	Laki-laki	18 - 21 tahun	Tamansari	Ya
160	Aisyah	Perempuan	18 - 21 tahun	Tamansari	Ya
161	Nuryah Fitriani	Perempuan	22 - 25 tahun	Tamansari	Ya
162	Eka	Perempuan	> 26 tahun	Tamansari	Ya
163	Denny	Laki-laki	18 - 21 tahun	Tamansari	Ya
164	Hermawanto	Laki-laki	18 - 21 tahun	Tamansari	Ya
165	Nurul Istiqomah	Perempuan	22 - 25 tahun	Tamansari	Ya

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel karakteristik responden

166	Dwi Prihantini	Perempuan	18 - 21 tahun	Teras	Ya
167	Ajeng Chita Amalia	Perempuan	18 - 21 tahun	Teras	Ya
168	Milania Dwi Latifah	Perempuan	18 - 21 tahun	Teras	Ya
169	Anindita	Perempuan	18 - 21 tahun	Teras	Ya
170	Yhuliana	Perempuan	18 - 21 tahun	Teras	Ya
171	Saras Palupi	Perempuan	18 - 21 tahun	Teras	Ya
172	Dian S	Perempuan	18 - 21 tahun	Teras	Ya
173	Fatimah Nur Hayati	Perempuan	18 - 21 tahun	Teras	Ya
174	Audya Cindy Ramadani	Perempuan	18 - 21 tahun	Teras	Ya
175	Elvina Putri	Perempuan	18 - 21 tahun	Wonosamodro	Ya
176	Fauzy	Laki-laki	22 - 25 tahun	Wonosamodro	Ya
177	Vicka Listia Athifatul Ulya	Perempuan	22 - 25 tahun	Wonosamodro	Ya
178	Adinda Saputri	Perempuan	18 - 21 tahun	Wonosamodro	Ya
179	Prima Kristiani	Perempuan	18 - 21 tahun	Wonosamodro	Ya
180	Latifah Jihan	Perempuan	22 - 25 tahun	Wonosamodro	Ya
181	Mita Nur	Perempuan	18 - 21 tahun	Wonosamodro	Ya
182	Destin Yamantin Zera	Perempuan	18 - 21 tahun	Wonosamodro	Ya
183	Alifia	Perempuan	18 - 21 tahun	Wonosegoro	Ya
184	Laela A	Perempuan	22 - 25 tahun	Wonosegoro	Ya
185	Febi Nailul Muna	Perempuan	18 - 21 tahun	Wonosegoro	Ya
186	Aliya	Perempuan	22 - 25 tahun	Wonosegoro	Ya
187	Nayla	Perempuan	22 - 25 tahun	Wonosegoro	Ya
188	Kumala Sari	Perempuan	> 26 tahun	Wonosegoro	Ya
189	Novika	Perempuan	22 - 25 tahun	Wonosegoro	Ya
190	Wati	Perempuan	18 - 21 tahun	Wonosegoro	Ya

Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuisisioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PR	X2.1	X2.3	X2.3	PU
1	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	3	3	3	3	12	2	2	4	8
3	3	4	3	3	13	3	4	3	10
4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	3	3	14	4	4	5	13
6	3	3	4	4	14	4	4	4	12
7	4	4	3	3	14	4	3	3	10
8	4	4	3	3	14	4	4	4	12
9	4	4	3	3	14	4	4	4	12
10	4	3	4	3	14	4	4	4	12
11	3	3	3	3	12	3	3	3	9
12	4	3	3	2	12	4	4	4	12
13	4	3	3	2	12	4	4	4	12
14	4	4	2	2	12	4	4	4	12
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
16	4	4	3	2	13	4	4	4	12
17	4	3	3	2	12	4	4	4	12
18	4	4	3	3	14	4	4	3	11
19	4	3	2	2	11	3	4	4	11
20	4	4	4	4	16	3	3	3	9
21	4	3	3	3	13	4	3	3	10
22	5	4	5	4	18	5	5	5	15
23	5	3	3	2	13	4	5	4	13
24	5	5	4	1	15	4	5	4	13
25	3	3	3	2	11	3	4	3	10
26	4	5	4	5	18	5	5	5	15
27	4	5	4	3	16	5	5	5	15
28	3	3	4	3	13	4	4	4	12
29	4	4	3	4	15	4	3	5	12
30	4	5	4	4	17	4	5	4	13
31	5	3	3	3	14	5	4	3	12
32	3	3	3	3	12	5	4	4	13
33	4	4	4	4	16	3	3	3	9
34	4	3	3	3	13	3	3	4	10
35	4	4	4	2	14	4	4	4	12
36	3	4	3	4	14	4	4	4	12
37	5	4	4	5	18	5	5	5	15

