

Pengaruh Hubungan *Technology Accepted Model (TAM)*, *Social Influence* dan *Security* terhadap *Intention to use E-wallet* di Kota Malang dengan *attitude* dan *trust* sebagai variabel *intervening*

SKRIPSI



Oleh

ULFA KHOIRUN NISA'

NIM : 16540071

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

Pengaruh Hubungan *Technology Accepted Model* (TAM), *Social Influence* dan *Security* terhadap *Intention to use E-wallet* di Kota Malang dengan *attitude* dan *trust* sebagai variabel *intervening*

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ULFA KHOIRUN NISA'

NIM. 16540071

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH HUBUNGAN *TECHNOLOGY ACCEPTED MODEL* (TAM), *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *SECURITY* TERHADAP *INTENTION TO USE E-WALLET* DI KOTA MALANG DENGAN *ATTITUDE* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

SKRIPSI

OLEH

ULFA KHOIRUN NISA'

NIM : 16540071

Telah disetujui 25 September 2020

Dosen Pembimbing

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM

NIP 19801109 20160801 2 053

Mengetahui

Ketua Jurusan

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH HUBUNGAN *TECHNOLOGY ACCEPTED MODEL*
(TAM), *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *SECURITY* TERHADAP
***INTENTION TO USE E-WALLET* DI KOTA MALANG DENGAN**
ATTITUDE* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING

SKRIPSI

Oleh
ULFA KHOIRUN NISA'
NIM : 16540033

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 2020

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

- | | |
|--|-----|
| 1. Ketua
<u>Titis Miranti, M.Si</u>
NIP. 19920130 20180201 2 195 | () |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
<u>Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM</u>
NIP. 19801109 20160801 2 053 | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Irmayanti Hasan, ST.,MM</u>
NIP. 19770506 200312 2 001 | () |

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP 19751109 199903 1 003

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfa Khoirun Nisa'
Nim : 16540071
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN) Maulana Malaik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH HUBUNGAN *TECHNOLOGY ACCEPTED MODEL (TAM)*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *SECURITY* TERHADAP *INTENTION TO USE* E-WALLET DI KOTA MALANG DENGAN *ATTITUDE* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Oktober 2020

Hormat saya,



Ulfa Khoirun Nisa'

NIM: 16540071

v

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Sujud syukur kepada Allah SWT atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselsaikan. Betapa pentingnya perjuangan, merupakan pengalaman berharga yang dapat menjadikan saya manusia yang berkualitas dan dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir.

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi :

- Skripsi ini saya persembahkan untuk almarhum ayah dan almarhuman ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya. Semoga bahagia disisi Allah SWT amin.
- Malaikat penjaga saya Suami dan Anakku, yang membuat saya aman dari kesedihan dan kegagalan. Kalian selalu menunjukkan kepada saya cara yang benar dan menghibur saya pada saat yang kritis.
- Kakak dan kakak iparku yang selama ini menjadi pengganti orang tua untuk saya. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini.

HALAMAN MOTTO

*Jangan terlahu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia
punya mulut tapi belum tentu punya pikiran.*

-Albert Einstein-



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Hubungan *Technology Accepted Model (TAM)*, *Social Influence* dan *Security* terhadap *Intention to use E-wallet* di Kota Malang dengan *attitude* dan *trust* sebagai variabel *intervening*”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis .S.,SE.,MM selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Almh. Ibu dan alm. ayah, Kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Suami tercinta Ahmad Sholikhin dan anakku tersayang El-Ashfa Rafisqy Arfan yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman Perbankan Syariah 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Senin, 30 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 <i>Teori Accepted Model (TAM)</i>	21
2.2.2 <i>Social Influence</i>	24
2.2.3 <i>Security</i>	26
2.2.4 <i>Attitude</i>	28
2.2.5 <i>Trust</i>	30
2.2.6 <i>Intention to use</i>	33
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36

2.4.1 Hubungan <i>Technology Accepted Model</i> (TAM), <i>Security</i> dan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to use E-wallet</i>	36
2.4.2 Hubungan <i>Technology Accepted Model</i> (TAM) terhadap <i>Intention to use E-wallet</i> melalui <i>Attitude</i>	37
2.4.3 Hubungan <i>Security</i> terhadap <i>Intention to use E wallet</i> melalui <i>Trust</i>	38
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Data dan Jenis Data.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Definisi Operasional Variabel	43
3.8 Analisis Data.....	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Profil Perusahaan.....	51
4.1.1.1 Gopay by Gojek	52
4.1.1.2 OVO	54
4.1.1.3 Dana.....	56
4.1.1.4 LinkAja.....	58
4.1.1.5 Jenius	61
4.1.2 Hasil Analisis Deskripsi Responden Penelitian	63
4.1.2.1 Berdasarkan Usia	63
4.1.2.2 Berdasarkan Gender	64
4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.2.4 Berdasarkan E-wallet yang digunakan	66
4.1.2.5 Berdasarkan pembagian sampel per-kecamatan	67
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
4.1.4 Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model	74

4.1.4.1 Uji Validitas	74
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	84
4.1.6 Evaluasi Structural (<i>Inner</i>) Model.....	86
4.1.6.1 <i>R-Square</i>	86
4.1.6.2 Hasil Hipotesis	87
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	93
4.2.1 Pembahasan mengenai pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (X1), <i>Perceived Ease of Use</i> (X2), <i>Social Influence</i> (X3), <i>Security</i> (X4) terhadap <i>Intention to Use</i> (Y)..	93
4.2.3 Pembahasan mengenai pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (X1) dan <i>Perceived Ease of Use</i> (X2) terhadap <i>Intention to Use</i> (Y) melalui <i>Attitude</i> (Za).....	100
4.2.3 Pembahasan mengenai pengaruh <i>Security</i> (X4) terhadap <i>Intention to Use</i> (Y) melalui <i>Trust</i> (Zb)	102
BAB V. KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Pembagian Sampel Per-kecamatan.....	39
Tabel 3.2	Identifikasi Variabel	42
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Usefulness</i>	67
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Ease of Use</i>	69
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Influence</i>	71
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Security</i>	73
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Attitude</i>	74
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Trust</i>	75
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Intention to Use</i>	77
Tabel 4.8	<i>Loading Factor</i> Sebelum Eliminasi	81
Tabel 4.9	<i>Loading factor</i> Sesudah Eliminasi	86
Tabel 4.10	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	87
Tabel 4.11	<i>Fornell Larcker Criterion</i>	88
Tabel 4.12	<i>Cross Loading</i>	89
Tabel 4.13	<i>Composite Reliability</i>	91
Tabel 4.14	<i>Cronbach's Alpha</i>	92
Tabel 4.15	<i>R-Square</i>	93
Tabel 4.16	<i>Result For Inner Weights (Boostrapping)</i>	94
Tabel 4.17	<i>Boostrapping</i>	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Logo Gopay	52
Gambar 4.2 Logo OVO	54
Gambar 4.3 Logo Dana	56
Gambar 4.4 Logo LinkAja	58
Gambar 4.5 Logo Jenius	61
Gambar 4.6 Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4.7 Klarifikasi Responden Berdasarkan Gender	63
Gambar 4.8 Klarifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Gambar 4.9 Klarifikasi Responden Berdasarkan E-wallet yang digunakan	65
Gambar 4.10 Klarifikasi Responden Berdasarkan Asal Kecamatan Responden.....	66
Gambar 4.11 Output Model Pengukuran Sebelum Eliminasi	81
Gambar 4.12 Output Model Pengukuran Sesudah Eliminasi	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Hasil Output Smart-PLS 3.3.2

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Lampiran 5 Bukti Plagiasi

Lampiran 6 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Ulfa Khoirun Nisa'. 2020, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Hubungan TAM, *Social Influence* dan *Security* terhadap *Intention to use E-wallet* di Kota Malang dengan *attitude* dan *trust* sebagai variabel *intervening*"

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis, SE.,MM

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model (TAM)* , *Social Influence*, *Security*, *Intention to use*, *Attitude*, *Trust*

Teknologi penggunaan *e-wallet* memudahkan transaksi keuangan dengan menggunakan jaringan internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan TAM, *Social Influence* dan *Security* terhadap *Intention to use E-wallet* di Kota Malang dengan *attitude* dan *trust* sebagai variabel *intervening*. Penelitian dilakukan pada pengguna *e-wallet* (Gojek, OVO, Dana, LinkAja, Jenius) di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Malang yang berumur 19-34 tahun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Intention to Use*, dan variabel independen *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, dan *Security* dengan *Attitude* dan *Trust* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Security* Tidak berpengaruh terhadap *Intention to use*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap *Intention to use*, *Attitude* tidak dapat memediasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*, *Trust* dapat memediasi secara penuh *Security* terhadap *Intention to Use*. penelitian ini menyarankan kepada provider *e-wallet* untuk konsisten terhadap keamanan sistem dan membuat aplikasi lebih mudah sehingga pengguna merasa mendapatkan manfaat dari penggunaannya.

ABSTRACT

Ulfa Khoirun Nisa'. 2020, THESIS. Title: "The Effect of TAM, Social Influence and Security Relationship on Intention to Use of E-wallet in Malang City with attitude and trust as intervening variables"

Advisor: Nihayatu Aslamatis, SE., MM

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), Social Influence, Security, Intention to use, Attitude, Trust*

The technology of using e-wallets is an easy way to facilitate financial transactions using the internet network. The purpose of this study was to determine the effect of the relationship between TAM, Social Influence and Security on Intention to use E-wallet in Malang City with attitude and trust as intervening variables. This research was conducted on e-wallet users (Gojek, OVO, Dana, LinkAja, Jenius) in Malang.

This Study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study are people who live in Malang City with the provision of 19-34 years old. The number of samples taken was 150 respondents. The dependent variable in this research is *Intention to Use*, and the independent variable is *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, and Security with Attitude and Trust* as a mediating variable. The data analysis technique used is SEM-PLS.

The results showed that *Perceived Usefulness, Social Influence, and Security* had no effect on *Intention to use*, *Perceived Ease of Use* had a direct effect on *Intention to use*, *Attitude* cannot mediate *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* on *Intention to Use*, *Trust* can fully mediate *Security* on *Intention to Use*. This research suggests e-wallet providers to be consistent with their system security and make the application more easier so that users feel the benefits of its use.

تجريد

ألف خير النساء، 2020. موضوع البحث: "تأثير العلاقة بين نموذج قبول التكنولوجيا والتأثير الاجتماعي والأمن على نية استخدام المحفظة الإلكترونية في مدينة مالانج مع الموقف والثقة كمتغيرات متداخلة"

المشرفة: نهاية أسلامتيس، S.E., MM.

الكلمات المفتاحية: نموذج قبول التكنولوجيا، التأثير الاجتماعي، الأمن، النية في الاستخدام، الموقف، الثقة.

تسهّل تقنية استخدام المحافظ الإلكترونية المعاملات المالية باستخدام شبكة الإنترنت. كان الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير العلاقة بين نموذج قبول التكنولوجيا والتأثير الاجتماعي والأمن على نية استخدام المحفظة الإلكترونية في مدينة مالانج مع الموقف والثقة كمتغيرات متداخلة. تم إجراء البحث على مستخدمي المحافظ الإلكترونية، منها Gojek ، OVO ، Dana ، LinkAja ، Jenius في مالانج.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع طريقة الاستعراض. السكان في هذا البحث هم المجتمع الذين يعيشون في مدينة مالانج ويبلغون بين 19 و 34 عامًا من أعمارهم. بلغ عدد العينات المأخوذة 150 مستجيباً. المتغير التابع في هذه الدراسة هو النية للاستخدام، والمتغير المستقل يدرك الفائدة، وسهولة الاستخدام المتصورة، والتأثير الاجتماعي، والأمن مع الموقف والثقة كمتغيرات وسيطة. تقنيات تحليل البيانات باستخدام تقنيات تحليل SEM-PLS

تدلّ نتائج هذه الدراسة على أن الفائدة المتصورة والتأثير الاجتماعي والأمن ليس لها تأثير على نية الاستخدام لا يمكن للموقف التوسط في الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة تجاه نية الاستخدام. يمكن للالتزامات التوسط بشكل كامل في الأمن بشأن نية الاستخدام. تقترح هذه الدراسة أن يكون موفرو المحفظة الإلكترونية متوافقين مع أمان النظام ويجعلون التطبيق أسهل حتى يشعر المستخدمون بفوائد استخدامه.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

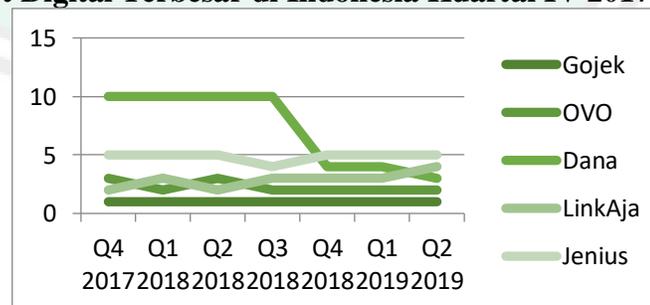
Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet banyak merubah pola hidup masyarakat. Khususnya pada sector mobile yang semakin hari semakin berkembang menjadi sangat besar. Seperti yang telah dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet di Indonesia (2019) terdapat 107,2 juta pengguna internet di Indonesia, yaitu tumbuh 12,6% dibandingkan pada tahun 2018. Dan pada tahun 2023 APJII memproyeksikan jumlah pengguna internet akan terus meningkat menjadi 250 juta pengguna.

Seiring berkembangnya penggunaan internet di Indonesia lambat laun teknologi financial juga ikut berkembang. Para pelaku bisnis mulai berinovasi untuk membuat fasilitas pembayaran secara elektronik yang berguna untuk memaksimalkan penggunaan pembayaran non tunai (*cashless*). Pengertian Uang elektronik Secara yuridis terdapat dalam Pasal 1 angka 3 Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018 yang mendefinisikan uang elektronik sebagai instrument pembayaran yang memenuhi unsur-unsur diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan dalam suatu media server atau chip, dan nilai uang elektronik yang dikelola penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yan mengatur mengenai perbankan.

Solikin & Suseno (2002) dalam bukunya yang berjudul “Uang” mengatakan Sejak tahun 1990-an hingga sekarang, terdapat kecenderungan masyarakat menggunakan uang elektronik seperti I-Banking, Debit Cards, dan ATM Cards. Perkembangannya tak berhenti disini, Mishkin (2008) menyatakan uang elektronik juga muncul dalam smart card yang berbentuk chips yang dapat mengakses tunai secara digital dari pemilik rekening yang digunakan untuk bertransaksi kapanpun dibutuhkan. Selain berbentuk chips, perlahan para pelaku usaha bank ataupun lembaga non bank mulai menciptakan alat pembayaran berbasis aplikasi yaitu dompet elektronik atau juga yang biasa disebut dengan *E-wallet*. Penerbitnya pun bermacam-macam mulai dari perusahaan transportasi, telekomunikasi dan juga perusahaan keuangan.

Berdasarkan statistik Bank Indonesia (<https://www.bi.go.id>) terdapat 42 perusahaan yang merupakan gabungan dari penerbit e-money dan *E-wallet* di indonesia. Dan berikut data 10 besar pengguna *E-wallet* lima tahun terakhir terhitung sejak tahun 2017-2019 :

Gambar 1.1
Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017-Kuartal II 2019



Sumber : Iprice, 12 Agustus 2019

Perkembangan teknologi seperti *E-wallet* ini memberi banyak keuntungan atau fasilitas yang sangat membantu masyarakat. Salah satunya adalah kemudahan untuk mengakses. Setiap e-commercs mempunyai wadah untuk top up saldonya, seperti Gopay, OVO, Dana, LinkAja, dan Jenius. Pada perbankan juga membuka platform kerja samanya dengan *e-commerce* tertentu agar dapat melakukan transaksi pada *E-wallet* tanpa dikenakan potongan biaya. Prosedur penggunaan sistem aplikasi yang mudah dapat membuat masyarakat merasa nyaman menggunakan serta mengurangi risiko kriminalitas dan lain sebagainya.

Selain itu kemudahan penggunaan *E-wallet* sebagai tolak ukur keyakinan masyarakat bahwa menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak perlu menggunakan usaha yang keras. Cukup dengan bantuan smartphone dan jaringan internet masyarakat dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun mereka inginkan tanpa harus dibatasi.

Technology Accepted Model (TAM) adalah model pemanfaatan teknologi informasi. Yang dikemukakan oleh Davis (1986) yang mneembangkan pemikiran minat pemanfaatan teknologi yang berfokus pada sikap (*attitude*) terhadap pemakaian teknologi informasi seseorang dengan mengukur persepsu penggunaan dan kemudahan dalam pemakaian suatu teknologi informasi. Sikap yang dikemukakan oleh Davis (1986) yaitu sebagai perasaan positif atau negative dari seseorang jika harus melakukan suatu tindakan yang akan ditentukan. Sikap individu yang

mendukung akan otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi informasi.

Wibowo (2008) mengindikasikan *Technology Accepted Model* (TAM) adalah suatu model yang diciptakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu teknologi informasi. Lebih jelasnya *Technology Accepted Model* (TAM) menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh dua persepsi yaitu kemudahan dan kemanfaatan. Sedangkan Jogiyanto (2007) menyatakan *Technology Accepted Model* (TAM) merupakan model yang menjelaskan bahwa *Intention* (minat perilaku) dan *behavior* (perilaku) merupakan hal yang berbeda. *Behavior* merupakan bagian dari *intention*. *Intention* diartikan sebagai keinginan untuk melakukan suatu tindakan, sedangkan *behavior* adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang. Sehingga seseorang akan melakukan suatu tindakan apabila mempunyai minat untuk melakukannya, Dan minat perilaku akan menentukan perilakunya.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jamshidi & Hussin (2016) yang mengadaptasi *Technology Accepted Model* (TAM) untuk mempelajari sikap penerimaan m-banking di malaysia. *Technology Accepted Model* (TAM) Digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan penerimaan penggunaan terhadap suatu sistem informasi yaitu m-banking. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk mengadopsi m-banking tersebut. Yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using* sebagai variabel *intervening* (mediasi).

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan seseorang untuk mengadopsi suatu sistem informasi akan mempermudah dan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Wallace & Steven, (2014) *perceived usefulness* menjelaskan tingkat keyakinan seseorang pada penggunaan teknologi yang mana dapat mengurangi beban mental dan fisik mereka. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Patel & Patel (2018) *perceived usefulness* berhubungan positif dan signifikan terhadap penggunaan internet banking di Gujarat.