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

38	3	3	3	3	12	3	3	3	9
39	4	4	3	3	14	3	4	4	11
40	5	4	3	3	15	5	4	3	12
41	4	3	4	3	14	4	5	5	14
42	3	4	3	5	15	4	5	4	13
43	2	3	3	2	10	4	4	3	11
44	4	4	4	4	16	4	4	4	12
45	4	3	4	3	14	4	4	4	12
46	3	4	3	4	14	4	3	4	11
47	3	3	3	3	12	3	3	3	9
48	3	3	3	3	12	3	3	3	9
49	4	3	3	4	14	4	5	4	13
50	4	3	4	4	15	4	4	4	12
51	4	3	3	3	13	4	4	4	12
52	5	5	5	5	20	5	5	5	15
53	5	4	2	3	14	4	5	5	14
54	5	4	4	3	16	3	4	5	12
55	5	4	4	2	15	3	4	4	11
56	5	3	2	2	12	5	3	3	11
57	3	3	4	3	13	5	5	5	15
58	4	4	3	4	15	3	5	4	12
59	4	4	4	3	15	4	4	4	12
60	4	4	2	3	13	5	5	5	15
61	4	5	3	2	14	5	5	5	15
62	3	3	3	3	12	4	4	4	12
63	4	4	3	4	15	4	4	4	12
64	3	2	3	4	12	4	4	4	12
65	4	3	4	2	13	4	4	3	11
66	2	3	2	2	9	3	4	3	10
67	5	5	5	5	20	4	4	4	12
68	4	3	3	3	13	4	3	4	11
69	4	4	3	4	15	4	5	5	14
70	3	4	3	2	12	3	3	3	9
71	4	5	5	5	19	5	5	5	15
72	2	2	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	4	4	16	5	5	5	15
74	4	5	4	4	17	4	4	4	12
75	5	4	5	5	19	2	4	4	10
76	5	5	2	4	16	5	4	5	14

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

77	5	4	3	2	14	4	4	4	12
78	3	3	3	3	12	3	4	4	11
79	5	5	4	5	19	5	5	5	15
80	4	4	4	4	16	4	4	4	12
81	5	2	4	4	15	4	5	4	13
82	4	3	3	3	13	5	4	5	14
83	4	4	4	4	16	4	5	5	14
84	4	4	4	4	16	3	5	4	12
85	4	3	4	4	15	4	3	4	11
86	5	4	3	3	15	4	5	4	13
87	4	4	4	4	16	4	4	4	12
88	4	4	4	4	16	4	4	3	11
89	3	3	3	3	12	4	4	4	12
90	3	3	3	3	12	4	4	4	12
91	3	3	3	3	12	3	3	3	9
92	4	4	4	2	14	4	4	4	12
93	4	4	4	4	16	3	3	3	9
94	5	5	4	5	19	4	5	4	13
95	4	4	4	3	15	4	4	5	13
96	4	3	3	4	14	4	5	4	13
97	3	3	5	4	15	4	4	5	13
98	5	4	3	3	15	5	5	4	14
99	3	4	3	4	14	4	3	4	11
100	4	3	3	4	14	3	4	3	10
101	4	4	4	3	15	5	5	5	15
102	5	4	4	4	17	5	5	5	15
103	4	4	4	4	16	5	5	5	15
104	3	4	3	4	14	3	4	5	12
105	4	3	3	4	14	4	4	4	12
106	3	3	3	2	11	4	5	4	13
107	4	3	3	2	12	4	4	3	11
108	3	4	3	3	13	4	5	4	13
109	3	4	3	3	13	4	5	4	13
110	5	3	4	3	15	3	4	3	10
111	4	4	3	3	14	4	5	5	14
112	5	5	4	4	18	4	4	5	13
113	4	4	3	4	15	5	5	5	15
114	4	4	3	3	14	5	5	5	15
115	4	3	3	2	12	4	4	4	12

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

116	3	3	2	4	12	3	4	4	11
117	4	3	3	3	13	4	4	4	12
118	4	4	3	3	14	3	3	2	8
119	4	4	3	4	15	5	5	5	15
120	4	4	3	4	15	5	5	5	15
121	3	3	3	3	12	4	3	3	10
122	4	5	4	4	17	3	5	4	12
123	3	3	3	3	12	3	4	3	10
124	5	5	4	5	19	4	4	5	13
125	4	4	3	3	14	5	5	4	14
126	5	5	4	5	19	5	4	4	13
127	4	4	3	2	13	4	5	4	13
128	4	4	4	4	16	4	4	4	12
129	4	4	4	4	16	5	4	4	13
130	3	3	2	2	10	4	5	5	14
131	4	4	4	4	16	4	4	4	12
132	4	4	3	4	15	4	4	3	11
133	5	5	4	3	17	5	5	5	15
134	4	5	4	4	17	5	4	4	13
135	5	4	3	4	16	5	5	5	15
136	4	3	4	3	14	4	3	3	10
137	3	3	3	3	12	3	3	3	9
138	3	4	4	4	15	4	5	5	14
139	4	4	4	3	15	4	4	4	12
140	4	4	5	4	17	4	3	5	12
141	5	5	4	4	18	5	5	5	15
142	3	3	3	3	12	3	3	3	9
143	5	4	4	3	16	5	4	4	13
144	4	4	4	4	16	3	5	5	13
145	4	4	4	2	14	4	4	3	11
146	4	4	4	3	15	4	3	3	10
147	3	3	3	3	12	3	3	3	9
148	4	4	4	4	16	4	4	4	12
149	4	4	4	4	16	4	4	4	12
150	4	4	4	4	16	4	4	4	12
151	3	4	3	3	13	4	4	4	12
152	5	5	4	1	15	5	5	5	15
153	3	4	4	4	15	4	5	4	13
154	5	5	4	3	17	5	5	5	15

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisioner

155	4	3	3	3	13	5	5	5	15
156	5	5	5	4	19	4	4	4	12
157	4	4	4	4	16	4	4	4	12
158	5	4	3	3	15	4	4	4	12
159	4	4	3	4	15	3	4	4	11
160	4	4	4	3	15	3	4	3	10
161	5	5	5	4	19	4	4	4	12
162	4	4	3	4	15	4	4	4	12
163	5	5	5	5	20	5	5	5	15
164	4	4	3	4	15	4	3	4	11
165	4	4	4	4	16	4	5	4	13
166	4	4	4	4	16	4	5	5	14
167	4	4	3	3	14	2	4	4	10
168	3	3	3	3	12	3	3	3	9
169	5	5	5	5	20	4	5	4	13
170	5	5	4	4	18	5	5	5	15
171	3	3	3	3	12	4	4	4	12
172	5	5	5	5	20	5	5	5	15
173	4	4	4	2	14	4	5	5	14
174	4	4	4	4	16	4	5	4	13
175	4	4	4	2	14	4	4	4	12
176	3	2	4	5	14	5	5	5	15
177	4	4	3	4	15	4	5	3	12
178	4	3	3	3	13	4	3	3	10
179	4	5	4	4	17	5	5	5	15
180	5	4	4	4	17	5	4	5	14
181	5	3	5	5	18	3	5	5	13
182	4	5	3	3	15	4	5	4	13
183	2	3	3	3	11	4	5	4	13
184	4	4	4	4	16	4	5	4	13
185	3	4	4	2	13	5	5	4	14
186	4	3	4	4	15	5	4	4	13
187	4	5	3	3	15	5	4	5	14
188	4	4	4	5	17	4	5	4	13
189	5	4	4	4	17	5	5	4	14
190	4	4	3	4	15	4	4	4	12

No	X3.1	X3.2	X3.3	PEOU	X4.1	X4.2	X4.3	SN
1	5	5	5	15	5	5	5	15

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

2	3	4	4	11	3	3	3	9
3	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	15	4	4	5	13
6	4	5	4	13	3	3	3	9
7	4	4	4	12	3	3	4	10
8	4	4	3	11	4	4	4	12
9	4	4	5	13	3	3	3	9
10	4	4	4	12	4	4	4	12
11	3	3	3	9	3	3	3	9
12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	4	3	11	4	4	4	12
14	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	4	4	12	4	4	4	12
16	5	5	5	15	4	3	4	11
17	4	4	4	12	4	4	4	12
18	3	3	4	10	4	4	4	12
19	4	5	4	13	4	4	4	12
20	4	4	4	12	3	3	3	9
21	4	4	4	12	4	3	3	10
22	5	4	5	14	4	4	4	12
23	5	5	5	15	4	5	4	13
24	4	4	5	13	3	3	3	9
25	4	4	4	12	3	2	3	8
26	5	5	5	15	4	4	4	12
27	5	4	3	12	3	4	3	10
28	4	4	4	12	4	4	4	12
29	3	4	4	11	4	3	4	11
30	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	3	4	11	5	4	4	13
32	4	4	3	11	3	3	4	10
33	4	5	4	13	3	3	3	9
34	4	3	3	10	3	4	3	10
35	4	4	4	12	3	3	2	8
36	3	3	3	9	3	3	3	9
37	5	5	5	15	4	4	4	12
38	3	3	3	9	3	3	3	9
39	5	4	4	13	3	3	3	9
40	5	5	5	15	4	5	4	13