Sedangkan *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai kepercayaan penggunaan teknologi informasi seseorang dapat dengan lebih mudah dan dipahami penggunaannya. *Perceived ease of use* mempengaruhi *attitude toward using*, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Buabeng-Andoh (2018) dimana subjek penelitian ini berada pada Ghana selatan yang menggunakan 487 responden dalam penerimaan m-learning.

Selain aspek-aspek dalam *Technology Accepted Model* (TAM), penulis juga melibatkan *perceived security* dalam penelitian ini. menurut Arpaci et al (2015) yang menjelaskan bahwa Aspek ini merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam konteks pengadopsian aplikasi *smartphone*. *Perceived Security* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk bertransaksi terjamin keamanannya, atau dilindungi dari segala ancaman potensial. Data pengguna terjamin keamanannya, tidak akan disimpan ataupun digunakan oleh orang yang tidak berhak atau pengguna tidak sah.

Pernyataan empiris yang mendukung salah satunya adalah hasil dari penelitian Singh & Srivastava (2018) yang mengatakan bahwa *perceived security* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* m-banking di india dengan menggunakan *trust* (kepercayaan) sebagai variabel *intervening* (mediasi). Karena pada dasarnya seseorang tidak akan percaya untuk menggunakan suatu teknologi informasi apabila *perceived security* yang didalamnya terdapat privasi pengguna tidak terjamin keamanannya.

Sharma et al (2017) *Sosial influence* adalah sejauh mana orang lain mempengaruhi individu dalam lingkungan sosialnya. Ketidakpastian yang terdapat dalam adopsi teknologi baru dapat mendorong seseorang untuk mencari pendapat atau saran dari kelompok sosial mereka. akibatnya, individu mungkin kurang bergantung pada pendapat dan keyakinannya sendiri dan juga mempertimbangkan risiko psikologis dan sosial yang timbul dari interaksi sosial ketika mengadopsi teknologi. Salah satu penelitian yang menggunakan sosial *influence* dalam pengadopsian suatu teknologi adalah Singh & Srivastava (2018) yang mengatakan bahwa sosial *influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan (*intention to use*) *mobile banking*.

intention to use merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Jogiyanto (2007) seseorang akan melakukan suatu tindakan apabila mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Dalam hal penggunaan *E-wallet*, penelitian ini mengkaji pengguna *E-wallet* di Kota Malang. Saat ini maraknya penggunaan elektronik wallet menunjukkan perkembangan positif

bagi perekonomian dan juga mengurangi penggunaan uang tunai (*cashless*) di Indonesia khususnya di kota malang.

Dari paparan diatas dapat dikatakan bahwa penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam memanfaatkan fasilitas dalam penggunaan sistem *E-wallet* (Gojek, OVO, Dana, LinkAja, Jenius) di Kota Malang. Penelitian ini juga menguji efek mediasi kepercayaan dan kepuasan elektronik dalam hubungan antara niat pembelian kembali dan faktor penentu. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jamshidi & Hussin (2016) yang melakukan penelitian menyelidiki tentang beberapa persepsi dalam penggunaan internet banking di Gujarat. Serta dikombinasikan dengan penelitian Singh & Srivastava (2018) yang menggunakan variabel *security* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* dalam penggunaan m-banking di india, dan yang terakhir penelitian dari Sharma et al (2017) yang menggunakan variabel sosial *influence* dalam penggunaan m-banking di muscat, Oman. Peneliti mengambil beberapa variabel yang dapat mempengaruhi penggunaan *E-wallet*. Variabel tersebut adalah *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), sosial *influence* (X3), dan *perceived security* (X4), *attitude* sebagai variabel *intervening* dari X1 dan X2, *Trust* sebagai variabel *intervening* dari (X4) dan *intention to use* sebagai variabel (Y). sedangkan objek yang diteliti merupakan lima peringkat e-wallet teratas sesuai dengan survey AAPJI pada bulan agustus 2019 dan penelitian dilakukan di Kota Malang. Kota ini dipilih karena Wali Kota Malang Sutiaji menyebut 80 persen dari total pengguna e-money secara nasional adalah dari

Kota Malang dan telah menerapkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang disupport oleh Bank Indonesia (www.malangtimes.com). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hubungan *Technology Accepted Model (TAM)*, *Social Influence* dan *Security* terhadap *Intention to use E-wallet* di Kota Malang dengan *attitude* dan *trust* sebagai variabel *intervening*”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung TAM (*perceived usefulness & perceived ease of use*), *social influence*, dan *security* terhadap *intention to use E-wallet* di Kota Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung TAM (*perceived usefulness & perceived ease of use*) terhadap *intention to use E-wallet* di Kota Malang melalui *attitude* ?
3. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *security* terhadap *intention to use E-wallet* di Kota Malang melalui *trust* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh TAM (*perceived usefulness & perceived ease of use*), *social influence*, dan *security* terhadap *intention to use E-wallet* di Kota Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh TAM (*perceived usefulness & perceived ease of use*) terhadap *intention to use E-wallet* di Kota Malang melalui *attitude*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *security* terhadap *intention to use E-wallet* di Kota Malang melalui *trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan pada bidang penerimaan teknologi keuangan dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama. Output pada penelitian ini adalah berupa laporan penelitian dan artikel yang akan ditambahkan pada jurnal ilmiah

2. Praktis

Dengan penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan dan eksistensi perusahaan itu sendiri. Bagi pemerintah sebagai informasi dan bagi masyarakat digunakan sebagai bahan acuan dalam melaksanakan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan penulis untuk melakukan penelitian ini yaitu menelaah penelitian terdahulu sehingga penulis dapat benar-benar memahami apa yang ingin dikaji. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait.

Jamshidi & Hussin (2016) dengan judul “ *Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service : an integration of TAM with perceived religiosity and trust*”. Hasil penelitian ini mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang memuaskan. Model yang digunakan dapat memperjelas dan menegaskan kekuatan niat nasabah bank syariah di Malaysia untuk menggunakan kartu kredit syariah. Hubungan antara religiusitas dan kepercayaan ada, akan tetapi dalam literatur yang dipakai belum ada yang mendukung. Manfaat yang didapatkan dari penggunaan kartu kredit syariah merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pemakaian kartu kredit syariah di Malaysia. Maka manajer perlu memastikan bahwa kartu kredit syariah dan layanan teknisnya bekerja dengan sesuai, efektif, dan efisien.

Buabeng-Andoh (2018) dengan judul “ *Predicting student’s intention to adopt mobile learning : a combination of theory of reasond action and technology accepted model*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bank perlu mengadopsi struktur teknologi seperti sertifikat keamanan pihak ketiga untuk menguatkan kamanan. Untuk menarik pelanggan baru bank di india harus membangun sistem mobile banking yang mudah digunakan serta mmberikan penjelasan secara jelas kepada customer tntang layanan yang berada pada mobile banking. Semua hipotesis yaitu kemudahan, *computer self-efisiensi*, *finansial cost* dan *security* terbukti didukung. Pelanggan menganap bahwa pelanggan perbankan menganggap faktor-faktor ini sebagai faktor paling penting dalam niat pengadopsian m-banking di india. Akan tetapi *financial cost* berada dalam urutan terbawah.

Sharma et al (2017) dengan judul “ *a multy-analitical model for mobile banking adoption : a developing country perspective*”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semua variabel yang digunakan signifikan terhadap niat adopsi m-banking di oman. Saat ini penggunaan m-banking di oman terbilang masih baru, dan temuan ini dianggap dapat membantu bank oman yang ingin memanfaatkan teknologi sebagai keunggulan kompetitif. Desain layanan harus lebih *inklusif* untuk akomodasi pengguna usia lebih lanjut karna anak muda merupakan pengguna m-banking terbanyak di oman.

Singh & Srivastava (2018) dengan judul “ *predicting the intention to use mobile banking in india*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang

digunakan terbukti mendukung terhadap niat adopsi m-banking di india. Faktor kemudahan dirasa mewakili kemudahan belajar dan menggunakan aplikasi m-banking. Pelanggan sangat mementingkan yang sederhana, mudah digunakan dalam transaksi perbankan. Keamanan berada pada variabel paling kuat dari variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa tatangan keamanan dan masalah privasi merupakan hal penting bagi pelanggan yang menggunakan m-banking. Sosial *influence* dan *trust* tidak memainkan peran penting dalam niat adopsi m-banking ini. karna nasabah cenderung lebih suka memutuskan sendiri perencanaan keuangan yang mereka inginkan.

Hadikusuma et al (2019) dengan judul “ *pengaruh sosial influence, perceived usefulness, dan perceived security terhadap continue use intention aplikasi mobile payment ovo melalui attitude towards using mobile payment sebagai variabel intervening di kalangan mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomi universitas kristen petra*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial influence mempunyai pengaruh terhadap niat pemakaian dan tidak mempunyai pengaruh terhadap *attitude*. Sedangkan variabel kemanfaatan aplikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap *attitude* dan tidak mempunyai prngaruh terhadap pemakaian OVO.

Patel & Patel (2018) dalam judul “ *adoption of internet banking service in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and sosial influence*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan merupakan hal penting dalam layanan m-banking. Hal ini menjelaskan bahwa penggabungan keamanan dalam

adopsi penggunaan m-banking cukup tepat. Ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran penipuan dan pencurian identitas pada pengguna. Selain itu sosial influence tidak kalah penting, pasalnya niat untuk mengadopsi m-banking biasanya dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti kerabat, rekan kerja, keluarga, ataupun atasan di kantor tempat nasabah bekerja. Jika dari segi teknologi iklan dan promosi juga dapat mempengaruhi adopsi penggunaan m-banking di kota india.

(Trivedi & Yadav, 2018) dengan judul *“Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y”*. Dengan hasil pada penelitian yang berfokus pada siswa yang berumur 20-35 tahun di india utara menyatakan bahwa responden menekankan pada keamanan *e-commerce*. Gen Y dapat memahami dan tahu fitur keamanan apa saja yang terdapat dalam aplikasi *e-commerce*. Jika dalam keamanannya dirasa tidak memuaskan maka mereka akan beralih ke platform yang berbeda. Untuk meningkatkan pemakaian platform. Bagi gen Y terutama dari india perusahaan harus mengembangkan fitur keamanan yang kuat seperti HTTP, server web, *firewall* perlindungan serta pembayaran yang terpercaya. Selain itu audit keamanan harus rutin dilakukan untuk memantau semua fitur keamanan platform.

Trivedi & Yadav (2020) dengan judul *“Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction”*. Dengan hasil penelitian yang ditujukan untuk memvalidasi betapa pentingnya privacy dan kekhawatiran keamanan dalam pembelian ulang pada gen Y di india. Penelitian ini juga menguji efek mediasi kepercayaan dan kepuasan elektronik dalam hubungan antara niat pembelian ulang

dan faktor penentu. Kepercayaan ditujukan sebagai variabel penting dalam penggunaan dan mediator yang signifikan dari beberapa hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa vendor online harus memperhatikan masalah keamanan sebagai faktor penting dalam proses membangun kepercayaan konsumen dan memotivasi konsumen untuk memakai kembali situs atau platform yang sama.

Chawla & Joshi (2019) dengan judul "*Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study*". Dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa keamanan sangat penting dalam menjelaskan kepercayaan. Memiliki efek yang begitu besar senilai $f^2 = 0,804$. Ini menunjukkan hal itu diprediksi kepercayaan akurat. Variabel keamanan harus dimasukkan kedalamnya. Bahwa keamanan dan kepercayaan merupakan variabel penting untuk memfasilitasi model penerimaan konsumen dari *E-wallet* di India.

Roca et al (2009) dengan judul "*The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika persepsi keamanan tinggi dan hubungan komersial lama maka kepercayaan adalah penentu utama niat perilaku. Karenanya e-investor cenderung banyak memberikan informasi pribadi dan keuangan dengan sedikit kekhawatiran. Manajer sistem online harus menargetkan untuk meningkatkan sistem keamanan.

Dari beberapa penelitian terdahulu untuk lebih ringkasnya dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA, TAHUN, DAN JUDUL	TUJUAN	JENIS	HASIL PENELITIAN
1.	Jamshidi dan Hussin (2016) dengan judul “ <i>Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service : an integration of TAM with perceived religiosity and trust</i> ”	Memahami faktor-faktor pendukung penting dari kartu kredit Islam sebagai layanan baru e-commerce layanan perbankan	jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode TAM dengan ditambahkan variabel religious dan trust	Hasil penelitian ini mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang memuaskan. Hubungan antara religiusitas dan kepercayaan ada, akan tetapi dalam literature yang dipakai belum ada yang mendukung.
2.	Andoh (2018) dengan judul “ <i>Predicting student’s intention to adopt mobile learning : a combination of theory of reasond action and technology accepted model</i> ”.	Memprediksi penerimaan penggunaan m-learning di Ghana, india	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode TAM dan theory of reasoned action (TRA)	. Semua hipotesis yaitu kemudahan, computer self-efisiensi, finansial cost dan security terbukti didukung. Pelanggan menganap bahwa pelanggan perbankan menganggap faktor-faktor

				ini sebagai faktor paling penting dalam niat pengadopsian m-banking di india. Akan tetapi financial cost berada dalam urutan terbawah.
3.	Muharrami dan Tahimi (2017) dengan judul “ <i>a multy-analitical model for mobile banking adoption : a developing country perspective</i> ”.	bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model penelitian dengan mengintegrasikan pengaruh sosial, kepercayaan dan kompatibilitas bersama dengan variabel demografis ke dalam model penerimaan teknologi asli (TAM) untuk Adopsi Mbanking	Kuantitatif dengan menggunakan metode two-staged regression dan neural network (NN) model.	semua variabel yang digunakan signifikan terhadap niat adopsi m-banking di oman. Saat ini penggunaan m-banking di oman terbilang masil baru, dan temuan ini dianggap dapat membantu bank oman yang ingin memanfaatkan teknologi sebagai keunggulan kompetitif.
4.	Singh dan Srivastava (2018) dengan judul “ <i>predicting the intention to use mobile banking in india</i> ”.	mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking di india	Kuantitatif dan metode TAM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan terbukti mendukung

				terhadap niat adopsi m-banking di india. Faktor kemudahan dirasa mewakili kemudahan belajar dan menggunakan aplikasi m-banking.
5.	Hadikusuma dan Jaolis (2019) dengan judul Hadikusuma dan Jaolis (2019) dengan judul “ <i>pengaruh sosial influence, perceived usefulness, dan perceived security terhadap continue use intention aplikasi mobile payment ovo melalui attitude towards using mobile payment sebagai variabel intervening di kalangan mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomi universitas kristen petra</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat adopsi penggunaan <i>Mobile Payment</i> OVO di kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra	Kuantitatif dan menggunakan metode TAM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial influence mempunyai pengaruh terhadap niat pemakaian dan tidak mempunyai pengaruh terhadap <i>attitude</i> . Sedangkan variabel kemanfaatan aplikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> dan tidak mempunyai pengaruh terhadap pemakaian OVO.

6.	Patel dan Patel (2018) dalam judul “ <i>adoption of internet banking service in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and sosial influence</i> ”	Untuk memvalidasi model penerimaan teknologi (TAM) dan perluasannya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi internet banking di Gujarat.	Kuantitatif dan menggunakan metode TAM	penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan merupakan hal penting dalam layanan m-banking. Selain itu sosial influence tidak kalah penting, pasalnya niat untuk mengadopsi m-banking biasanya dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti kerabat, rekan kerja, keluarga, ataupun atasan di kantor tempat nasabah bekerja.
7.	Trivedi dan Yadaf (2018) dengan judul “ <i>Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y</i> ”	menguji hubungan antara niat pembelian kembali online dan variabel lain seperti keamanan, masalah privasi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan (EOU), dimediasi oleh kepuasan elektronik.	Kuantitatif dengan menggunakan A self-administered survey method	Kepercayaan ditujukan sebagai variabel penting dalam penggunaan dan mediator yang signifikan dari beberapa hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa vendor online harus

				<p>memperhatikan masalah keamanan sebagai faktor penting dalam proses membangun kepercayaan konsumen dan memotivasi konsumen untuk memakai kembali situs atau platform yang sama.</p>
8.	<p>Trivedi dan Yadaf (2019) dengan judul “<i>Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i>”.</p>	<p>untuk mengeksplorasi sejauh mana kepercayaan dan kepuasan elektronik mempengaruhi pengadopsian layanan elektronik</p>	<p>Kuantitatif dengan proposed model</p>	<p>Kepercayaan ditujukan sebagai variabel penting dalam penggunaan dan mediator yang signifikan dari beberapa hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa vendor online harus memperhatikan masalah keamanan sebagai faktor penting dalam proses membangun kepercayaan konsumen dan memotivasi konsumen untuk memakai</p>

				kembali situs atau platform yang sama.
9.	Chawla dan Joshi (2019) dengan judul <i>"Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study"</i> .	untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dan niat untuk menggunakan <i>E-wallet</i> di india	Kuantitatif dan menggunakan metode TAM dan unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)	bahwa keamanan sangat penting dalam menjelaskan kepercayaan. Memiliki efek yang begitu besar senilai $f^2 = 0,804$. Ini menunjukkan hal itu diprediksi kepercayaan akurat. Variabel keamanan harus dimasukkan kedalamnya. Bahwa keamanan dan kepercayaan merupakan variabel penting untuk memfasilidasi model penerimaan konsumen dari <i>E-wallet</i> di india.
10.	Roca, Garcia, dan Vega (2009) dengan judul <i>"The importance of perceived trust, security and privacy in online trading sistems"</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana e-investor dipengaruhi	Kuantitatif dan TAM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika persepsi keamanan

		oleh persepsi kepercayaan, keamanan, dan privasi		tinggi dan hubungan komersial lama maka kepercayaan adalah penentu utama niat perilaku.
11	Nisa (2010) dengan judul “Investigasi Hubungan Sosial <i>Influence</i> , TAM, dan <i>Privacy</i> terhadap <i>Intention to use E-wallet</i> dengan <i>attitude</i> dan <i>trust</i> sebagai variabel intervening	Untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi penerimaan <i>E-wallet</i> di Kota Malang.	Kuantitatif dan SEM	

Sumber : Data diolah penulis, 2020

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori *Accepted Model* (TAM)

Jogiyanto (2007) *Technology Acceptance Model* (TAM) Teknologi merupakan salah satu teori untuk membahas tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1985) berdasarkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kelebihan TAM yaitu merupakan model model yang sederhana tetapi mempunyai tingkat kevalidan yang tinggi. Selain itu, TAM juga telah diuji dengan banyak penelitian yang hasilnya TAM merupakan model yang baik khususnya jika dibandingkan dengan model TRA dan *Theory of Planned Behavior*

(TPB). Dalam TAM, penerimaan pengguna dalam penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

1. *Perceived usefulness*

Perceived usefulness yang biasa disebut juga dengan kegunaan dalam melakukan suatu teknologi, Fred D Davis (1985) mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. faktor ini dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegunaan merupakan faktor yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, intensi dan perilaku.