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

41	5	4	4	13	3	3	3	9
42	4	4	4	12	4	3	4	11
43	4	4	4	12	3	3	2	8
44	5	5	5	15	4	5	3	12
45	3	3	4	10	3	3	3	9
46	4	3	3	10	4	3	4	11
47	3	3	3	9	3	3	3	9
48	3	3	3	9	3	3	3	9
49	4	4	4	12	3	3	3	9
50	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	5	5	14	4	3	4	11
52	5	5	5	15	5	5	5	15
53	5	5	5	15	5	5	4	14
54	5	4	4	13	4	4	4	12
55	4	5	5	14	3	3	3	9
56	5	4	3	12	4	3	3	10
57	4	5	3	12	3	3	3	9
58	4	4	3	11	5	4	5	14
59	4	5	3	12	3	3	3	9
60	5	5	5	15	5	4	4	13
61	4	4	4	12	4	4	3	11
62	4	4	4	12	4	4	4	12
63	3	4	3	10	3	3	3	9
64	4	4	4	12	4	4	3	11
65	3	3	3	9	3	3	3	9
66	3	3	3	9	3	3	3	9
67	5	5	5	15	4	3	3	10
68	5	4	5	14	4	3	4	11
69	4	4	4	12	4	4	4	12
70	3	3	3	9	3	4	3	10
71	4	4	4	12	3	5	4	12
72	4	3	4	11	5	2	3	10
73	4	4	4	12	3	3	4	10
74	4	4	4	12	5	5	5	15
75	4	5	5	14	3	3	3	9
76	5	4	5	14	4	5	4	13
77	5	5	5	15	4	4	3	11
78	4	4	4	12	3	3	3	9
79	4	4	4	12	4	5	4	13

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

80	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	5	5	14	4	2	3	9
82	4	4	5	13	4	4	5	13
83	4	5	5	14	4	4	4	12
84	5	5	5	15	4	4	4	12
85	3	4	5	12	4	4	3	11
86	4	4	4	12	3	3	4	10
87	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	3	4	11	4	4	3	11
89	4	3	3	10	4	2	3	9
90	4	4	3	11	4	3	3	10
91	3	3	3	9	3	3	3	9
92	4	4	4	12	4	4	5	13
93	4	3	4	11	4	4	3	11
94	5	5	4	14	4	3	4	11
95	4	5	4	13	4	4	5	13
96	4	4	4	12	4	4	4	12
97	5	5	5	15	5	5	5	15
98	5	4	5	14	4	5	4	13
99	4	4	3	11	4	4	3	11
100	4	3	3	10	3	4	3	10
101	5	5	5	15	3	3	4	10
102	5	5	5	15	4	4	5	13
103	4	4	5	13	4	5	4	13
104	4	4	3	11	4	4	3	11
105	4	3	3	10	4	4	4	12
106	4	4	4	12	4	3	4	11
107	5	4	4	13	3	3	3	9
108	3	3	4	10	4	3	3	10
109	4	4	4	12	3	3	3	9
110	3	3	4	10	4	4	3	11
111	5	4	5	14	5	5	4	14
112	5	5	4	14	3	3	3	9
113	4	4	4	12	5	5	5	15
114	5	5	5	15	5	5	5	15
115	4	4	4	12	3	3	3	9
116	4	4	4	12	3	2	3	8
117	4	4	4	12	4	4	4	12
118	3	3	3	9	4	4	4	12

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

119	5	5	5	15	5	4	5	14
120	5	5	5	15	4	2	4	10
121	3	3	4	10	4	4	4	12
122	4	5	4	13	4	3	4	11
123	4	4	3	11	3	3	3	9
124	4	5	4	13	4	4	4	12
125	4	4	4	12	3	3	3	9
126	4	4	4	12	4	4	4	12
127	4	4	4	12	3	3	3	9
128	4	4	4	12	4	4	4	12
129	5	4	5	14	5	4	5	14
130	5	5	5	15	4	5	3	12
131	4	4	4	12	3	3	3	9
132	2	3	3	8	4	4	4	12
133	5	5	4	14	5	4	5	14
134	4	4	4	12	4	4	4	12
135	5	5	5	15	4	4	4	12
136	4	5	4	13	5	4	5	14
137	3	3	3	9	3	3	3	9
138	4	4	4	12	3	3	3	9
139	4	4	4	12	4	3	3	10
140	5	4	4	13	4	5	5	14
141	5	5	5	15	5	5	5	15
142	3	3	3	9	3	4	3	10
143	4	3	5	12	3	5	4	12
144	5	5	5	15	4	4	4	12
145	3	3	3	9	3	3	3	9
146	3	4	3	10	3	3	3	9
147	3	3	3	9	3	3	3	9
148	4	4	4	12	4	3	3	10
149	4	4	4	12	4	4	4	12
150	4	4	4	12	4	4	4	12
151	4	4	3	11	4	3	3	10
152	5	5	5	15	4	4	5	13
153	5	5	5	15	4	3	3	10
154	5	5	5	15	4	4	4	12
155	5	5	5	15	4	4	5	13
156	5	5	5	15	4	4	4	12
157	4	4	4	12	4	4	4	12