Menurut Davis (1985) Terdapat 6 indikator untuk mengukur faktor kegunaan yaitu :

- a. pekerjaan lebih cepat selesai (*work more quickly*)
- b. meningkatkan kinerja (*job performance*)
- c. meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)
- d. meningkatkan efektivitas kerja (*effectiveness*)
- e. memudahkan pekerjaan (*makes job easier*)
- f. berguna (*useful*)

Dalam hal kemudahan Allah SWT telah menetapkan sunnatullah dalam hubungan sosial. Barang siapa yang berbuat baik, maka kebajikannya itu akan kembali kepada dirinya sendiri dan begitupun sebaliknya. Barang siapa yang berbuat buruk

maka itu akan kembali kepada dirinya sendiri. Berbuat baik salah satunya dalam hal memudahkan orang lain yang berada dalam kesulitan. Suatu teknologi informasi yang dapat dengan mudah diaplikasikan tentu akan membuat seseorang dapat dengan mudah dalam meningkatkan kinerja dan produktifitasnya sehingga waktu yang tersisa dapat dilakukan dengan kegiatan lain yang bermanfaat. Allah SWT Berfirman dalam surat al-isra ayat 7 :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya :

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai (QS. Al-Isra' : 7).

2. *Perceived ease of use*

Jogiyanto (2007) *Perceived ease of use* memengaruhi konstruk kegunaan, sikap, intensi dan penggunaan teknologi sesungguhnya. Namun yang paling signifikan adalah pengaruh ke konstruk kegunaan, sementara terhadap konstruk lain pengaruhnya tidak signifikan. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target mudah dalam penerapannya. Dengan kata lain pengguna tidak mengharapkan kesulitan yang tinggi untuk mempelajari dan menerapkan penggunaan teknologi tersebut.

Davis (1989) Terdapat 6 indikator untuk mengukur faktor kemudahan penggunaan yaitu :

1. kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy of learn*)
2. kemudahan sistem untuk dikontrol (*controllable*)
3. interaksi dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
4. fleksibilitas interaksi (*flexibility*)
5. mudah untuk terampil menggunakan sistem (*easy to become skillful*)
6. mudah untuk digunakan (*easy to use*).

2.2.2 Social Influence

Sharma et al (2017) *Social influence* adalah sejauh mana orang lain memengaruhi individu dalam lingkungan sosialnya. Keluarga, teman, atau individu yang menjadi bagian dari kelompok sosial yang sama. Menurut Adiwibowo *et al* (2012), pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru. Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari oranglain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain itu, pengaruh sosial mempengaruhi

individu melalui kedua pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati dari orang lain.

Wang dan Chou (2014) menyatakan bahwa *social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*.

1. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Menurut Tanakinjal *et al* (2012), *subjective norms* memiliki dua indikator, yang terdiri dari:
 - a. *Behavioral belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang bagaimana menyikapi suatu hal. Jika konsumen merasa bahwa dengan melakukan suatu hal akan memberikan dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki sikap yang *favourable*, demikian juga sebaliknya.
 - b. *Normative belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Konsumen yang percaya bahwa sebagai besar orang yang dianggapnya penting menyarankan untuk melakukan suatu hal, maka konsumen akan mengikuti dan melakukan hal tersebut.
2. *Visibility*, yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen

tersebut terhadap perilaku konsumen lain. Berdasarkan pengertian tersebut, Wang dan Chou (2014) menarik dua indikator dari *visibility*, yaitu:

- a. Perilaku konsumen lain, dimana konsumen mendapati bahwa orang lain melakukan suatu hal yang mendorong konsumen untuk ikut juga melakukan hal yang sama.
- b. Pengaruh lingkungan, dimana konsumen mengamati bahwa lingkungan di sekitarnya banyak melakukan atau menggunakan suatu hal, sehingga konsumen juga terdorong untuk melakukan hal yang sama.

2.2.3 Security

Mahendra et al (2017) Kekhawatiran akan keamanan informasi melibatkan aspek *authentication* (data dipertukarkan selama transaksi hanya untuk pengguna yang sah), *confidentiality* (data dipertukarkan selama transaksi dibaca dan dipahami hanya oleh pengguna bersangkutan), *non-repudiation* (peserta transaksi tidak dapat menyangkal partisipasi mereka dalam transaksi), dan *data integrity* (data yang akurat dipertukarkan selama transaksi). Arpaci (2015) *Perceived Security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan transaksi finansial terjamin keamanannya, atau dilindungi dari segala ancaman potensial. Data finansialnya tetap rahasia, tidak akan disimpan dan digunakan oleh orang yang tidak berhak atau pengguna tidak sah.

Indikator *Security* menurut Raman dan Ariani, 2017 dalam Fahmi & Evanita (2019) meliputi :

1. Jaminan Keamanan

pengguna cenderung melihat jaminan dari aspek keamanan yang ditawarkan dari pihak perusahaan, dimana pengguna menginginkan agar pihak perusahaan menjamin bahwa para *hacker* tidak dapat mengakses data dengan mudah.

2. Kerahasiaan Data

sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui dan diakses pihak lain yang tidak berwenang atau menjamin data yang rahasia tidak dapat diakses, diketahui, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak memiliki akses.

Islam adalah agama yang banyak berbicara tentang masalah keamanan. Bagi para pengguna internet, keamanan yang berupa privasi adalah merupakan permasalahan yang menjadi konsentrasi khusus. Keamanan alam teknologi informasi adalah hal yang terkait erat dengan data pribadi berupa biodata, lokasi, foto, video, maupun data-data penting lain yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang. Sebelum seseorang melakukan instalasi terhadap teknologi informasi yang berkaitan dengan data pribadi, biasanya pihak penyedia aplikasi akan melakukan persetujuan terlebih dahulu jika akan menggunakan data yang terkait dengan privasi seseorang. Hal tersebut bertujuan agar suatu saat pihak penyedia aplikasi tidak dapat dituntut atas dasar permasalahan privasi.

Islam telah mengatur dengan jelas tentang pentingnya menjaga privasi seseorang. Seperti pada surat An- Nur ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّىٰ تَسْتَأْذِنُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَىٰ أَهْلِهَا
ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu selalu ingat” (QS. An-Nur :27).

2.2.4 Attitude

Wahyuni (2008) Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaiann evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sikap adalah salah satu bidang psikolog yang berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku. Dalam bahasa Inggris sikap disebut sebagai *attitude*. *Attitude* adalah suatu cara berekasi terhadap suatu perangsang.

Menurut Yayat (2009) menyatakan bahwa Suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu perangsang atau situasi yang sedang dihadapi. Yayat mengemukakan bahwa sikap pada dasarnya merupakan hasil dari proses sosialisasi dan interaksi seseorang dengan lingkungannya, yang merupakan perwujudan dari pemikiran, perasaan seseorang serta penilaian terhadap objek yang didasarkan pada pengetahuan, pemahaman, pendapatan dan keyakinan gagasan-gagasan terhadap

suatu objek sehingga menghasilkan suatu kecenderungan untuk bertindak pada suatu obyek.

Menurut Azwar (2013), ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap yaitu :

1. Pengalaman Pribadi

Tanggapan yaitu salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis.

2. Pengaruh Orang Lain Yang di Anggap Penting

Orang merupakan salah satu komponen yang ikut mempengaruhi sikap individu.

3. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita.

4. Media Massa

Sarana komunikasi, mempunyai pengaruh beda dalam pembentuka opini dan kepercayaan individu.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap karena keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

6. Pengaruh Faktor Emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau ekspresi.

2.2.5 *Trust*

Amir (2005) Kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman.

Zaenuri (2002) Kepercayaan pada dasarnya adalah kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain, yaitu pihak yang mendapat kepercayaan. Kepercayaan juga merupakan sekumpulan keyakinan spesifik terhadap Integritas (kejujuran pihak yang dipercaya), *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *Predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Wibowo (2006) Dipandang sebagai orang yang dapat dipercaya, seseorang harus dilihat sebagai orang yang jujur, kompeten memiliki ketulusan pada orang lain. Kepercayaan tidak dapat diminta atau dipaksakan tetapi harus dihasilkan. Kepercayaan merupakan komponen penting yang membantu mengembangkan suatu

lingkungan kerja yang kondusif. Kepercayaan melibatkan loncatan kognitif melampaui harapan-harapan yang dijamin oleh dasar pemikiran dan pengalaman. Untuk membangun sebuah kepercayaan diperlukan tujuh *core values*, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbukaan

Kerahasiaan dan kurangnya transparansi dalam menjalankan sesuatu akan mengganggu *trust building*. Oleh karena itu diperlukan keterbukaan antara kedua belah pihak agar keduanya dapat saling percaya antara satu sama lain.

2. Kompeten

Adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas atau peran dalam membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran. Yakni sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas di bidang pekerjaan tertentu.

3. Kejujuran

Kejujuran merupakan elemen terpenting dalam mendapatkan sebuah kepercayaan, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecurangan yang bersifat merugikan yang lain. Jujur bermakna keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. Dengan kata lain jujur adalah berkata atau memberikan sesuatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran. Dalam penerapannya secara hukum tingkat kejujuran seseorang biasanya dinilai dari ketepatan pengakuan atau apa yang dibicarakan dengan kebenaran dari kenyataan yang terjadi.

4. Integritas

Integritas adalah keseluruhan antara niat, pikiran, pekataan dan perbuatan dalam prosesnya, berjanji akan melaksanakan tugas secara bersih, transparan, dan profesional dalam arti akan mengerahkan segala kemampuan dan sumber daya secara optimal untuk memberikan hasil kerja terbaik. Orang yang berintegritas tinggi mempunyai sikap yang tulus, jujur, berperilaku konsisten serta berpegang teguh pada prinsip kebenaran untuk menjalankan apa yang dikatakan secara bertanggung jawab.

5. Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan dorongan psikologi sosial yang dimiliki seseorang untuk mempertanggung jawabkan sesuatu yang telah dikerjakan kepada lingkungannya atau orang lain. Akuntabilitas sekiranya dapat diukur dengan pertanyaan-pertanyaan tentang seberapa besar motivasi menyelesaikan pekerjaan dan seberapa besar usaha (*daya pikir*) untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut.

6. Sharing

Sharing adalah sebuah pengakuan atau pengungkapan diri terhadap orang lain yang berfungsi untuk berbagi sesuatu untuk meringankan sebuah masalah. Sharing merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan karena mempunyai manfaat nilai psikologis yakni membantu membangun hubungan yang lebih baik antara satu sama lain. Termasuk didalamnya sharing informasi, keterampilan, pengalaman dan keahlian.

7. Penghargaan.

Untuk mendorong sebuah kepercayaan maka harus respek saling menghargai antara satu sama lain. Dapat diwujudkan dengan pemberian reward atau penghargaan yang diberikan kepada orang lain. Kepercayaan atau *trust* merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia.

2.2.6 *Intention to use*

Harris (2017) Dalam TAM, penggunaan teknologi sesungguhnya setara dengan istilah perilaku (*behavior*) pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) namun untuk digunakan dalam konteks teknologi. faktor ini dipengaruhi langsung oleh intensitas dan kegunaan. Penggunaan *e-learning* tergantung pada sikap pengguna dan tingkat kepercayaan bahwa sistem *e-learning* akan meningkatkan pencapaian pembelajaran. Tao (2009) Minat dari pengguna tersebut berarah ke penggunaan *e-learning* yang dianggap memberikan manfaat pada proses pembelajaran dan kemudahan dalam penggunaannya. Kusumah (2009) *intention to use* dapat diartikan sebagai keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu.

Kemudian Fishbein & Ajzen (1975) mengemukakan *theory of reasoned behavior* yang menjelaskan bahwa terdapat dua faktor penentu terjadinya *intention* yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*. *Attitude toward the behavior* merupakan sikap seseorang berdasarkan pandangan dan evaluasi terhadap suatu perilaku, dan *subjective norms* merupakan bagaimana persepsi seseorang terhadap objek dengan mempertimbangkan pendapat orang-orang yang berpengaruh baginya.

Adapun indikator dari *intention to use* menurut Lee & Wan (2010) sebagai berikut:

1. *Compability*

Yaitu merupakan tingkatan dimana seseorang memprsepsikan bahwa inovasi pada suatu sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial.

2. *Ease of Use*

Merupakan tingkatan dimana seseorang mempersepsikan bahwa penggunaan suatu objek tertentu mudah untuk digunakan.

Berdasarkan Theory of planned *behavior* Ajzen (1991), *intention* terdiri dari :

1. *attitude toward behavior*

aspek ini menjelaskan sikap berdasarkan pandangan dan evaluasi terhadap objek.

2. *subjective norms*

berisikan bagaimana persepsi seseorang terhadap objek dngan mempertimbangkan pendapat orang-orang di sekitarnya.

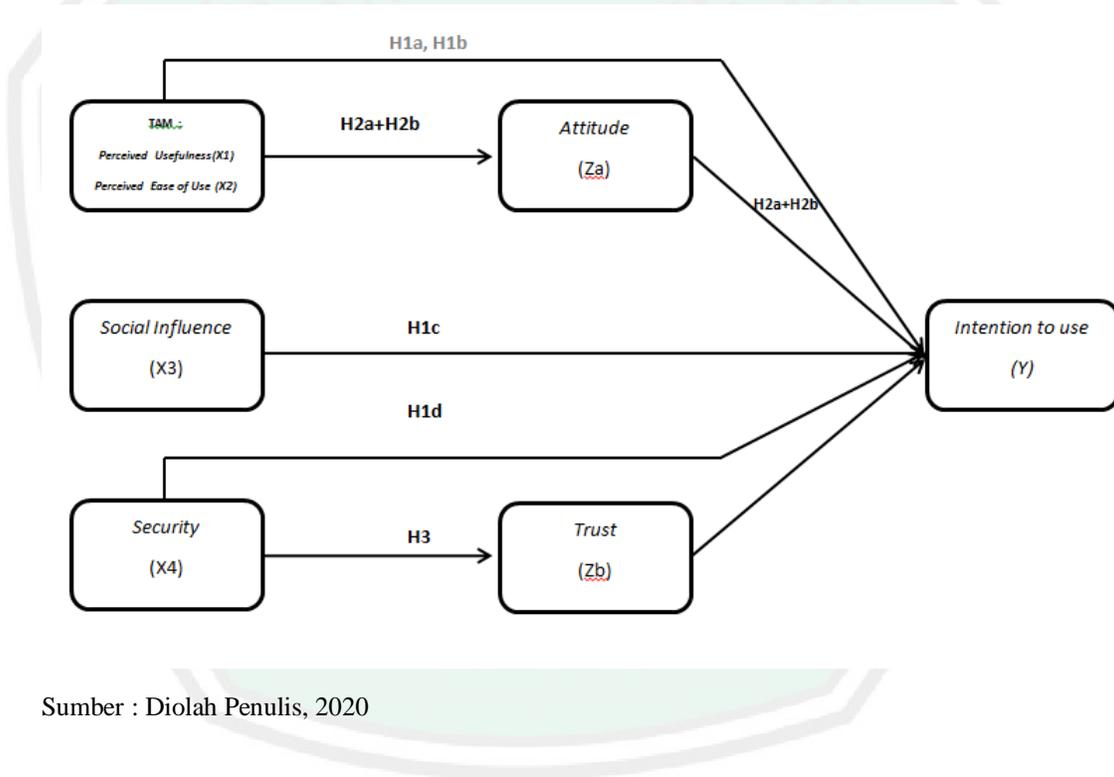
3. *perceived behavioral control*

menjelaskan bagaimana control seseornag terhadap suatu perilaku, dimana didukung dengan sejauh mana seseorang memiliki kesempatan, sumber daya yang dibutuhkan dan bermaksud untuk melakukan suatu tindakan yang akan dia lakukan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji pengaruh TAM, *Social Influence* dan *Security* terhadap *Intention to use E-wallet* di Kota Malang dengan *attitude* dan *trust* sebagai variabel *intervening*”.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Penulis, 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, kajian teori dan hubungan variabel maka hasil hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Hubungan *Technology Accepted Model* (TAM), *Security* dan *Social Influence* terhadap *Intention to use E-wallet*

Singh & Srivastava (2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use* m-banking di india. Patel & Patel (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa TAM berpengaruh positif terhadap *intention to use* internet banking di Gujarat. Sharma et al (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa TAM berpengaruh positif terhadap adopsi m-banking di Muscat, Oman.

Sharma et al (2017) menyatakan bahwa sosial *influence* sangat berpengaruh terhadap internasional bisnis dalam layanan berbasis teknologi di oman. Sedangkan Patel & Patel (2018) mengatakan hal yang sama yaitu sosial *influence* merupakan salah satu hal terpenting dalam pengadopsian internet banking di india. Hadikusuma et al (2019) sosial *influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan *E-wallet* OVO. Patel & Patel (2018) mengatakan dalam penelitiannya bahwa sosial *influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use* internet banking di Gujarat Singh & Srivastava (2018) juga menyatakan bahwa sosial *influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use* m-banking di india.

Patel & Patel (2018) menyatakan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *intention to use* internet banking di Gujarat. Trivedi & Yadav (2018) mengatakan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *intention to use e-commerce* di india. Singh & Srivastava (2018) menyatakan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *intention to use* m-banking di kota india.

Menurut penelitian tersebut, maka peneliti menentukan hipotesis H1 terdiri dari :

H1a. *Perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *intention to use E-wallet*.

H1b. *Perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap *intention to use E-wallet*.

H1c. *Security* berpengaruh langsung terhadap *intention to use E-wallet*.

H1d. *Sosial influence* berpengaruh langsung terhadap *intention to use E-wallet*

2.4.2 Hubungan *Technology Accepted Model (TAM)* terhadap *Intention to use E-wallet* melalui *Attitude*

Chau & ngai (2010) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dipengaruhi oleh *attitude* sebelum melakukan tindakan selanjutnya dalam pemakaian teknologi. Buabeng-Andoh (2018) juga menyatakan bahwa *attitude* digunakan sebagai mediator antara TAM dengan *intention to use* m-learning di Ghana. Jamshidi & Hussin (2016) dalam penelitiannya

bahwa *attitude* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor kemudahan dan kemanfaatan sebuah teknologi. Menurut penelitian tersebut, maka peneliti menentukan hipotesis bahwa :

H2a : *Perceived Usefulness* berpengaruh tidak langsung terhadap *intention to use E-wallet* melalui *attitude*.

H2b : *Perceived Ease of Use* berpengaruh tidak langsung terhadap *intention to use E-wallet* melalui *attitude*.

2.4.3 Hubungan *Security* terhadap *Intention to use E wallet* melalui *Trust*

Trivedi & Yadav (2020) mengatakan bahwa *trust* dapat mempengaruhi atau menjadi mediator *Security* dalam *intention to use e-commerce* gen Y di india. Sedangkan menurut Singh & Srivastava (2018) Keamanan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan untuk menggunakan mobile banking. Chawla & Joshi (2019) keamanan memiliki efek positif pada kepercayaan terhadap pemakaian *E-wallet*. Roca et al (2009) Persepsi keamanan memiliki efek positif pada kepercayaan dalam penggunaan online trading.

H3: *Security* berpengaruh tidak langsung terhadap *intention to use –wallet* melalui *trust*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y melalui variabel Z. sehingga dapat menjelaskan dan menarik kesimpulan dari teori yang telah ada sebelumnya. Menurut Siregar (2010) Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan dan menggunakan statistik untuk mengolah datanya.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun Penelitian ini berlokasi di Kota Malang yang terdapat lima kecamatan yaitu Kedungkandang, Klojen, Sukun, Blimbing, dan Lowokwaru. Kota ini dipilih karena telah menerapkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang didukung langsung oleh Bank Indonesia (www.malangtimes.com).

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2001) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Suharyadi & Purwanto (2012) mengatakan bahwa populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain dari objek yang menjadi

perhatian. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Malang yang berjumlah 874.890 orang (BPS Kota Malang, 2020).

Sedangkan sampel menurut Sugiono (2009) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Malang yang menggunakan aplikasi *E-wallet* yang mempunyai karakteristik sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden disesuaikan dengan jumlah semua indikator penelitian. dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 30, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah :

Jumlah sampel: jumlah indikator X 5

$$: 30 \times 5$$

$$: 150$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Berikut tabel pembagian sampel per-kecamatan secara proporsional :

Tabel 3.1
Pembagian Sampel Per-Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel Yang Digunakan
Kedungkandang	196.298 orang	34 orang
Klojen	196.917 orang	34 orang
Sukun	101.410 orang	17 orang
Blimbing	181.426 orang	31 orang
Lowokwaru	198.839 orang	34 orang
Jumlah :	874.890 orang	150 orang

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang (2020), diolah penulis

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan pemilihan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2013) *purposive sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat yang berdomisili di lima kecamatan (Kedungkandang, Klojen, Sukun, Blimbing, dan Lowokwaru) di Kota Malang.
2. Berusia 19-34 tahun (APJII, 2018).

3. *E-wallet* yang digunakan merupakan salah satu yang termasuk dalam lima peringkat teratas sesuai survey Iprice 2019 (Gojek, OVO, Dana, LinkAja, Jenius).

3.5 Data dan Jenis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Sedangkan sumber data diperoleh dari data primer. Sugiyono (2014) mengatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Yaitu peneliti memberikan langsung kuisisioner kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi *E-wallet* di Kota Malang. Dalam penelitian ini, data primer meliputi jawaban responden atas pernyataan kuisisioner yang di kumpulkan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014) mendefinisikan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti memberikan kuisisioner kepada masyarakat di Kota Malang yang menggunakan aplikasi *E-wallet* sekurang-kurangnya tiga kali transaksi. Pemberian kuisisioner dilakukan melalui bantuan aplikasi pihak ketiga yaitu *Google Form*. Kuisisioner penelitian ini diukur dengan skala *Likert*. Menurut Sutrisno Hadi (1991) skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan.

Penulis memodifikasi skala *likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang berada oleh skala lima tingkat, modifikasi skala *Likert* ini dengan meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan responden menjawab ke tengah. (3) maksud katagori SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Sehingga penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu: (1) sangat setuju (SS), (2) setuju (S), (3) tidak setuju (TS), dan (4) sangat tidak setuju (STS).

Metode pengumpulan data yang digunakan selain kuisisioner adalah wawancara. Menurut Sugiyono (2014) wawancara merupakan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteleti dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya dalam skala kecil. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai minat masyarakat dalam pengadopsian *E-wallet*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) variabel adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat atau endogen (Y) dalam penelitian ini adalah *intention to use E-wallet*. Sugiyono (2014) juga mengatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel

dependent (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *sosial influence* dan *security*. Dalam hal ini yang menjadi variabel *intervening* adalah *attitude* dan *trust* (Z).

Adapun identifikasi dari variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Identifikasi Variabel

No.	Variabel	Identifikasi
1.	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)/(X1)	Fred D Davis (1985) mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
2.	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEU)/(X2)	Chuttur (2009) dan Surendran (2013) <i>Perceived ease of use</i> didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target mudah dalam penerapannya. Dengan kata lain pengguna tidak mengharapkan kesulitan yang tinggi untuk mempelajari dan menerapkan penggunaan teknologi tersebut.
3.	<i>Sosial Influence</i> (SI)/(X3)	Sharma et al (2017) <i>Sosial influence</i> adalah sejauh mana orang lain memengaruhi individu dalam lingkungan sosialnya. Keluarga, teman, atau individu yang menjadi bagian dari kelompok sosial yang sama.
4.	<i>Security</i> (S)/(X4)	Arpaci (2015) <i>Perceived Security</i> merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan transaksi finansial terjamin keamanannya, atau dilindungi dari segala ancaman potensial.
5.	<i>Intention to use E-wallet</i> (ITU)/(Y)	Kusumah (2009) <i>intention to use</i> dapat diartikan sebagai keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu.
6.	<i>Attitude</i> (ATT)/(Za)	Wahyuni (2008) Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaiann evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sikap adalah salah satu bidang psikolog yang berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku

7.	<i>Trust (T)/ (Zb)</i>	Amir (2005) Kepercayaan (<i>trust atau belief</i>) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka.
----	------------------------	---

Sumber : diolah penulis, 2020

Secara keseluruhan penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	Sumber
<i>Technology Accepted Model (TAM)</i>	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempercepat Pekerjaan 2. Meningkatkan Kinerja 3. Meningkatkan produktifitas 4. Meningkatkan Efektifitas 5. Memudahkan pekerjaan 6. Bermanfaat 	Devis 1989 dalam (Fatwamati,2015)
	<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Jelas dan dapat dipahami 4. Fleksibel 5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir Mudah digunakan 	
	<i>Social Influence (SI)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral belief</i> 2. <i>Normative belief</i> 3. Perilaku konsumen lain 4. Pengaruh lingkungan 	Wang dan Chou (2014)
	<i>Security (S)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan 	Raman dan

		2. Kerahasiaan data	Ariani, 2017 dalam (Fahmi & Evanita, 2019)
	<i>Intention to Use</i> (ITU)	1. <i>Compability</i> (kesesuaian teknologi) 2. <i>Ease of use</i> (kemudahan teknologi)	Lee & Wan (2010)
	<i>Attitude</i> (ATT)	1. Sikap penerimaan terhadap sistem 2. Sikap penolakan terhadap sistem 3. Pengalaman menyenangkan terhadap sistem	Taylor & Todd. 1995 dalam (Fatmawati,2015)
	<i>Trust</i> (T)	1. Keterbukaan 2. Kompeten 3. Kejujuran 4. Integritas 5. Akuntabilitas 6. Sharing 7. penghargaan	Lee & Wan (2010)

Sumber : Data Penulis, 2020

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2006) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Penulis menggunakan pendekatan SEM-PLS karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *cross section* dan variabel *intervening*.

Ghozali (2006) SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Ghozali (2006) Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan

estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi.

a. Model Struktural atau Inner Model

Ghozali (2006) *Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Qsquare* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

b. Model pengukuran atau outer model

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60

dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2006) Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,5.

Ghozali (2009) *Composite reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*.

c. Metode Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *Attitude* dan *Trust*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2006) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriterion (*dependen*).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Z (a) dengan jalur Z→Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Ghozali (2009) Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang begitu pesat saat ini telah membawa manfaat yang luar biasa bagi umat manusia. Jenis-jenis pekerjaan yang dulunya memerlukan kemampuan fisik yang cukup besar, kini relative dapat digantikan oleh perangkat-perangkat mesin otomatis. Kemajuan teknologi saat ini benar benar dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia (Ngafifi, 2014). Menurut Tarantang (2018) Salah satu bentuk kemajuan ilmu pengetahuan teknologi dalam segi ekonomi adalah perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi bisnis maupun perorangan terutama dalam menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu pilar penopang stabilitas keuangan telah berkembang, yang semula hanya menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau bisa disebut sebagai *electronic money (emoney)* (BankIndonesia, 2008).

Perkembangannya tak berhenti disini, Mishkin (2008) menyatakan uang elektronik juga muncul dalam smart card yang berbentuk chips yang dapat mengakses tunai secara digital dari pemilik rekening yang digunakan untuk bertransaksi kapanpun dibutuhkan. Selain berbentuk chips, perlahan para pelaku usaha bank ataupun lembaga non bank mulai menciptakan alat pembayaran berbasis aplikasi

yaitu dompet elektronik atau juga yang biasa disebut dengan *E-wallet*. Penerbitnya pun bermacam-macam mulai dari perusahaan transportasi, telekomunikasi dan juga perusahaan keuangan.

Berikut 5 (Lima) profil perusahaan E-wallet dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang dijadikan objek dalam penelitian ini (Devita, 2019) :

4.1.1.1 Gopay by Gojek

Go-Pay merupakan dompet elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan Go-Jek. Aplikasi ini digunakan sebagai layanan pembayaran selama menggunakan aplikasi Go-Jek. Perusahaan Go-jek mengawali bisnisnya dari jasa transportasi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan bermacam layanan (Priyono, 2017). Go-Pay adalah salah satu bentuk dari inovasi FinTech. Layanan lain yang ada pada aplikasi Go-Jek adalah Go-Ride dan Go-Car merupakan layanan yang menyediakan transportasi online. Go-food merupakan layanan yang menyediakan pesan antar makanan. Go-Send merupakan layanan yang menyediakan kurir instan. Go-Box merupakan layanan yang menyediakan untuk pemesanan mobil pick-up, truk engkel dan truk engkel box untuk berbagai keperluan seperti pindahan atau mengirim barang dengan kapasitas besar. Go-Mart merupakan layanan yang menyediakan belanja instan. Go-Tix merupakan layanan yang menyediakan pesan tiket acara hiburan dan nonton film. Go-Med merupakan layanan yang menyediakan pembelian dan menebus obat. Go-Bills merupakan layanan untuk membayar berbagai tagihan seperti

tagihan listrik dengan menggunakan saldo Go-Pay. Kemudian terdapat Go-Point merupakan point yang didapatkan ketika menggunakan saldo Go-Pay yang bisa ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik. Layanan Go-Pulsa merupakan layanan untuk membeli saldo pulsa (www.gojekindonesia.com). Pengguna Go-Jek dapat memilih 2 cara pembayaran untuk semua layanan yang ada pada aplikasi Go-Jek yaitu menggunakan uang tunai dan Go-Pay.

Gambar 4.1

Logo Gopay



Sumber : Google,2020

Berikut visi dan misi yang dirancang oleh perusahaan Gojek :

a. Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia Kedepannya.

b. Misi

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga Hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

4.1.1.2 OVO

OVO Indonesia merupakan perusahaan yang dipimpin oleh Mochtar Riady yang pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Ovo merupakan layanan dompet digital (smart financial apps yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra Ovo. Perusahaan ini merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX. Pada awalnya Ovo menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Walau demikian Ovo memang dirancang untuk menjadi open platform. Pada Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, di mana Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta.

Pada bulan Juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus di Indonesia. Perusahaan yang digandeng, antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Kemitraan baru ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan jaringan Lippo, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia (<https://analisa.id/sejarah-panjang-ovo-startup-unicorn-kelima-indonesia/09/10/2019/>). Dikutip tgl 7 sep 20 12.09

Gambar 4.2

Logo OVO



Sumber : Google,2020

Beberapa strategi yang dilakukan oleh OVO diantaranya dari segi iklan dengan judul “*Why OVO is the new cool way to pay*” yang menjelaskan kemudahan dalam transaksi dengan menggunakan OVO, dari segi promosi penjualan OVO mengeluarkan beberapa promosi diantaranya promo *cashback* nonton film di bioskop Cinemaxx hingga 50%, sedangkan Dari segi *personal selling* OVO juga membuat

booth di beberapa mall untuk menarik konsumen langsung untuk menggunakan OVO hingga *top-up* di *booth* tersebut.

Dari komunikasi pemasaran yang dilakukan OVO untuk membuat *brand image* yang positive, OVO memberikan pesan bahwa apapun pembayaran elektronik yang dilakukan dapat diselesaikan memakai OVO. Hal ini juga pesan yang dibuat pada *tagline* dari OVO sendiri yaitu “*pakai OVO aja!*”.

a. Fitur- fitur pada OVO

Dikutip dari laman resmi OVO (www.ovo.id) beberapa fitur yang disediakan adalah sebagai berikut :

1. ± mempunyai 60.000 outlet
2. Simple, Instan, & mudah
3. 1 OVO Point = Rp=1
4. Deals & Promo
5. OVO Premier
6. Top Up gratis dimana aja
7. Bayar tagihan dan pulsa
8. OVO invest
9. Atur keuangan dengan tepat

4.1.1.3 Dana

Berdiri pada tahun 2017, DANA adalah perusahaan rintisan yang berasal dari Indonesia yang bergerak di bidang teknologi finansial yang menyediakan

infrastruktur yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembayaran dan transaksi secara nontunai dan non-kartu. DANA didukung oleh programmer Indonesia, dengan investor kelas dunia seperti PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas, dan Ant Financial .

Gambar 4.3
Logo DANA



Sumber : Google,2020

Dompot digital DANA hadir dengan konsep *open-platform*. Artinya, DANA dapat masuk dan digunakan dalam berbagai *platform* yang berbeda baik *offline* maupun *online* akan tetapi tetap terintegrasi. DANA juga sudah dapat digunakan di beberapa *platform* dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, serta BBM, dan akan hadir di berbagai *merchant* lainnya. Konsep ini selain memungkinkan dompet digital DANA terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran, seperti saldo *online*,

kartu debit dan kartu kredit, serta *voucher*, juga memungkinkan DANA dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima.

Dengan konsep terbuka tersebut, DANA ingin menjadi infrastruktur teknologi dan pembayaran digital yang dapat membawa masyarakat Indonesia ke dalam ekosistem keuangan inklusif. Saat ini, DANA hanya berfokus pada pembayaran digital. Selain kemudahan transaksi, keamanan transaksi juga menjadi fitur andalan DANA. Kini, DANA berusaha mengembangkan produknya untuk menjadi aplikasi yang paling aman dan tepercaya. Hal tersebut dilakukan karena layanan yang diberikan oleh DANA menyangkut uang, maka solusi yang dihadirkan harus sangat aman.

4.1.1.4 LinkAja

LinkAja merupakan layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi yang merupakan *joint venture* enam BUMN besar, yaitu Telkom, Pertamina, Bank BTN, Bank Mandiri, BNI, dan BRI. BUMN Fintech ini yang menggunakan skema QR Code terstandar sebagai landasan platform pembayaran digital.

Gambar 4.4
Logo LinkAja



Sumber : Google,2020

LinkAja diresmikan di Jakarta pada tanggal 30 Juni 2019. LinkAja adalah dompet elektronik nasional Indonesia yang menggabungkan kekuatan ekosistem dari perusahaan-perusahaan BUMN. Perusahaan yang bergabung yaitu dari layanan keuangan elektronik milik UnikQu dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk , PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan E-Cash, , dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan merek T-Bank. Pemilik saham LinkAja yaitu Bank BRI (20%), Bank BNI (20%), tapi masuk di dalamnya PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau Bank BTN (7%), Telkomsel (25%), Bank Mandiri (20%), PT Pertamina (Persero) (7%), dan sisanya PT Asuransi Jiwasraya (Persero) (1%).

LinkAja sebagai Platform pembayaran digital milik BUMN mengusung tujuan, "Dari dan Untuk Indonesia". Beres tanpa *cash* adalah jargon LinkAja untuk menarik pelanggan masyarakat Indonesia. Di era serba digital atau industri 4.0 saat

ini, LinkAja menawarkan pembayaran dengan menggunakan sistem *scan barcode*, atau tap ponsel, untuk melakukan transaksi keuangan lebih cepat, aman, dan mudah.

a. Tujuan LinkAja

LinkAja memiliki dua tujuan utama (komersial maupun tujuan besar untuk bangsa Indonesia) yaitu

- Dompot Elektronik Nasional Kebanggaan Indonesia

LinkAja sebagai produk dompet elektronik yang bisa digunakan oleh semua kalangan, baik kelas atas, menengah, dan kelas bawah.

- Membantu Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT)

LinkAja dapat membantu percepatan terwujudnya inklusi keuangan di Indonesia dengan target 75% di akhir tahun 2019.

b. Fitur-fitur LinkAja

LinkAja memberikan beragam fitur dan layanan transaksi pembayaran di lebih dari 150,000 merchant dan akan terus bertambah. pembayaran di lebih dari 400 tagihan dan produk digital seperti PLN, IndiHome, dan voucher game online. belanja online di lebih dari 20 e-commerce nasional seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Blanja. pembayaran pada berbagai lingkup transportasi publik seperti Damri, Bluebird, dan Railink. Puluhan partner donasi digital seperti Rumah Zakat dan Baznas, layanan pengiriman uang, hingga fitur-fitur keuangan dan hiburan.

Selain itu, LinkAja memiliki titik CICO (*Cash In Cash Out*) untuk mengisi saldo dan menarik tunai di lebih dari 100,000 titik di seluruh Indonesia, termasuk

di minimart (Alfamidi, Indomaret, Alfamart dll), Grapari Telkomsel, puluhan ribu ATM Link Himbara dan jaringan ATM Bersama, dan lebih dari 100 ribu jaringan outlet Mitra LinkAja (MiLA).

Sedangkan akhir-akhir ini fitur unggulan LinkAja yang baru adalah layanan tarik tunai tanpa kartu debit (hanya dengan menggunakan smartphone) di lebih dari 40 ribu ATM Link Himbara. Ini memungkinkan pengguna untuk melakukan penarikan uang tanpa harus membawa kartu. Selain itu, LinkAja juga menjadi satu-satunya uang elektronik di Indonesia yang melayani remitansi dari Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Singapura yang ingin mengirimkan uangnya ke keluarganya di tanah air secara mudah, murah, aman, dan cepat.