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisioner

158	4	3	3	10	4	3	3	10
159	5	4	5	14	4	3	4	11
160	4	4	3	11	4	3	4	11
161	5	4	5	14	4	4	4	12
162	3	4	4	11	4	4	4	12
163	4	4	3	11	3	5	4	12
164	3	4	3	10	4	4	3	11
165	4	5	4	13	3	3	4	10
166	4	5	5	14	4	4	4	12
167	3	4	4	11	4	2	3	9
168	3	3	3	9	3	3	3	9
169	4	5	5	14	4	4	4	12
170	5	5	5	15	5	4	4	13
171	4	4	4	12	4	3	4	11
172	5	5	5	15	5	4	5	14
173	4	4	4	12	4	4	4	12
174	4	5	5	14	5	4	4	13
175	4	4	4	12	4	4	4	12
176	5	3	5	13	4	5	4	13
177	4	4	4	12	4	5	3	12
178	3	3	4	10	3	3	4	10
179	4	5	5	14	5	5	4	14
180	4	5	5	14	4	5	5	14
181	5	5	5	15	4	4	4	12
182	3	4	3	10	4	3	4	11
183	5	4	4	13	3	3	3	9
184	4	5	4	13	5	4	4	13
185	4	4	3	11	3	2	5	10
186	4	4	5	13	5	4	4	13
187	5	4	4	13	3	3	3	9
188	4	4	5	13	3	4	3	10
189	4	5	5	14	4	5	5	14
190	4	5	4	13	4	4	5	13

No	X5.1	X5.2	X5.3	AT	Y.1	Y.2	Y.3	ITU
1	5	5	5	15	4	4	4	12
2	4	4	4	12	4	3	3	10
3	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	4	12	4	4	4	12

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisioner

5	5	5	5	15	5	5	5	15
6	4	4	4	12	5	5	4	14
7	4	4	5	13	4	4	4	12
8	4	5	3	12	3	4	4	11
9	4	4	4	12	4	4	4	12
10	4	4	3	11	4	4	4	12
11	3	3	1	7	2	3	3	8
12	4	4	4	12	4	5	5	14
13	4	4	3	11	5	3	4	12
14	4	4	4	12	5	4	4	13
15	4	4	4	12	5	4	5	14
16	4	4	4	12	4	3	4	11
17	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	3	4	11	3	4	4	11
19	4	5	5	14	5	4	5	14
20	4	3	4	11	4	4	3	11
21	4	3	3	10	4	4	4	12
22	5	5	5	15	5	5	5	15
23	5	5	5	15	5	5	5	15
24	4	5	4	13	4	4	4	12
25	3	3	3	9	3	3	3	9
26	5	5	5	15	5	5	5	15
27	4	3	3	10	4	5	3	12
28	3	4	3	10	3	4	3	10
29	4	3	4	11	3	4	4	11
30	4	5	5	14	4	4	5	13
31	4	3	4	11	5	4	4	13
32	4	4	4	12	4	4	4	12
33	3	3	4	10	3	3	3	9
34	4	4	3	11	4	4	4	12
35	3	3	4	10	3	3	4	10
36	3	3	3	9	2	3	3	8
37	5	5	5	15	5	5	5	15
38	3	3	3	9	3	3	3	9
39	3	3	3	9	4	4	3	11
40	5	4	5	14	5	5	5	15
41	4	5	4	13	4	4	4	12
42	3	3	4	10	4	3	4	11
43	3	3	4	10	3	3	3	9

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

44	4	4	4	12	4	5	4	13
45	3	3	3	9	3	3	3	9
46	4	4	3	11	5	4	5	14
47	3	3	3	9	3	3	3	9
48	3	3	3	9	3	3	3	9
49	4	5	5	14	5	5	4	14
50	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	5	5	5	15
52	5	5	5	15	5	5	5	15
53	5	5	5	15	4	4	5	13
54	5	4	4	13	5	4	4	13
55	3	3	3	9	3	4	3	10
56	3	3	4	10	4	3	3	10
57	4	4	3	11	4	4	5	13
58	4	3	4	11	3	3	4	10
59	4	4	3	11	3	3	3	9
60	5	5	5	15	5	5	5	15
61	5	5	5	15	5	4	5	14
62	3	4	4	11	4	4	4	12
63	3	3	5	11	4	4	4	12
64	3	4	4	11	4	3	3	10
65	3	4	3	10	3	3	3	9
66	4	3	4	11	3	4	3	10
67	4	5	4	13	4	4	4	12
68	5	4	4	13	4	5	4	13
69	4	4	4	12	4	4	4	12
70	3	3	3	9	3	3	3	9
71	5	5	4	14	5	5	5	15
72	5	4	4	13	4	4	4	12
73	4	4	4	12	5	5	5	15
74	5	5	5	15	5	5	5	15
75	5	5	5	15	5	5	5	15
76	5	5	4	14	5	5	5	15
77	4	3	5	12	5	5	5	15
78	3	3	4	10	3	3	3	9
79	5	5	5	15	4	4	4	12
80	4	4	4	12	4	4	4	12
81	5	4	4	13	4	5	4	13
82	4	4	4	12	5	4	4	13

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

83	4	4	4	12	5	5	5	15
84	4	4	4	12	5	5	5	15
85	3	4	4	11	3	4	4	11
86	5	5	5	15	5	5	5	15
87	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	4	4	12	3	4	4	11
89	3	3	3	9	4	4	4	12
90	3	4	3	10	4	4	4	12
91	3	3	3	9	3	3	3	9
92	5	4	5	14	5	4	5	14
93	4	4	4	12	3	4	3	10
94	4	4	4	12	5	5	5	15
95	4	5	4	13	5	5	4	14
96	4	5	5	14	4	4	4	12
97	5	5	5	15	5	4	5	14
98	5	5	5	15	5	5	4	14
99	4	4	5	13	4	5	4	13
100	4	3	4	11	4	3	4	11
101	5	5	5	15	5	4	4	13
102	5	5	5	15	5	5	5	15
103	4	5	4	13	5	4	4	13
104	4	3	4	11	4	4	5	13
105	4	4	4	12	5	4	4	13
106	3	3	3	9	4	4	3	11
107	4	4	4	12	4	4	4	12
108	4	3	3	10	4	5	5	14
109	5	5	4	14	4	3	4	11
110	3	3	4	10	4	3	4	11
111	5	5	4	14	4	4	5	13
112	3	3	4	10	4	4	4	12
113	5	5	4	14	4	5	5	14
114	5	4	5	14	5	5	5	15
115	3	3	3	9	4	4	4	12
116	3	3	4	10	4	4	4	12
117	4	4	4	12	4	4	4	12
118	3	3	4	10	3	3	4	10
119	5	5	5	15	5	5	5	15
120	4	4	4	12	5	4	4	13
121	4	4	4	12	3	3	3	9

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisisioner

122	5	4	4	13	4	5	4	13
123	3	3	4	10	3	3	3	9
124	4	4	4	12	4	4	4	12
125	4	4	4	12	4	3	4	11
126	4	4	5	13	4	3	4	11
127	4	4	4	12	4	4	4	12
128	4	4	4	12	4	4	4	12
129	5	5	3	13	4	3	5	12
130	5	5	5	15	5	5	4	14
131	4	4	4	12	4	4	4	12
132	3	4	3	10	4	3	4	11
133	5	5	4	14	5	4	5	14
134	5	5	5	15	4	4	5	13
135	5	5	5	15	4	4	4	12
136	4	3	4	11	4	3	4	11
137	3	3	3	9	3	3	3	9
138	5	4	3	12	3	3	3	9
139	4	3	3	10	3	3	3	9
140	5	5	4	14	5	5	5	15
141	5	5	5	15	5	5	5	15
142	3	3	3	9	3	3	3	9
143	4	4	5	13	4	4	5	13
144	4	4	5	13	5	5	5	15
145	3	3	3	9	3	3	3	9
146	3	3	3	9	3	3	3	9
147	3	3	3	9	3	3	3	9
148	4	4	4	12	4	3	3	10
149	4	4	4	12	4	4	4	12
150	4	4	3	11	3	4	4	11
151	3	3	4	10	4	3	4	11
152	5	5	5	15	5	5	5	15
153	4	5	4	13	5	4	5	14
154	5	4	5	14	5	4	5	14
155	4	4	4	12	4	4	4	12
156	4	4	5	13	4	4	4	12
157	4	4	4	12	5	4	4	13
158	4	4	4	12	3	4	5	12
159	3	4	4	11	4	3	4	11
160	3	3	4	10	3	3	3	9

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel data tabulasi kuisioner

161	5	5	5	15	5	5	5	15
162	4	4	4	12	4	4	4	12
163	4	4	3	11	4	3	4	11
164	4	3	4	11	4	4	4	12
165	5	5	4	14	3	4	4	11
166	4	4	4	12	4	5	4	13
167	3	3	3	9	2	3	3	8
168	3	3	3	9	3	3	3	9
169	4	4	5	13	5	5	4	14
170	4	5	4	13	5	5	5	15
171	3	4	3	10	4	4	4	12
172	5	5	4	14	5	5	5	15
173	3	3	3	9	3	3	3	9
174	4	4	4	12	4	4	4	12
175	4	4	4	12	4	4	4	12
176	3	4	5	12	5	5	5	15
177	4	4	3	11	3	4	4	11
178	3	3	3	9	3	3	3	9
179	5	4	5	14	5	4	5	14
180	5	4	5	14	5	5	5	15
181	4	5	5	14	4	4	5	13
182	3	4	3	10	4	3	3	10
183	3	3	4	10	4	4	3	11
184	5	5	4	14	5	4	4	13
185	5	5	3	13	5	5	5	15
186	4	5	4	13	5	4	5	14
187	4	4	5	13	4	3	5	12
188	5	4	5	14	4	4	5	13
189	5	5	4	14	5	5	5	15
190	4	5	4	13	4	4	5	13

Lampiran 5 : Statistik Deskriptif Responden

Mengetahui dan berniat menggunakan aplikasi layanan mobile payment OVO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	190	100.0	100.0	100.0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	26.3	26.3	26.3
	Perempuan	140	73.7	73.7	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 26 tahun	4	2.1	2.1	2.1
	18 - 21 tahun	137	72.1	72.1	74.2
	22 - 25 tahun	49	25.8	25.8	100.0
	Total	190	100.0	100.0	

		Kecamatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ampel	8	4.2	4.2	4.2
	Andong	8	4.2	4.2	8.4
	Banyudono	9	4.7	4.7	13.2
	Boyolali	8	4.2	4.2	17.4
	Cepogo	9	4.7	4.7	22.1
	Gladagsari	9	4.7	4.7	26.8
	Juwangi	9	4.7	4.7	31.6
	Karanggede	8	4.2	4.2	35.8
	Kemus	8	4.2	4.2	40.0
	Klego	8	4.2	4.2	44.2
	Mojosongo	9	4.7	4.7	48.9
	Musuk	9	4.7	4.7	53.7
	Ngemplak	9	4.7	4.7	58.4
	Nogosari	9	4.7	4.7	63.2
	Sambi	9	4.7	4.7	67.9
	Sawit	9	4.7	4.7	72.6
	Selo	9	4.7	4.7	77.4
	Simo	9	4.7	4.7	82.1
	Tamansari	9	4.7	4.7	86.8
	Teras	9	4.7	4.7	91.6
Wonosamodro	8	4.2	4.2	95.8	
Wonosegoro	8	4.2	4.2	100.0	
Total		190	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Perceived Risk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.701	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.74	3.187	.464	.650
X1.2	10.90	3.043	.527	.612
X1.3	11.18	3.051	.555	.598
X1.4	11.29	2.863	.421	.691

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Perceived Usefulness

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.28	1.601	.560	.752
X2.2	8.11	1.506	.624	.682
X2.3	8.24	1.483	.650	.653

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Perceived Ease of Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.21	1.649	.696	.770
X3.2	8.19	1.607	.698	.766
X3.3	8.23	1.520	.692	.774

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Subjective Norm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.38	1.644	.652	.692
X4.2	7.51	1.458	.585	.765
X4.3	7.46	1.499	.656	.679

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Attitude

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7.99	1.693	.757	.687
X5.2	8.00	1.704	.711	.733
X5.3	8.00	1.915	.590	.851

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Intention to Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8.07	1.783	.770	.799
Y.2	8.16	1.964	.726	.839
Y.3	8.05	1.913	.758	.810

Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17452343
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.052
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.188	.744			.253	.801					
	Perceived Risk	-.030	.047	-.034		-.647	.518	.418	-.048	-.028	.696	1.437
	Perceived Usefulness	.193	.069	.170		2.776	.006	.636	.200	.120	.502	1.991
	Perceived Ease of Use	.197	.071	.180		2.794	.006	.661	.202	.121	.456	2.195
	Subjective Norm	.145	.063	.128		2.295	.023	.569	.167	.100	.604	1.656
	Attitude	.499	.073	.478		6.872	.000	.770	.452	.298	.389	2.573

a. Dependent Variable: Intention to Use

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.486	.473		1.028	.305
	Perceived Risk	.025	.030	.072	.829	.408
	Perceived Usefulness	.068	.044	.157	1.536	.126
	Perceived Ease of Use	.014	.045	.033	.311	.756
	Subjective Norm	-.066	.040	-.153	-1.640	.103
	Attitude	-.019	.046	-.048	-.410	.682

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8 : Hasil Uji Ketepatan Model

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.644	1.190

a. Predictors: (Constant), Attitude, Perceived Risk, Subjective Norm, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

2. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.437	5	98.487	69.505	.000 ^b
	Residual	260.727	184	1.417		
	Total	753.163	189			

a. Dependent Variable: Intention to Use

b. Predictors: (Constant), Attitude, Perceived Risk, Subjective Norm, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

Lampiran 9 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.188	.744		.253	.801
	Perceived Risk	-.030	.047	-.034	-.647	.518
	Perceived Usefulness	.193	.069	.170	2.776	.006
	Perceived Ease of Use	.197	.071	.180	2.794	.006
	Subjective Norm	.145	.063	.128	2.295	.023
	Attitude	.499	.073	.478	6.872	.000

a. Dependent Variable: Intention to Use

Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.188	.744		.253	.801
	Perceived Risk	-.030	.047	-.034	-.647	.518
	Perceived Usefulness	.193	.069	.170	2.776	.006
	Perceived Ease of Use	.197	.071	.180	2.794	.006
	Subjective Norm	.145	.063	.128	2.295	.023
	Attitude	.499	.073	.478	6.872	.000

a. Dependent Variable: Intention to Use

Lampiran 11 : Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

1. Variabel *Perceived Risk*

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 (Tidak Setuju)	4	2.1	2.1	2.1
	3 (Cukup Setuju)	41	21.7	21.7	23.8
	4 (Setuju)	103	54.5	54.5	78.3
	5 (Sangat Setuju)	41	21.7	21.7	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 (Tidak Setuju)	4	2.1	2.1	2.1
	3 (Cukup Setuju)	60	31.7	31.7	33.9
	4 (Setuju)	95	50.3	50.3	84.1
	5 (Sangat Setuju)	30	15.9	15.9	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 (Tidak Setuju)	9	4.8	4.8	4.8
	3 (Cukup Setuju)	87	46.0	46.0	50.8
	4 (Setuju)	80	42.3	42.3	93.1
	5 (Sangat Setuju)	13	6.9	6.9	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat Tidak Setuju)	2	1.1	1.1	1.1
	2 (Tidak Setuju)	27	14.3	14.3	15.3
	3 (Cukup Setuju)	69	36.5	36.5	51.9
	4 (Setuju)	74	39.2	39.2	91.0
	5 (Sangat Setuju)	17	9.0	9.0	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