4.1.1.5 Jenius

Jenius adalah sebuah inisiatif *digital banking* dari Bank BTPN yang memungkinkan nasabah untuk memiliki rekening bank dan mengelola keuangan dari smartphone yang diluncurkan pada 11 Agustus 2016. Nasabah bahkan tidak perlu datang ke kantor cabang BTPN untuk membuka rekening. Mereka cukup mengunduh aplikasi jenius dari Google Play Store atau Apple App Store, lalu melakukan registrasi akun dengan mencantumkan biodata, mengunggah foto wajah, serta foto KTP dan NPWP. Nasabah pun bisa memberi nama pada rekening mereka yang kemudian akan menjadi identitas pribadi sebagai alternatif nomor rekening yang susah diingat.

Gambar 4.5

Logo Jenius



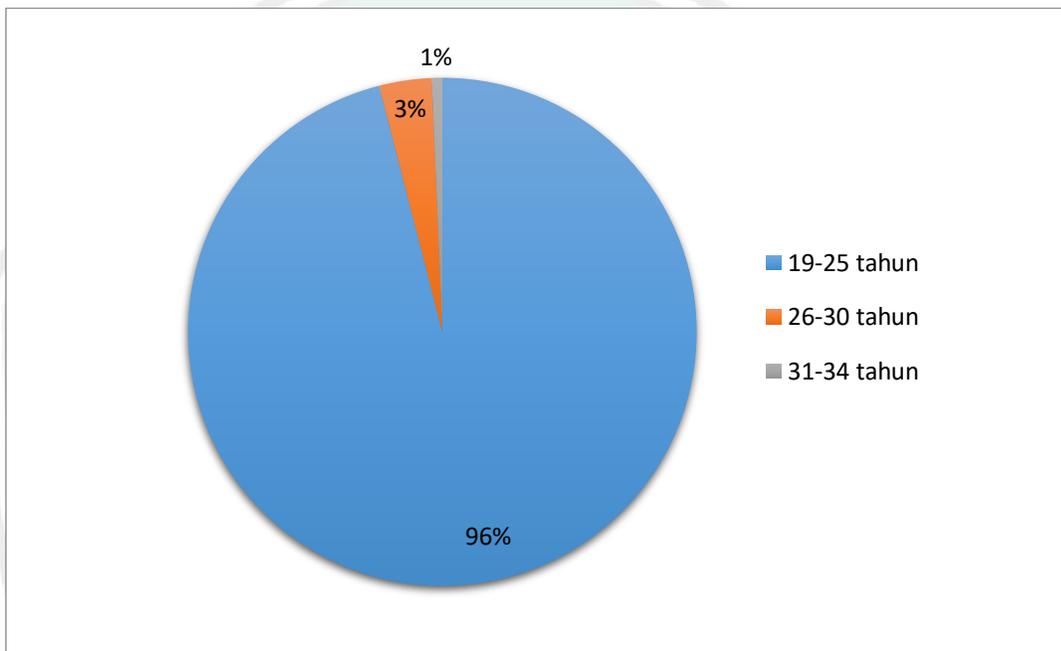
Sumber : Google,2020

Beberapa fitur andalan jenius adalah Pay Me (layanan untuk menagih atau meminjam uang), Send It (layanan untuk mengirim uang), ,Dream Saver (fitur perencanaan keuangan berupa deposito atau tabungan berjangka yang bisa dioperasionalisasi), Card Center (layanan untuk memblokir kartu sementara atau permanen dan mengaktifkan kembali), serta Split Bill (layanan membagi tagihan dengan nasabah-nasabah lain).

4.1.2 Hasil Analisis Deskripsi Responden Penelitian

4.1.2.1 Berdasarkan Usia

Gambar 4.6
Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia

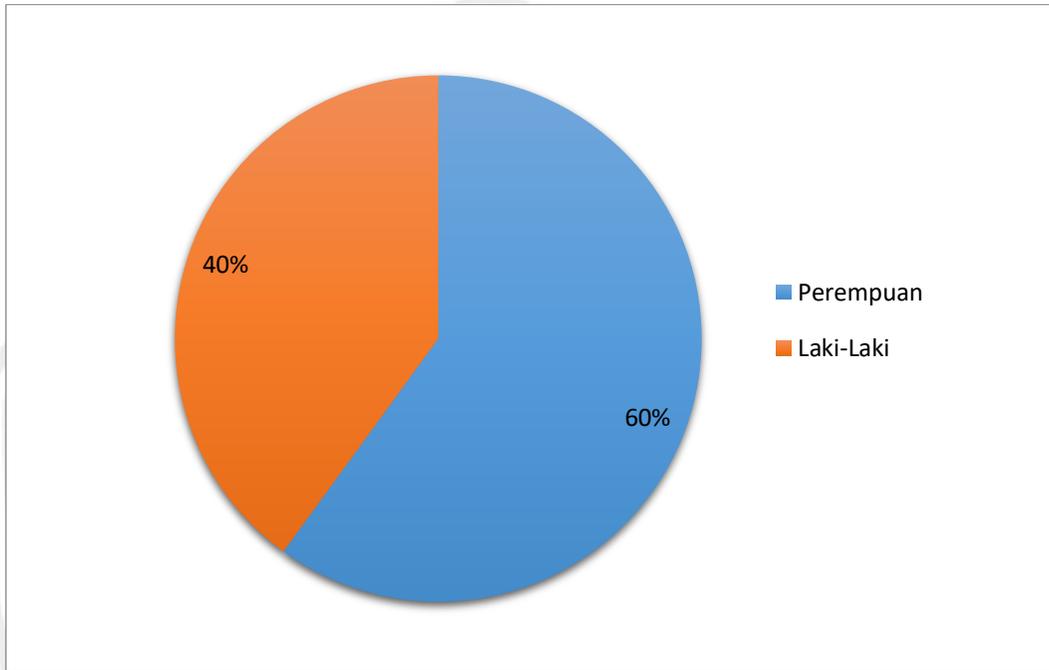


Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti didapatkan data responden berdasarkan usia yaitu berkisar antara 19-25 tahun berjumlah 144 orang dengan persentase 96%, 26-30 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 3%, sedangkan yang terakhir yaitu 31-34 tahun dengan jumlah persentase 1%. Hal ini dianggap cukup karena responden telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil. Responden rata-rata dianggap mengerti dan memahami dengan baik butir pertanyaan kuisioner yang diberikan oleh peneliti.

4.1.2.2 Berdasarkan Gender

Gambar 4.7
Klarifikasi Responden Berdasarkan Gender



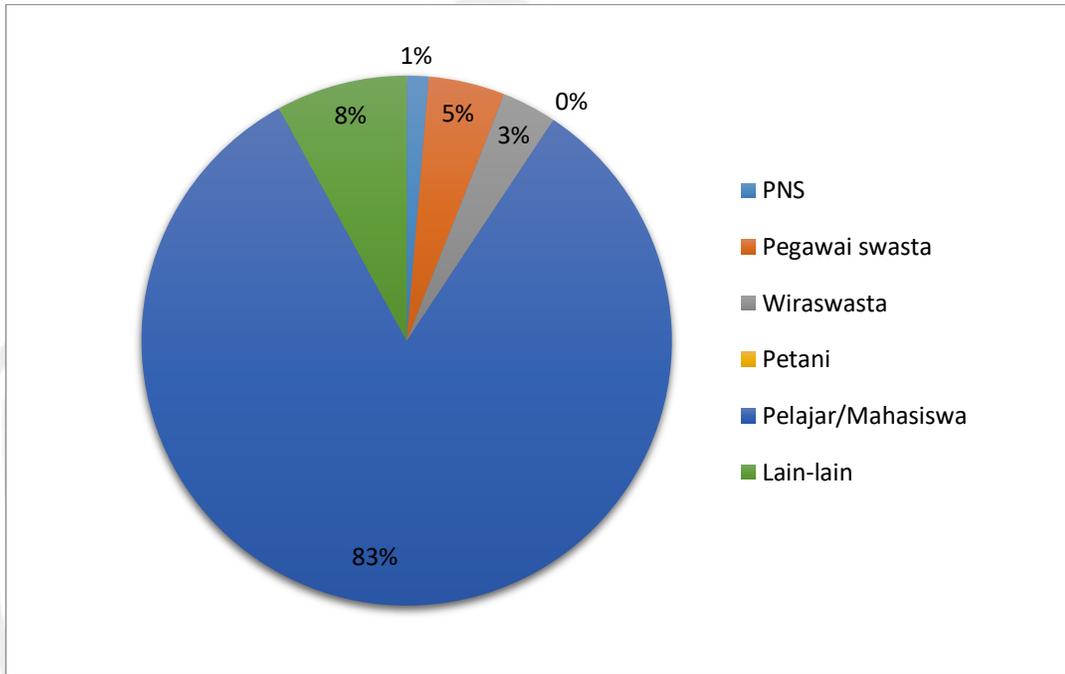
Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, didapatkan data jumlah responden berdasarkan gender yaitu 60 orang laki-laki dengan persentase 40% dan 90 orang perempuan dengan persentase 60%. Dalam rangka pemberian jawaban tiap butir pertanyaan hal ini dianggap cukup karena responden laki-laki ataupun perempuan dapat mengerti dan memahami dengan baik setiap pertanyaan yang berada pada kuisioner.

4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.8

Klarifikasi Responden Berdasarkan pekerjaan



Sumber : data diolah penulis, 2020

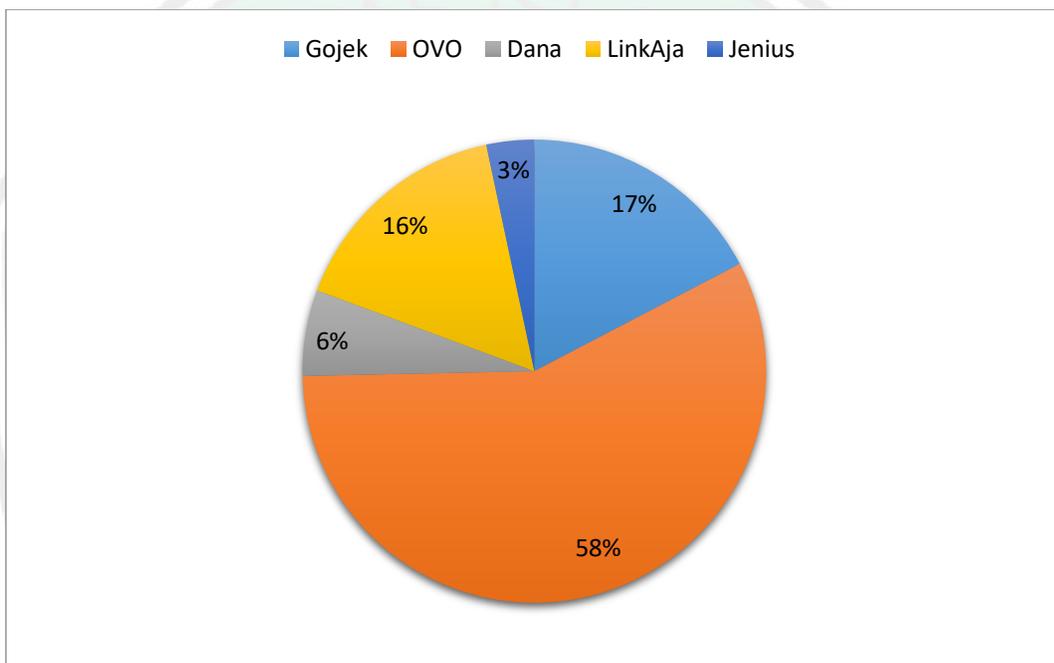
Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti didapatkan data responden berdasarkan pekerjaannya yaitu sebagai PNS berjumlah 2 orang dengan persentase 1%, pegawai swasta berjumlah 7 orang dengan persentase 5%, wiraswasta berjumlah 5 orang dengan persentase 3%, petani dengan jumlah 0 orang dengan persentase 0%, pelajar/mahasiswa berjumlah 124 orang dengan persentase 83%, dan yang terakhir yaitu lain-lain yang berjumlah 12 orang dengan persentase 8%. Hal ini dianggap cukup membantu dalam rangka pemberian jawaban pada butir-butir pertanyaan yang

berada pada kuisisioner, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik pertanyaan dalam kuisisioner dengan benar.

4.1.2.4 Berdasarkan E-wallet yang digunakan

Gambar 4.9

Klarifikasi Responden Berdasarkan E-wallet yang Digunakan



Sumber : Data diolah penulis, 2020

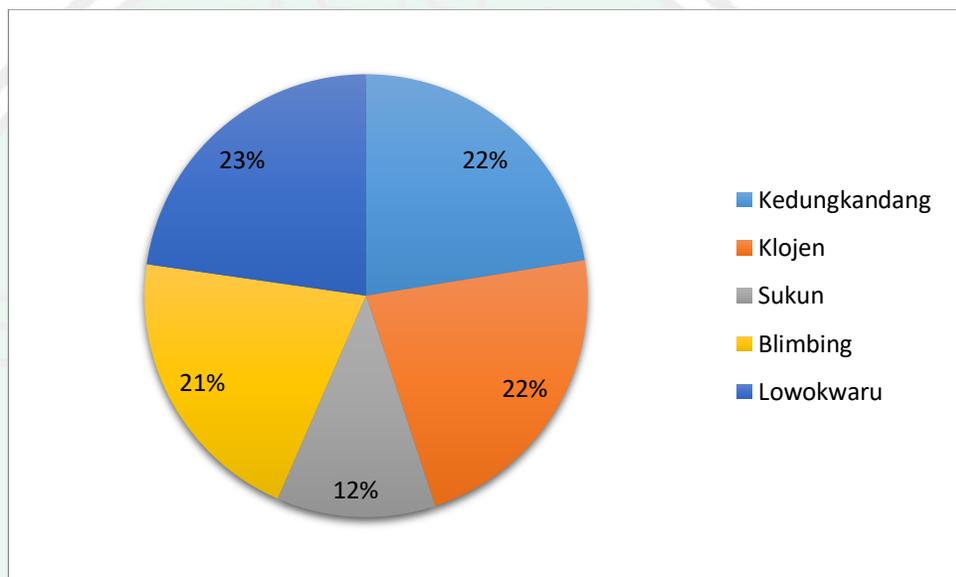
Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui jawaban dari kuisisioner yang telah disebar, terdapat data responden pengguna E-wallet Gojek dengan jumlah 26 orang dengan persentase 17%, OVO 86 orang dengan persentase 58%, Dana 9 orang dengan jumlah persentase 6%, LinkAja 24 orang dengan persentase 16%, dan yang terakhir jenius yang berjumlah 5 orang dengan persentase 3%. Hal ini dianggap cukup membantu peneliti dalam mengolah datanya. Responden dianggap cukup

mengerti dan memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti pada kuisisioner yang telah disebar.

4.1.2.5 Berdasarkan pembagian sampel per-kecamatan

Gambar 4.10

Klarifikasi Responden Berdasarkan pembagian sampel per-kecamatan



Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui jawaban dari kuisisioner yang telah disebar, terdapat data responden pada kecamatan Kedungkandang dengan jumlah 34 orang dengan persentase 22%, Klojen 34 orang dengan persentase 22%, Sukun 17 orang dengan jumlah persentase 12%, Blimbing 31 orang dengan persentase 21%, dan yang terakhir Lowokwaru yang berjumlah 34 orang dengan persentase 23%. Hal ini dianggap cukup membantu peneliti dalam mengolah datanya.

Responden dianggap cukup mengerti dan memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti pada kuisisioner yang telah disebar.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh responden dilihat dari hasil pengisiannya sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Usefulness*

Item	STS		TS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	6	4%	116	77%	28	19%	150	100%	3.1
X1.2	1	1%	17	11%	111	74%	21	14%	150	100%	3.0
X1.3	2	1%	27	18%	104	69%	17	11%	150	100%	2.9
X1.4	2	1%	14	9%	107	71%	27	18%	150	100%	3.1
X1.5	1	1%	7	5%	122	81%	20	13%	150	100%	3.1
X1.6	1	1%	7	5%	113	75%	29	19%	150	100%	3.1
Nilai Rerata Variabel <i>Perceived Usefulness</i>											3.05

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui data yang didapatkan dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden, didapati hasil bahwa variabel *Perceived Usefulness* dipersepsikan responden cukup baik dibuktikan dengan nilai rerata sebesar 3,05. Indikator E-wallet dapat mempercepat pekerjaan (X1.1), meningkatkan efektifitas (X1.4), memudahkan pekerjaan (X1.5), dan bermanfaat bagi pengguna (X1.6) mendapatkan nilai rata-rata yang sama yaitu 3,1. Indikator meningkatkan kinerja (X1.2) mendapatkan nilai rata-rata 3,0. Terakhir indikator meningkatkan produktifitas (X1.3) mendapatkan nilai rata-rata terendah dibanding indikator lainnya yaitu sebesar

2,9. Kesimpulannya responden menggunakan aplikasi E-wallet karena memudahkan, bermanfaat, dan membantu pekerjaan responden

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Ease of Use*

Item	STS		TS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1%	2	1%	120	80%	27	18%	150	100%	3.2
X2.2	2	1%	8	5%	115	77%	25	17%	150	100%	3.1
X2.3	1	1%	4	3%	115	77%	30	19%	150	100%	3.2
X2.4	2	1%	10	7%	117	78%	21	14%	150	100%	3.0
X2.5	2	1%	26	17%	105	70%	17	12%	150	100%	2.9
X2.6	1	1%	8	5%	120	80%	21	14%	150	100%	3.1
Nilai Rerata Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>											3.08

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui data yang didapatkan dari kuisioner yang telah diisi oleh responden, didapati hasil bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dipersepsikan responden cukup baik dibuktikan dengan nilai rerata sebesar 3,08. Indikator kemudahan penggunaan (X2.1) dan aplikasi jelas dan dapat dipahami (X2.3) mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi di antara indikator lain yaitu 3,2. Indikator kemudahan pengoperasian sesuai dengan keinginan (X2.2) dan indikator kemudahan secara menyeluruh (X2.6) mendapatkan nilai rata-rata 3,1. Terakhir indikator penggunaan yang fleksibel (X2.4) dan penggunaan yang terampil (X2.5) menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dengan nilai rata-rata masing-masing adalah 3,0 dan 2,9. Kesimpulannya responden menggunakan aplikasi E-wallet karena kemudahan dalam penggunaan sehari-hari.

Tabel 4.3**Tanggapan Responden Mengenai *Social Influence***

Item	STS		TS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	3	2%	19	13%	110	73%	18	12%	150	100%	3.0
X3.2	5	3%	49	33%	83	55%	13	9%	150	100%	2.7
X3.3	6	4%	80	53%	54	36%	10	7%	150	100%	2.5
X3.4	5	3%	62	41%	70	47%	13	9%	150	100%	2.6
Nilai Rerata Variabel <i>Social Influence</i>											2.7

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 Diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *Social Influence* (X3) didapati nilai rerata sebesar 2,7 atau dapat dikatakan bahwa responden mempersepsikan *Social Influence* dengan baik. Indikator dampak positif aplikasi (X3.1) menjadi indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi yaitu 3,0. Selanjutnya indikator saran orang sekitar (X3.2), dorongan dari teman (X3.3), dan pengguna lain (X3.4) mendapatkan nilai rerata masing-masing sebesar 2,7, 2,5, dan 2,6. Kesimpulannya responden menggunakan E-Wallet juga dipengaruhi orang-orang di sekitar responden.

Tabel 4.4**Tanggapan Responden Mengenai *Security***

Item	STS		TS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	2	1%	28	19%	111	74%	9	6%	150	100%	2.8
X4.2	3	2%	29	19%	107	0%	11	7%	150	100%	2.8
Nilai Rerata Variabel <i>Security</i>											2.8

Sumber : Data diolah Penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *Security* (X4). Indikator jaminan keamanan (X4.1) dan kerahasiaan data pribadi (X4.2) mendapatkan nilai rata-rata yang sama yaitu 2,8. Hal ini berarti pengguna setuju bahwa aplikasi aman untuk bertransaksi dan dapat menjaga informasi pribadi agar tidak disalahgunakan dibuktikan dengan nilai rata-rata *Security* sebesar 2,8.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai *Attitude*

Item	STS		TS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Za.1	2	1%	16	11%	117	78%	15	10%	150	100%	3.0
Za.2	25	17%	64	43%	57	38%	4	2%	150	100%	2.3
Za.3	3	2%	18	12%	116	77%	13	9%	150	100%	2.9
Nilai Rerata Variabel <i>Attitude</i>											2.73

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *Attitude* (Za). Indikator ketertarikan terhadap E-Wallet (Za.1) mendapatkan nilai rerataan tertinggi yaitu 3,0. Indikator perasaan senang menggunakan E-wallet (Za.3) mendapatkan nilai rerataan 2,9. Terakhir indikator tidak terbantu adanya E-wallet (Za.2) mendapatkan nilai rata-rata 2,3. Kesimpulanya responden senang dengan adanya E-wallet dibuktikan dengan nilai rata-rata *Attitude* sebesar 2,73.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Trust*

Item	STS		TS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Zb.1	1	1%	27	18%	110	73%	12	8%	150	100%	2.9
Zb.2	1	1%	13	9%	117	78%	19	12%	150	100%	3.0
Zb.3	1	1%	22	15%	116	77%	11	7%	150	100%	2.9
Zb.4	2	1%	26	17%	108	72%	14	10%	150	100%	2.9
Zb.5	1	1%	12	8%	116	77%	21	14%	150	100%	3.0
Zb.6	1	1%	7	5%	118	79%	24	15%	150	100%	3.1
Zb.7	2	1%	13	9%	111	74%	24	16%	150	100%	3.0
Nilai Rerata Variabel <i>Trust</i>											2.97

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat rensponden mengenai *Trust* (Zb). Indikator terbantunya pengguna (Zb.6) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dibanding dengan indikator lainnya dengan nilai 3,1. Indikator membantu pekerjaan (Zb.2), mempercepat pekerjaan (Zb.5), dan *reward* (Zb.7) memiliki nilai rerataan yang sama yaitu 3,0. Terakhir indikator kerahasiaan data (Zb.1), informasi aplikasi (Zb.3), dan pertanggungjawaban akibat sistem yang eror (Zb.4) memiliki nilai nilai rerataan paling rendah yaitu 2,9. Kesimpulannya pengguna percaya dengan aplikasi karena informasi yang disampaikan sesuai, data yang terjaga kerahasiaannya dan pengguna merasa sangat terbantu dengan adanya E-wallet dibuktikan dengan nilai rata-rata *Trust* (Zb) sebesar 2,97.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Intention to Use*

Item	STS		TS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	1%	4	3%	118	79%	27	17%	150	100%	3.1
Y1.2	1	1%	6	4%	114	76%	29	19%	150	100%	3.1
Y1.3	2	1%	11	7%	115	77%	22	15%	150	100%	3.0
Y1.4	0	0%	8	5%	116	77%	26	18%	150	100%	3.1
Y1.5	5	3%	56	37%	75	50%	14	10%	150	100%	2.7
Y1.6	0	0%	12	8%	115	77%	23	15%	150	100%	3.1
Y1.7	0	0%	14	9%	118	79%	18	12%	150	100%	3.0
Y1.8	1	1%	25	17%	98	65%	26	17%	150	100%	3.0
Nilai Rerata Variabel <i>Intention to Use</i> (Y)											3.01

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan tabel 4. Diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat rnsponden mengenai *Intention to Use* (Y). Indikator aplikasi sangat membantu (Y.1), kemudahan pengaplikasian (Y.2), aplikasi bermanfaat (Y.4), dan jaminan kemudahan transaksi (Y.6) mendapatkan nilai rerataan tertinggi yaitu 3,1. Indikator memudahkan pekerjaan (Y.3), pengefektifan pekerjaan (Y.7), dan bonus (Y.8) memiliki nilai rata-rata 3,0. Terakhir indikator penggunaan aplikasi oleh orang sekitar (Y.5) memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 2,7. Kesimpulannya responden memiliki niat dan maksud untuk menggunakan aplikasi dikarenakan banyak faktor seperti kemudahan, efektifitas, bonus yang diberikan, dan pengaruh lingkungan dibuktikan dengan nilai rata-rata *Intention to Use* (Y) sebesar 3,01.

4.1.4 Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

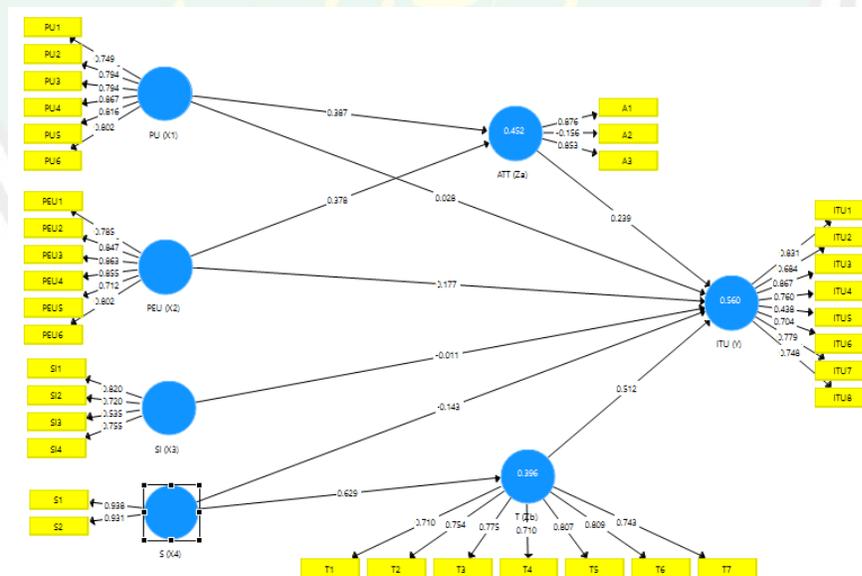
Dilakukan 2 (dua) tahap pengujian dalam outer model, yaitu sebagai berikut :

4.1.4.1 Uji Validitas

4.1.4.1.1 Convergen validity

Untuk menguji *Convergen validity*, digunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). outer loading atau biasa disebut juga dengan Loading Factor merupakan nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator pada masing-masing variabel. Outer loading dinyatakan memenuhi convergen validity dalam kategori baik apabila suatu indikator mempunyai nilai $>0,7$ (Irwan & Adam, 2015). Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada penelitian ini :

Gambar 4.11
Output Model Pengukuran Sebelum Eliminasi



Sumber : Data diolah SmartPLS 2020

Tabel 4.8
Loading Factor Sebelum Eliminasi

Variabel	Indikator	Loading Factor
PU (X1)	PU1	0.749
	PU2	0.794
	PU3	0.794
	PU4	0.867
	PU5	0.816
	PU6	0.802
PEU (X2)	PEU1	0.785
	PEU2	0.847
	PEU3	0.863
	PEU4	0.855
	PEU5	0.712
	PEU6	0.802
SI (X3)	SI1	0.820
	SI2	0.680
	SI3	0.535
	SI4	0.674
S (X4)	S1	0.938
	S2	0.931
ATT (Za)	ATT1	0.876
	ATT2	-0.156
	ATT3	0.853
T (Zb)	T1	0.710
	T2	0.754
	T3	0.775
	T4	0.710
	T5	0.807
	T6	0.809
	T7	0.743
ITU (Y)	ITU1	0.831

	ITU2	0.684
	ITU3	0.867
	ITU4	0.760
	ITU5	0.438
	ITU6	0.704
	ITU7	0.779
	ITU8	0.748

Sumber : Data diolah SmartPls, 2020

Berdasarkan pada interpretasi tersebut, maka dapat dianalisis bahwasannya:

- a. PU memiliki enam indikator yakni PU.1, PU.2, PU.3, PU.4, PU.5, PU.6. Dari keenam indikator memiliki *loading factor* sebagai berikut: PU.1 memiliki *loading factor* 0,749, PU.2 memiliki *loading factor* 0,794, PU.3 memiliki *loading factor* 0,794, PU.4 memiliki *loading factor* 0,867 , PU.5 memiliki *loading factor* 0,816 , dan PU.6 memiliki *loading factor* 0,802 . Dari keenam indikator X1, semua indikator masuk kedalam kriteria *convergent validity* karena *loading factor* >0.7.
- b. PEU memiliki enam indikator yakni PEU.1, PEU.2, PEU.3, PEU.4, PEU.5, PEU.6. Dari keenam indikator memiliki *loading factor* sebagai berikut: PEU.1 memiliki *loading factor* 0,785, PEU.2 memiliki *loading factor* 0,847, PEU.3 memiliki *loading factor* 0,863, PEU.4 memiliki *loading factor* 0,855 , PEU.5 memiliki *loading factor* 0,712 , dan PEU.6 memiliki *loading factor* 0,802 . Dari keenam indikator PEU, semua indikator masuk kedalam kriteria *convergent validity* karena *loading factor* >0.7.

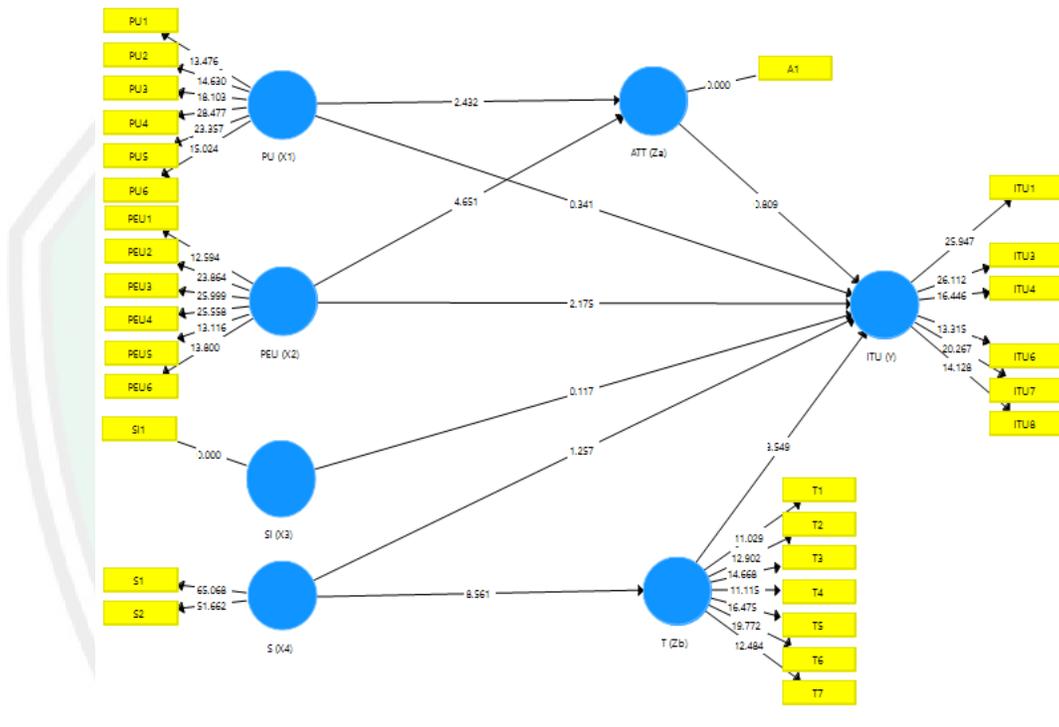
- c. SI memiliki empat indikator yakni SI.1, SI.2, SI.3, SI.4. Dari keempat indikator memiliki *loading factor* sebagai berikut: SI.1 memiliki *loading factor* 0,820, SI.2 memiliki *loading factor* 0,680, SI.3 memiliki *loading factor* 0,535, SI.4 memiliki *loading factor* 0,674. Dari keempat indikator SI, sesuai dengan nilai minimal *Loading factor* $>0,7$. Maka indikator yang masuk dalam kriteria adalah SI.1.
- d. S memiliki dua indikator yakni S.1, S.2. Dari kedua indikator memiliki *loading factor* sebagai berikut: S.1 memiliki *loading factor* 0,938, S.2 memiliki *loading factor* 0,931. Dari kedua indikator S, semua indikator masuk kedalam kriteria *convergent validity* karena *loading factor* $>0,7$.
- e. ATT memiliki tiga indikator yakni ATT.1, ATT.2, ATT.3. Dari ketiga indikator memiliki *loading factor* sebagai berikut: ATT.1 memiliki *loading factor* 0,876, ATT.2 memiliki *loading factor* -0,156, ATT.3 memiliki *loading factor* 0,853. Dari ketiga indikator ATT, sesuai dengan nilai minimal *Loading factor* $>0,7$. Maka indikator yang masuk dalam kriteria adalah ATT.1 dan ATT.3.
- f. T memiliki tujuh indikator yakni T.1, T.2, T.3, T.4, T.5, T.6, T.7. Dari ketujuh indikator memiliki *loading factor* sebagai berikut: T.1 memiliki *loading factor* 0,710, T.2 memiliki *loading factor* 0,754, T.3 memiliki *loading factor* 0,775, T.4 memiliki *loading factor* 0,710, T.5 memiliki *loading factor* 0,807, T.6 memiliki *loading factor* 0,809, dan T.7 memiliki *loading factor* 0,743. Dari

ketujuh indikator T, semua indikator masuk kedalam kriteria *convergent validity* karena *loading factor* >0.7 .

- g. ITU memiliki delapan indikator yakni ITU.1, ITU.2, ITU.3, ITU.4, ITU.5, ITU.6, ITU 7, ITU.8. Dari kedelapan indikator memiliki *loading factor* sebagai berikut: ITU.1 memiliki *loading factor* 0,831, ITU.2 memiliki *loading factor* 0,684, ITU.3 memiliki *loading factor* 0,867, ITU.4 memiliki *loading factor* 0,760, ITU.5 memiliki *loading factor* 0,438, ITU.6 memiliki *loading factor* 0,704, dan ITU.7 memiliki *loading factor* 0,779, ITU.8 memiliki *loading factor* 0,748. Dari kedelapan indikator ITU, yang masuk kedalam kriteria *convergent validity* karena *loading factor* >0.7 adalah ITU.1, ITU.3, ITU.4, ITU.6, ITU.7, ITU.8.

Dari hasil pengukuran *convergent validity*, terdapat indikator akhir yang memenuhi kriteria uji validitas. Adapun indikator akhir yang masuk kriteria adalah:

Gambar 4.12
Output Model Pengukuran Sesudah Eliminasi



Sumber : Data diolah SmartPls 2020

Tabel 4.9
Loading factor Sesudah Eliminasi

Variabel	Indikator	Loading Factor
PU (X1)	PU1	0.749
	PU2	0.796
	PU3	0.796
	PU4	0.866

	PU5	0.814
	PU6	0.801
PEU (X2)	PEU1	0.783
	PEU2	0.848
	PEU3	0.863
	PEU4	0.855
	PEU5	0.714
	PEU6	0.801
S (X3)	S1	0.938
	S2	0.930
SI (X4)	SI1	1.000
A (Za)	A1	0.871
	A2	0.867
T (Zb)	T1	0.709
	T2	0.755
	T3	0.775
	T4	0.712
	T5	0.805
	T6	0.810
	T7	0.742
ITU (Y)	ITU1	0.832
	ITU3	0.845
	ITU4	0.777
	ITU6	0.731
	ITU7	0.815
	ITU8	0.773

Sumber : Data diolah SmartPls 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini mempunyai nilai $>0,7$. Sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak untuk digunakan penelitian dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Sedangkan AVE merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE Dapat dinyatakan dalam kategori baik ketika suatu variabel membunyai nilai $>0,5$ (Ghozali, 2014). Berikut adalah nilai AVE dari masing-masing Variabel :

Tabel 4.10
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
PU (X1)	0.646
PEU (X2)	0.660
S (X3)	1.000
SI (X4)	0.873
ATT (Za)	1.000
T (Zb)	0.576
ITU (Y)	0.635

Sumber : Data diolah SmartPls 2020

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE pada variabel PU, PEU, S, SI, ATT, T, dan ITU dalam penelitian ini $>0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *convergent validity* yang baik dan dapat dilakukan penelitian dan analisis lebih lanjut.