2. Variabel *Perceived Usefulness***X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 (Tidak Setuju)	3	1.6	1.6	1.6
	3 (Cukup Setuju)	35	18.5	18.5	20.1
	4 (Setuju)	105	55.6	55.6	75.7
	5 (Sangat Setuju)	46	24.3	24.3	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 (Tidak Setuju)	1	.5	.5	.5
	3 (Cukup Setuju)	29	15.3	15.3	15.9
	4 (Setuju)	90	47.6	47.6	63.5
	5 (Sangat Setuju)	69	36.5	36.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 (Tidak Setuju)	1	.5	.5	.5
	3 (Cukup Setuju)	37	19.6	19.6	20.1
	4 (Setuju)	98	51.9	51.9	72.0
	5 (Sangat Setuju)	53	28.0	28.0	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

3. Variabel *Perceived Ease of Use***X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 (Tidak Setuju)	1	.5	.5	.5
	3 (Cukup Setuju)	31	16.4	16.4	16.9
	4 (Setuju)	105	55.6	55.6	72.5
	5 (Sangat Setuju)	52	27.5	27.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 (Cukup Setuju)	35	18.5	18.5	18.5
	4 (Setuju)	97	51.3	51.3	69.8
	5 (Sangat Setuju)	57	30.2	30.2	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 (Cukup Setuju)	43	22.8	22.8	22.8
	4 (Setuju)	87	46.0	46.0	68.8

	5 (Sangat Setuju)	59	31.2	31.2	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

4. Variabel *Subjective Norm*

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 (Cukup Setuju)	62	32.8	32.8	32.8
	4 (Setuju)	105	55.6	55.6	88.4
	5 (Sangat Setuju)	22	11.6	11.6	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 (Tidak Setuju)	8	4.2	4.2	4.2
	3 (Cukup Setuju)	73	38.6	38.6	42.9
	4 (Setuju)	83	43.9	43.9	86.8
	5 (Sangat Setuju)	25	13.2	13.2	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 (Tidak Setuju)	2	1.1	1.1	1.1
	3 (Cukup Setuju)	76	40.2	40.2	41.3
	4 (Setuju)	87	46.0	46.0	87.3
	5 (Sangat Setuju)	24	12.7	12.7	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

5. Variabel *Attitude*

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 (Cukup Setuju)	50	26.5	26.5	26.5
	4 (Setuju)	89	47.1	47.1	73.5
	5 (Sangat Setuju)	50	26.5	26.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 (Cukup Setuju)	54	28.6	28.6	28.6
	4 (Setuju)	83	43.9	43.9	72.5
	5 (Sangat Setuju)	52	27.5	27.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Sangat Tidak Setuju)	1	.5	.5	.5
	3 (Cukup Setuju)	46	24.3	24.3	24.9
	4 (Setuju)	95	50.3	50.3	75.1
	5 (Sangat Setuju)	47	24.9	24.9	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Aldia Tree Ramadayanti
 Tempat, tanggal lahir : Boyolali, 09 Juli 2000
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Kewarganegaraan : Indonesia
 No. HP : 083899755329
 E- Mail : aldiatree75@gmail.com
 Alamat : Girang Gunung RT 01/ RW 02, Guli,
 Nogosari, Boyolali

Riwayat Pendidikan Formal :

1. PGIT Al Firdaus Nogosari	2004 – 2006
2. SDIT Al Firdaus Nogosari	2006 – 2012
3. MTs N 1 Karanganyar	2013 – 2015
4. MAN 1 Surakarta	2015 – 2018
5. UIN Raden Mas Said Surakarta	2018 – 2021

Riwayat Organisasi :

1. PMR Wira MAN 1 Surakarta sebagai Staff
2. Karang Taruna Dukuh Girang Gunung sebagai Bendahara
3. Remaja Islam Masjid Ash-shomadu sebagai sekretaris
4. T-Maps IAIN Surakarta sebagai Staff
5. Forum Mahasiswa Boyolali (FKMB Boyolali)

Lampiran 13 : Hasil Cek Plagiasi

Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk, Attitude, Subjective Norm dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention to Use Aplikasi Layanan Mobile Payment OVO

ORIGINALITY REPORT

20%	21%	12%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	text-id.123dok.com Internet Source	3%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
3	123dok.com Internet Source	3%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
5	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1%
6	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ubaya.ac.id Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%

Submitted to Universitas International Batam