4.1.5.1.2 Discriminant Validity

Dalam pengujian Discriminant Validity digunakan nilai Fornell larcker dan Cross Loading. Fornell Locker merupakan nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya. Nilai Fornell Larcker dapat

dikatakan baik apabila nilai variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dari nilai variabel dengan variabel lainnya. Berikut nilai Fornier Larcker pada penelitian ini :

Tabel 4.11
Fornell Larcker Criterion

Variabel	A (Za)	ITU (Y)	PEU (X2)	PU (X1)	S (X3)	SI (X4)	T (Zb)
A (Za)	0.869						
ITU (Y)	0.609	0.796					
PEU (X2)	0.578	0.519	0.812				
PU (X1)	0.596	0.524	0.545	0.804			
S (X4)	0.561	0.362	0.322	0.451	0.934		
SI (X3)	0.468	0.423	0.42	0.477	0.47	1.000	
T (Zb)	0.719	0.684	0.485	0.664	0.628	0.577	0.759

Sumber : Data diolah SmartPls 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dari nilai variabel dengan variabel lainnya. Sehingga variabel dalam penelitian ini dikatakan baik dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Selanjutnya yaitu melihat nilai pada Cross Loading. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut hasil pengolahan Cross Loading pada penelitian ini :

Tabel 4.12
Cross Loading

Indikator	Variabel						
	PU (X1)	PEU (X2)	SI (X3)	S (X4)	A (Za)	T (Zb)	ITU (Y)
PU1	0.749	0.374	0.233	0.258	0.380	0.478	0.454
PU2	0.796	0.319	0.422	0.392	0.448	0.466	0.357
PU3	0.796	0.388	0.490	0.370	0.474	0.559	0.379
PU4	0.866	0.491	0.400	0.438	0.569	0.578	0.432
PU5	0.814	0.553	0.457	0.373	0.532	0.602	0.516
PU6	0.800	0.469	0.280	0.331	0.446	0.501	0.371
PEU1	0.457	0.783	0.319	0.311	0.491	0.382	0.351
PEU2	0.424	0.848	0.400	0.279	0.482	0.419	0.480
PEU3	0.512	0.863	0.322	0.211	0.491	0.424	0.455
PEU4	0.491	0.855	0.330	0.223	0.434	0.432	0.504
PEU5	0.432	0.714	0.455	0.351	0.470	0.395	0.361
PEU6	0.327	0.801	0.215	0.203	0.450	0.302	0.358
SI1	0.477	0.420	1.000	0.470	0.468	0.577	0.423
S1	0.388	0.309	0.411	0.930	0.524	0.580	0.311
S2	0.453	0.293	0.466	0.938	0.524	0.594	0.364
A1	0.49	0.575	0.363	0.390	0.871	0.589	0.513
A3	0.546	0.428	0.452	0.586	0.867	0.662	0.546
T1	0.353	0.264	0.43	0.681	0.508	0.709	0.404
T2	0.514	0.436	0.531	0.406	0.625	0.755	0.598
T3	0.520	0.321	0.44	0.456	0.582	0.775	0.513
T4	0.316	0.276	0.406	0.389	0.361	0.712	0.472
T5	0.694	0.409	0.434	0.507	0.651	0.805	0.529
T6	0.579	0.484	0.488	0.409	0.558	0.810	0.615
T7	0.533	0.377	0.329	0.466	0.51	0.742	0.501
ITU1	0.466	0.523	0.405	0.322	0.563	0.627	0.832
ITU3	0.544	0.485	0.412	0.393	0.691	0.673	0.845
ITU4	0.292	0.361	0.275	0.179	0.401	0.468	0.777
ITU6	0.295	0.368	0.160	0.212	0.296	0.365	0.731
ITU7	0.468	0.362	0.309	0.330	0.436	0.522	0.815
ITU8	0.366	0.330	0.386	0.237	0.400	0.522	0.773

Sumber : Data diolah SmartPls 2020

Berdasarkan tabel sajian data 4.12 di atas, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini memiliki nilai Cross Loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai pada variabel lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki Discriminant Validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

4.14.2.1 Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila variabel pada penelitian memiliki nilai $>0,7$ walaupun nilai $>0,6$ masih dapat diterima (Abdullah & Jogiyanto, 2011). Berikut nilai composite reliability dari masing-masing variabel pada penelitian ini :

Tabel 4.13

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
PU (X1)	0.916
PEU (X2)	0.921
S (X3)	1.000
SI (X4)	0.932
A (Za)	1.000
T (Zb)	0.905
ITU (Y)	0.912

Sumber : Data diolah SmartPls 2020

Pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability pada variabel PU, PEU, S, SI, ATT, T, dan ITU dalam penelitian ini $>0,7$. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap variabel telah memenuhi composite reliability dan dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.1.5.2.2 Cronbach's Alpha

Selain *composite reliability*, uji Cronbach Alpha juga digunakan untuk memperkuat tingkat reliabilitas suatu variabel. Dapat dinyatakan reliable apabila variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,7$ (Abdullah & Jogiyanto, 2011). Berikut nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4.14
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
PU (X1)	0.891
PEU (X2)	0.896
SI (X3)	1.000
S (X4)	0.854
A (Za)	1.000
T (Zb)	0.877
ITU (Y)	0.886

Sumber : Data diolah SmartPls 2020

Pada tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat nilai Cronbach Alpha yaitu $>0,7$. Sehingga keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.1.6 Evaluasi Structural (*Inner*) Model

Model structural (inner model) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan. Yaitu melihat R^2 untuk variabel dependen dan juga melihat koefisien jalur (path koefisien) strukturalnya. Selanjutnya uji hipotesis dengan menggunakan prosedur Bootstrapping.

4.1.6.1 R-Square

R-Square merupakan nilai yang hanya dimiliki oleh variabel dependen (Y) yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin (1998) menyebutkan hasil R-Square $>0,67$ termasuk dalam kategori baik, sedangkan jika $0,33-0,67$ termasuk dalam kategori cukup, dan yang terakhir $0,19-0,33$ termasuk dalam kategori lemah (Ghozali, 2014). Berikut tabel R-Square yang dihasilkan dalam penelitian ini :

Tabel 4.15

R-Square

Variabel	R Square
ITU (Y)	0.525
T (Zb)	0.378
A (Za)	0.395

Sumber : Data diolah SmartPls 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Attitude (Za) adalah sebesar 0,395. Perolehan nilai tersebut berarti bahwa persentase besarnya kompetensi *Attitude* dapat dijelaskan oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* sebesar 39,5%. Kemudian nilai R-

Square pada Trust (Zb) adalah sebesar 0,378. Perolehan nilai tersebut berarti bahwa persentase besarnya kompetensi *Trust* dapat dijelaskan oleh *Security* sebesar 37,8%. Dan yang terakhir yaitu nilai R-Square pada *Intention to Use* (Y) adalah sebesar 0,525. Perolehan nilai tersebut berarti bahwa persentase besarnya kompetensi *Intention to Use* dapat dijelaskan oleh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Security*, *Social Influence*, *Attitude*, dan *Trust* sebesar 52,5%.

4.1.6.2 Hasil Hipotesis

4.1.6.2.1 Pegujian Hubungan Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan T-Statistik dan T-tabel.. Berikut akan disajikan tabel untuk uji hipotesis pada penelitian ini :

Tabel 4.16
Result For Inner Weights (Bootsrapping)

Variabel	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 → Y	0.037	0.341	0.733	Ditolak
X2 → Y	0.209	2.175	0.030	Diterima
X3 → Y	0.011	0.117	0.907	Ditolak
X4 → Y	-0.124	1.257	0.209	Ditolak

Sumber : Data diolah SmartPls 2020

1. **H1.a : *Perceived usefulness* (X1) berpengaruh langsung terhadap *intention to use E-wallet* (Y).**

Hipotesis H1.a yang menguji hubungan antara *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Intention to Use* (Y), menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) sebesar 0.037 dan *t-statistik* 0.341. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *t-statistic* < *t-tabel* (tingkat signifikansi 5%= 1,96), dengan demikian **H1.a ditolak**. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa data sampel variabel laten independen (*Perceived Usefulness*) tidak berhasil membuktikan adanya hubungan langsung dengan variabel laten dependen (*Intention to Use*), atau dengan kata lain X1 tidak memberikan pengaruh langsung terhadap Y.

2. **H1.b : *Perceived ease of use* (X2) berpengaruh positif terhadap *intention to use E-wallet* (Y).**

Hipotesis H1.b yang menguji hubungan antara *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Intention to Use* (Y), menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) sebesar 0.209 dan *t-statistik* 2,175. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *t-statistic* > *t-table* (tingkat signifikansi 5%= 1,96), dengan demikian **H1.b diterima**. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa data sampel variabel laten independen (*Perceived Ease of Use*) berhasil membuktikan adanya hubungan langsung dengan variabel laten dependen (*Intention to Use*), atau dengan kata lain X2 memberik

an pengaruh langsung terhadap Y.

3. **H1.c : Sosial influence (X3) berpengaruh langsung terhadap intention to use E-wallet (Y)**

Hipotesis H1.c yang menguji hubungan antara *Social Influence* (X3) terhadap *Intention to Use* (Y), menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) sebesar 0.011 dan *t-statistik* 0.117. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *t-statistic* < *t-tabel* (tingkat signifikansi 5%= 1,96), dengan demikian **H1.c ditolak**. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa data sampel variabel laten independen (*Social Influence*) tidak berhasil membuktikan adanya hubungan langsung dengan variabel laten dependen (*Intention to Use*), atau dengan kata lain X3 tidak memberikan pengaruh langsung terhadap Y.

4. **H1.d : Security (X4) berpengaruh positif terhadap intention to use E-wallet (Y).**

Hipotesis H1.d yang menguji hubungan antara *Security* (X3) terhadap *Intention to Use* (Y), menunjukkan nilai sampel asli (*original sample*) sebesar -0.124 dan *t-statistik* 1,257. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *t-statistic* < *t-tabel* (tingkat signifikansi 5%= 1,96), dengan demikian **H1.d ditolak**. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa data sampel variabel laten independen (*Security*) tidak berhasil membuktikan adanya hubungan langsung dengan variabel laten dependen (*Intention to Use*), atau dengan kata lain X4 tidak memberikan pengaruh langsung terhadap Y.

4.1.6.2.2 Pegujian Hubungan Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect*) seperti halnya hipotesis kedua dan ketiga maka perlu dilakukan pengujian lebih lanjut. Untuk menguji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menggunakan rumus alternatif *Sobel Test*. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Berikut hasil nilai *Path Coefficients* pada hasil Bootstrapping :

Tabel 4.17
Bootsrapping

Variabel	Koefisien Jalur	T Statistics	Sig.
X1 → Y	0.037	0.341	Tidak Signifikan
X2 → Y	0.209	2.175	Signifikan
X1 → Za	0.255	2.432	Signifikan
X2 → Za	0.437	4.651	Signifikan
X4 → Y	-0.124	1.257	Tidak

			Signifikan
X4 → Zb	0.628	8.561	Signifikan
Za → Y	0.072	0.809	Tidak Signifikan
Zb → Y	0.586	3.549	Signifikan
X1 → Za → Y	0,018	0,720	Tidak Signifikan
X2 → Za → Y	0,031	0,794	Tidak Signifikan
X4 → Zb → Y	0,368	3.315	Signifikan

Sumber : Data diolah SmartPLS 2020

- H2.a : *Perceived Usefulness* berpengaruh tidak langsung terhadap *intention to use E-wallet* melalui *attitude*.**

$$Sab = \sqrt{(0,072)^2(0,104)^2 + (0,255)^2(0,087)^2 + (0,104)^2(0,087)^2}$$

$$Sab = 0,025$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{0,018}{0,025}$$

$$t = 0,720$$

Hipotesis H2.a yang menguji hubungan *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Intention to Use* (Y) melalui *Attitude* (Za) sebagai variabel *intervening* menunjukkan hasil mediasi uji sobel t-statistik 0,720. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa t-statistik < t-tabel (tingkat signifikansi 5%=1,96), dengan demikian **H2.a ditolak**. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak

langsung *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *intention to Use* (Y) melalui *Attitude* (Za) sebagai variabel *Intervening*.

2. **H2.b** : *Perceived Ease of Use* berpengaruh tidak langsung terhadap *intention to use E-wallet* melalui *attitude*.

$$Sab = \sqrt{(0,072)^2(0,096)^2 + (0,437)^2(0,087)^2 + (0,096)^2(0,087)^2}$$

$$Sab = 0,039$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{0,031}{0,039}$$

$$t = 0,794$$

Hipotesis H2.b yang menguji hubungan *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Intention to Use* (Y) melalui *Attitude* (Za) sebagai variabel *intervening* menunjukkan hasil mediasi uji sobel t-statistik 0,794. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa t-statistik < t-tabel (tingkat signifikansi 5%=1,96), dengan demikian **H2.b ditolak**. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *intention to Use* (Y) melalui *Attitude* (Za) sebagai variabel *Intervening*.

3. **H3 : Security berpengaruh tidak langsung terhadap intention to use – wallet melalui trust**

$$Sab = \sqrt{(0,586)^2(0,071)^2 + (0,628)^2(0,163)^2 + (0,071)^2(0,163)^2}$$

$$Sab = 0,111$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{0,368}{0,111}$$

$$t = 3,315$$

Hipotesis H3 yang menguji hubungan *Security* (X4) terhadap *Intention to Use* (Y) melalui *Trust* (Za) sebagai variabel *intervening* menunjukkan hasil mediasi uji sobel t-statistik 3,315. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa t-statistik > t-tabel (tingkat signifikansi 5%=1,96), dengan demikian **H3 diterima**. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *Security* (X4) secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap *intention to Use* (Y) melalui *Trust* (Zb) sebagai variabel *Intervening*.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Social Influence* (X3), *Security* (X4) terhadap *Intention to Use* (Y)

Menurut Fred D Davis (1985) *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. dalam penelitian ini, *Perceived*

Usefulness (X1) sebagai variabel independen untuk menentukan nilai variabel dependen yaitu *Intention to Use* (Y).

Berdasarkan pada tabel 4.16 memperoleh hasil bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to use* E-wallet. Dengan demikian hasil ini tidak sejalan dengan H1.a yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung terhadap *intention to use*. Maka dari itu dapat diinterpretasikan bahwa kemanfaatan yang terdapat dalam e-wallet tidak mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Hal tersebut juga dapat berarti bahwa responden tidak sepenuhnya merasa terbantu dengan beberapa manfaat yang ada pada sistem e-wallet yang digunakan.

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadikusuma et al (2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat faktor yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use* mobile payment OVO. Dalam artian bahwa kemanfaatan dalam penggunaan mobile payment tidak berpengaruh pada minat penggunaan e-wallet OVO.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Patel & Patel (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* internet banking. Yang mengindikasikan bahwa jika seseorang merasa atau percaya bahwa sistem informasi bermanfaat terhadap dirinya maka dia akan terus menggunakannya. Dan Sharma et al (2017) mengatakan bahwa semakin

tinggi persepsi seseorang terhadap sistem, maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan informasi.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwasanya segala sesuatu itu mempunyai manfaat. Manfaat yang diarsakan dalam e-wallet dapat mempengaruhi kertertarikan penggunaannya. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Hadid ayat 25 :

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا
الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ
قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya :

"Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang pada nya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besiitu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama) Nya dan rasul- rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa"

Menurut tafsir Jalalain, sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul kami yaitu malaikat-malaikatNya kepada nabi-nabi (dengan membwa bukti-bukti yang nyata) hujan-hujan yang jelas dan akarut (dan telah kami turunkan bersama mereka Alkitab) lafal alkitab ini sekalipun bentuknya mufrad tetapi makna yang dimaksud adalah jamak, yakni al-kutub (dan neraca) yakni keadilan (supaya manusia dapat

melaksanakan keadilan. Dan kami ciptakan besi) maksudnya kami keluarkan besi dari tempat-tempat penambangannya (yang padanya terdapat kekuatan yang hebat) yakni dapat dipakai sebagai alat untuk berperang (dan berbagai manfaat bagi manusia, dan supaya Allah mengetahui) supaya Allah menampilkan; lafal waliya'lamallahu diathafkan pada lafal liyaqum-naaasu (siapa yang menolong-Nya) maksudnya siapakah yang menolong agama-Nya dengan memakai alat-alat perang yang terbuat dari besi dan lain-lainnya itu (dan rasul- rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya) lafal bil-ghaibi menjadi hal atau kata keterangan keadaan ari dhamir ha yang terdapat pada lafal yanshuru. Yakni sekalipun Allah tidak terlihat oleh mereka di dunia ini. Ibnu Abbas r.a. memberikan penakwilannya, mereka menolong agama-Nya padahal mereka tidak melihat-Nya. (Sesungguhnya Allah maha kuat lagi maha perkasa) artinya Dia tidak memerlukan pertolongan siapa pun, akan tetapi perbuatan itu manfaatnya akan dirasakan sendiri oleh orang yang mengerjakannya.

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target mudah dalam penerapannya. Dengan kata lain pengguna tidak mengharapkan kesulitan yang tinggi untuk mempelajari dan menerapkan penggunaan teknologi tersebut.

Berdasarkan pada tabel 4.16 memperoleh hasil bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap *intention to use* E-wallet. Dengan demikian H1.b dalam penelitian diterima. Artinya, bagi responden menggunakan e-wallet mampu

mempermudah transaksi finansialnya sehingga minat dalam penggunaannya juga tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan Singh & Srivastava (2018) yang menyatakan bahwa hal ini dikarenakan responden merasa lebih mudah dalam melakukan transaksi keuangannya hanya dengan menggunakan smartphone dan paket data dimanapun dan kapanpun responden inginkan. Jamshidi & Hussin (2016) juga mengatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use* kartu kredit di Malaysia dengan nilai t-statistik 5,061 yang berarti lebih dari nilai 1,96. (Patel & Patel, 2018) dengan nilai $p = 0,035$ yang berarti $< 0,05$ dalam penggunaan internet banking di Gujarat India. Dan yang terakhir sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) yang mendapatkan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* online shopping application di India. Dengan begitu dapat diindikasikan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan dan fleksibilitas dalam suatu sistem, maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakannya.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diartikan bahwa kemudahan dalam penggunaan yang ditawarkan dalam e-wallet kepada responden sebagai alat transaksi memiliki pengaruh terhadap *intention to use* internet banking (Y). Begitu pula hubungan dengan *attitude* (Za) untuk menggunakan *e-wallet*. Sebagai mana telah dijelaskan dalam Al-Baqarah ayat 185 :

اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

Artinya :

“Allah menghendaki kemudahan bagi mu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”.

Sharma et al (2017) *Social influence* adalah sejauh mana orang lain memengaruhi individu dalam lingkungan sosialnya. Keluarga, teman, atau individu yang menjadi bagian dari kelompok sosial yang sama.

Berdasarkan pada tabel 4.16 memperoleh hasil bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to use* E-wallet. Dengan demikian H1.c dalam penelitian ditolak. Artinya, masyarakat Kota Malang yang menggunakan e-wallet tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain. Yang berarti tingkat pengetahuan mereka cukup bagus dan lebih merasa dapat melakukan segala bentuk transaksinya tanpa dipengaruhi orang lain dan lebih mandiri dalam pemilihan sistem yang akan digunakannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh & Srivastava (2018) yang menyatakan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use mobile banking* di India dengan nilai *P-values* sebesar 0,585 yaitu dibawah 0,05. Hal ini juga menyatakan bahwa responden lebih percaya untuk mengolah permasalahan keuangannya sendiri tanpa campur tangan orang di sekelilingnya.

Dan berbanding terbalik dengan penelitian pada hipotesis sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma et al (2017) menyatakan bahwa sosial *influence* sangat berpengaruh terhadap *intention to use* dalam layanan berbasis teknologi di Oman. Hadikusuma et al (2019) sosial *influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan *E-wallet* OVO. Patel & Patel (2018) mengatakan dalam penelitiannya bahwa sosial *influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use* internet banking di Gujarat. Singh & Srivastava (2018) juga menyatakan bahwa sosial *influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use* m-banking di India.

Arpaci (2015) *Perceived Security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan transaksi finansial terjamin keamanannya, atau dilindungi dari segala ancaman potensial. Data finansialnya tetap rahasia, tidak akan disimpan dan digunakan oleh orang yang tidak berhak atau pengguna tidak sah.

Berdasarkan pada tabel 4.16 memperoleh hasil bahwa *Security* tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to use*. Dengan demikian H1.d dalam penelitian ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak terlalu memikirkan keamanan dalam melakukan transaksinya pada e-wallet.

Penelitian ini tidak sejalan dengan rumusan hipotesis yang diberikan dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patel (2018) menyatakan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *intention to use* internet banking di Gujarat. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadikusuma et al (2019) yang

menyatakan bahwa *Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pemakaian e-wallet OVO pada kalangan mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomi universitas Kristen Petra. Chawla & Joshi (2019) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *seciruty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* mobile wallet di India. Dan yang terakhir dalam penelitian yang dilakukan oleh Taherdoost (2017) yang menyatakan bahwa *Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use e-service*.

4.2.3 Pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Intention to Use* (Y) melalui *Attitude* (Za)

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use* dengan *Attitude* sebagai variabel intervening menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung. Pengujian H2.a ini dilakukan dengan mengetahui pengujian antara Variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* dan *Attitude* terhadap *Intention to use* terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara langsung terhadap *Attitude* dan *Attitude* tidak berpengaruh langsung terhadap *Intention to use*. Sedangkan untuk pengaruh mediasi dilakukan pengujian antar variabel intervening dengan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan rumus Sobel. Dari pengujian tersebut mendapatkan hasil bahwa mediasi tersebut tidak signifikan. Maka dengan demikian model Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use* dengan *Attitude* sebagai variabel intervening ditolak. Dari kedua pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa responden merasakan

adanya manfaat pada sistem e-wallet, akan tetapi hal tersebut tidak serta merta membuat mereka berminat untuk menggunakannya.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to use* dengan *Attitude* sebagai variabel intervening menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung. Pengujian H2.b ini dilakukan dengan mengetahui pengujian antara Variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* dan *Attitude* terhadap *Intention to use* terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap *Attitude* dan *Attitude* tidak berpengaruh langsung terhadap *Intention to use*. Sedangkan untuk pengaruh mediasi dilakukan pengujian antar variabel intervening dengan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan rumus Sobel. Dan mendapatkan hasil berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Maka dengan demikian model Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to use* dengan *Attitude* sebagai variabel intervening ditolak. Dari kedua pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa kemudahan yang terdapat pada sistem e-wallet hanya berpengaruh terhadap sikap mereka saja. Dan sikap tersebut tidak dapat serta merta membuat responden berkeinginan untuk menggunakan sistem tersebut.

Hasil ini tidak sesuai dengan Hipotesis yang telah dituliskan oleh penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu penelitian dari Chau & ngai (2010) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dipengaruhi oleh *attitude* sebelum melakukan tindakan selanjutnya dalam

pemakaian teknologi. Buabeng-Andoh (2018) juga menyatakan bahwa *attitude* digunakan sebagai mediator antara TAM dengan *intention to use* m-learning di Ghana. Jamshidi & Hussin (2016) dalam penelitiannya bahwa *attitude* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor kemudahan dan kemanfaatan sebuah teknologi.

4.2.3 Pembahasan mengenai pengaruh *Security* (X4) terhadap *Intention to Use* (Y) melalui *Trust* (Zb)

Pengaruh *Security* terhadap *Intention to use* dengan *Trust* sebagai variabel intervening menunjukkan adanya hubungan tidak langsung. Pengujian hipotesis ketiga ini dilakukan dengan mengetahui pengujian antara Variabel *Security* terhadap *Trust* dan *Trust* terhadap *Intention to use* terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa keduanya berpengaruh signifikan. Sedangkan untuk pengaruh mediasi dilakukan pengujian antar variabel intervening dengan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan rumus Sobel dan mendapatkan hasil bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model Pengaruh *Security* terhadap *Intention to use* dengan *Trust* sebagai variabel intervening diterima. Dari kedua pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa keamanan yang penggunaan sistem dapat mempengaruhi minat responden menggunakan e-wallet dengan dilandasi rasa percaya terhadap sistem tersebut.

Sejalan dengan penelitian Trivedi & Yadav (2020) Mediasi antara keamanan dan minat menggunakan aplikasi online shopping. Kepercayaan ditemukan secara signifikan memediasi pengaruh masalah keamanan terhadap minat penggunaan

aplikasi online shopping. hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan sangat mempengaruhi hubungan antara *Security* terhadap *Intention to use*. Tanpa adanya keyakinan atau kepercayaan terhadap diri seseorang terhadap suatu sistem teknologi informasi, maka seseorang tidak akan berminat untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Oleh karena itu, keamanan merupakan salah satu faktor khusus yang sangat penting dalam penggunaan teknologi informasi. Melihat pada era saat ini sangat rentan terhadap adanya kejahatan dalam penggunaan teknologi seperti penyalahgunaan data pribadi seseorang ataupun lainnya.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Hubungan TAM, *Social Influence* dan *Security* terhadap *Intention to use E-wallet* di Kota Malang dengan *attitude* dan *trust* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh langsung *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Security* terhadap *Intention to use*. maka dapat interpretasikan bahwa :
 - a. *Perceived Usefulness* yang berarti Kemanfaatan yang terdapat dalam e-wallet tidak mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sistem tersebut
 - b. *Social Influence* Artinya, masyarakat Kota Malang yang menggunakan e-wallet tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain. Yang berarti tingkat pengetahuan mereka cukup bagus dan lebih merasa dapat melakukan segala bentuk transaksinya tanpa dipengaruhi orang lain dan lebih mandiri dalam pemilihan sistem yang akan digunakannya.
 - c. *Security* yang artinya, Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak terlalu memikirkan keamanan dalam melakukan transaksinya pada e-wallet.

2. Terdapat pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to use* yang artinya, bagi responden menggunakan e-wallet mampu mempermudah transaksi finansialnya sehingga minat dalam penggunaannya juga tinggi.
3. *Attitude* tidak dapat memediasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* yang berarti :
 - a. bahwa responden merasakan adanya manfaat pada sistem e-wallet, akan tetapi hal tersebut tidak serta merta membuat mereka berminat untuk menggunakannya.
 - b. kemudahan yang terdapat pada sistem e-wallet hanya berpengaruh terhadap sikap mereka saja. Dan sikap tersebut tidak dapat serta merta membuat responden berkeinginan untuk menggunakan sistem tersebut.
4. *Trust* dapat memediasi secara penuh *Security* terhadap *Intention to Use* yang artinya bahwa keamanan yang penggunaan sistem dapat mempengaruhi minat responden menggunakan e-wallet dengan dilandasi rasa percaya terhadap sistem tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih luas lagi agar dapat mengetahui pengaruh lainnya seperti dengan menambahkan variabel lain yang masih erat hubungannya dengan variabel yg terdapat pada penelitian ini.

b. dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya terlebi mengenai *Technology Accepted Model (TAM)*, *Social Influence*, *Security*, *Attitude*, *Trust*, dan *Intention To Use*.

2. Bagi Provider E-wallet

Saran bagi pihak provider e-wallet agar dapat mengkaji ulang dan mengetahui faktor- faktor apa saja yang dapat digunakan untuk memperbaiki kekurangan pada aplikasinya. Salah satunya yaitu membuat aplikasi tersebut lebih mudah dioperasikan sehingga responden merasa mendapatkan manfaat dari menggunakan sistem tersebut. Dan untuk sistem keamanan dalam e-wallet dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim dan Tarjamahan

Abdullah, & Jogiyanto. (2011). *Partial Lease Square (PLS), Alternatif Structural Equation Model (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.

APJII. (2018). Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* (p. 2017).

APJII. (2019). Profil pengguna internet 2019. In 33 (pp. 1–6).

Arpaci, Cetin, & Turetken. (2015). Impact of Perceived Security on Organizational Adoption of Smartphone. *Cyberpsychology, Behav, Soc, Netw*, 18, 602–608.

Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178–191.

Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.

Devita, V. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? *12 Agustus*.

Fahmi, Z., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis e-Payment dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 83–96.

Ghozali, I. (2006). *structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2009). *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadikusuma, S., Bisnis, P. M., Studi, P., Fakultas, M., Siwalankerto, J., & Petra, U. K. (2019). *Pengaruh Social Influence , Perceived Usefulness , Dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening Di Ekonomi Universitas Kristen Petra*. 7(2).
- Indonesia, B. (2008). *Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang*. Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran dan Direktorat Pengedaran uang.
- Irwan, & Adam, K. (2015). *Metode Partial Least Square(PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*. *Jurnal Teknosains*, 9(1).
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). *Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust*. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378–404.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Andi Offset.
- Mahendra, Y. A. S., Winarno, W. W., & Santosa, P. I. (2017). *Pengaruh Perceived Security terhadap Pengadopsian In-App Purchase pada Aplikasi Mobile*. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 6(2), 184–193.
- Mishkin, F. S. (2007). *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan*. Edisi 8. In *Policy*. Salemba Empat.

- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan*, 2(Fondasi dan Aplikasi), 34.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113.
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133–148.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2),
- Solikin, & Suseno. (2002). *Uang : Pengertian, Penciptaan, dan Peranannya dalam Perekonomian*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran (mixed method)*. Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2017). Understanding of e-service security dimensions and its effect on quality and intention to use. *Information and Computer Security*, 25(5), 535–559.
- Tarantang, J. (2018). Penyelesaian Sengketa Melalui Lembaga Arbitrase. *Jurnal Al-Qordh*, 4, 110.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*.

Wallace, & Steven. (2014). The Adoption of Software Measures : a Technology Accepted Model (TAM) Perspective. *Information and Management*, 249–259.

Wibowo. (2008). *Materi Pelatihan Structural Equestion*. Airlangga.

<https://analisa.id> , diakses 07 september 2020, dari [https://analisa.id/sejarah-panjang-ovo-startup-unicorn-\]kelima-indonesia/09/10/2019/](https://analisa.id/sejarah-panjang-ovo-startup-unicorn-]kelima-indonesia/09/10/2019/)

<https://www.ovo.id/>, diakses 07 september 2020, dari <https://www.ovo.id/about>

<https://www.linkaja.id/>, diakses 07 september 2020, dari <https://www.linkaja.id/tentang>

<https://dana.id/>, diakses 07 september 2020, dari <https://id.techinasia.com/dana-dan-masa-depan-pembayaran-digital>

<https://www.jenius.com/en/>, diakses 07 september 2020, dari

<https://www.jenius.com/app/pay/pay-me>

Lampiran 1 Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

**Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Responden
Di Tempat**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulfa Khoirun Nisa'
NIM : 16540071
Jurusan : Perbankan Syariah (S1)

Untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hubungan *Technology Accepted Model TAM*, *Sosial Influence*, dan *Security* terhadap *Intention to use E-wallet* di Kota Malang dengan *attitude* dan *trust* sebagai variabel *intervening*”**, yang mana diperlukan penyebaran kuisisioner kepada responden untuk menunjang adanya penelitian tersebut. Partisipasi Anda sangat diperlukan untuk penelitian ini. Ucapan banyak terima kasih apabila Anda telah sukarela menjadi salah satu responden dalam kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini harap diisi secara jujur dan apa adanya, karena kerahasiaan data akan sangat diperhatikan, mengingat data ini hanya untuk keperluan penelitian saja. Diharapkan agar pernyataan dalam kuisisioner ini dapat diisi secara berurutan dan lengkap dengan memberi tanda centang (√) pada pernyataan yang sesuai dengan Anda.

Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Ulfa Khoirun Nisa'

Kode petunjuk pernyataan :

Kode	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

A. Identitas Responden

1. **Nama** :
2. **Usia**
 - a. 19-25th
 - b. 26-30th
 - c. 31-34th
3. **Jenis Kelamin**
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. **Pekerjaan**
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Petani
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Lain-lain

B. Screening

1. Apakah anda berdomisili atau merantau di Kota Malang ?
 - a. Ya
 - b. tidak
2. Aplikasi E-wallet apa yang anda gunakan saat ini ?
 - a. Gojek
 - b. OVO

- c. Dana
- d. LinkAja
- e. Jenius

C. Isilah pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√)

1. Theory Accepted Model (TAM)

a. Perceived usefulness

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Aplikasi E-wallet yang saya gunakan dapat mempercepat pekerjaan				
2	Aplikasi E-wallet yang saya gunakan dapat meningkatkan kinerja				
3	Aplikasi E-wallet yang saya gunakan dapat meningkatkan produktifitas				
4	Aplikasi E-wallet yang saya gunakan Dapat meningkatkan efektifitas				
5	Aplikasi E-wallet yang saya gunakan memudahkan pekerjaan				
6	Aplikasi E-wallet yang saya gunakan bermanfaat bagi saya				

a. Perceived Ease of Use

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan E-wallet yang saya gunakan				
2	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan E-wallet yang saya gunakan sesuai dengan keinginan saya				
3	Aplikasi E-wallet yang saya gunakan jelas dan dapat dipahami				
4	Saya merasa E-wallet yang saya gunakan fleksibel untuk digunakan				
5	Aplikasi E-wallet yang saya gunakan mudah untuk menjadikan saya terampil				
6	Secara keseluruhan, E-wallet yang saya gunakan mudah digunakan				

2. Social Influence

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya merasa menggunakan E-wallet memberikan dampak yang positif bagi saya				
2	Saya menggunakan E-wallet karena saran dari orang-orang di sekeliling saya				
3	Saya menggunakan E-wallet karna dorongan dari teman				
4	Saya menggunakan E-wallet karena mengikuti orang-orang di sekeliling saya				

3. Security

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	E-wallet dapat menjamin keamanan saya dalam bertransaksi				
2	E-wallet dapat menjaga kerahasiaan data pribadi saya				

4. Attitude

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya suka menggunakan E-wallet				
2	Saya merasa tidak terbantu dengan adanya E-wallet				
3	Saya merasa senang ketika menggunakan Ewallet				

5. Trust

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya merasa E-wallet dapat menjaga kerahasiaan data yang saya input				
2	E-wallet dapat membantu pekerjaan saya dengan baik				
3	Informasi yang diberikan pada E-wallet yang saya gunakan sesuai dengan promosinya				
4	E-wallet dapat bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan sistem				
5	Saya merasa menggunakan E-wallet dapat mempercepat pekerjaan				

6	Saya merasa terbantu dengan adanya E-wallet				
7	Saya merasa senang dengan adanya Reward yang diberikan E-wallet				

6. Intention to Use

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Menurut saya E-wallet merupakan aplikasi yang sangat membantu				
2	Bagi saya, E-wallet yang saya gunakan mudah untuk diaplikasikan				
3	Saya akan menggunakan dan atau menggunakan kembali aplikasi E-wallet karena dapat mempermudah pekerjaan saya				
4	Saya akan menggunakan dan atau menggunakan kembali aplikasi E-wallet karena bermanfaat bagi saya				
5	Saya akan menggunakan dan atau menggunakan kembali aplikasi E-wallet karena mengikuti orang-orang di sekitar saya				
6	Saya akan menggunakan dan atau menggunakan kembali aplikasi E-wallet karena dapat menjamin kemudahan transaksi saya				
7	Saya akan menggunakan dan atau menggunakan kembali aplikasi E-wallet karena membuat pekerjaan saya lebih efektif				
8	Saya akan menggunakan dan atau menggunakan kembali aplikasi E-wallet karena dapat banyak bonus saat menggunakannya				

_____ **Terima Kasih** _____

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

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

38	3	3	1	1	1	1
39	4	3	3	3	4	4
40	3	3	2	3	3	3
41	3	2	2	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	3	3
44	3	4	3	4	3	3
45	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3
50	3	2	2	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3
52	3	2	2	3	3	4
53	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	2	3	4
55	3	3	4	3	4	3
56	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3
58	3	3	2	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	2	3	2
61	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3
65	3	3	2	3	3	3
66	4	3	3	4	3	3
67	3	3	3	3	3	4
68	3	2	2	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3
70	2	2	2	2	3	3
71	2	2	2	2	3	3
72	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	4	3	3
77	3	3	3	3	3	3

78	3	3	3	3	3	3
79	3	2	2	2	2	3
80	3	3	3	2	3	2
81	4	3	3	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3
83	3	2	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3
86	3	2	2	2	3	3
87	3	3	3	2	3	4
88	4	3	3	4	4	4
89	4	3	3	3	3	3
90	3	4	3	4	4	4
91	4	4	4	3	3	4
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	1	1	1	3	2
95	3	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3
103	4	4	4	4	4	4
104	3	3	2	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3
107	3	3	2	3	3	3
108	4	3	3	4	4	4
109	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3
112	2	2	2	2	2	2
113	3	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4
115	3	3	3	3	3	3
116	4	4	3	4	2	3
117	3	3	3	3	3	3

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

NO	X2.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	X6.6
1	4	3	3	3	2	3
2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3

5	3	3	3	2	3	3
6	3	3	3	3	3	3
7	3	2	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	4	3	3
11	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	2	2	3
13	3	3	3	3	3	3
14	3	2	3	2	2	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	3	4	4
24	3	3	3	3	3	3
25	4	3	4	3	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	4	3	4	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	2	4
32	3	3	3	3	2	3
33	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3
38	1	1	1	1	1	1
39	4	4	3	4	4	3
40	3	3	3	3	2	3
41	3	3	3	3	3	3
42	4	3	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3

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

85	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	2	4
87	3	4	3	3	2	3
88	3	3	3	4	3	3
89	3	3	4	4	3	4
90	3	3	3	3	2	2
91	3	2	3	3	3	2
92	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	1	3
95	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3
97	2	2	2	2	2	2
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3
100	4	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	2	3	3
103	3	4	4	3	3	3
104	3	3	3	3	3	4
105	4	4	4	4	3	4
106	3	3	3	3	3	2
107	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4
109	2	3	4	3	4	3
110	3	3	3	3	2	3
111	3	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3
113	4	4	4	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4
115	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3
120	3	3	3	3	3	3
121	3	3	2	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3
123	3	2	3	2	3	2
124	4	3	3	3	3	3

125	3	3	3	3	3	3
126	3	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	2	3
129	3	1	3	3	2	3
130	3	3	3	3	2	3
131	4	4	3	4	3	3
132	3	3	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	2	2	3
135	3	3	3	3	3	3
136	3	3	4	3	2	3
137	4	4	4	4	3	4
138	3	2	3	2	2	2
139	3	3	3	3	3	3
140	3	3	3	3	3	3
141	3	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	3	3
144	4	4	4	4	3	4
145	3	3	3	3	2	3
146	4	4	4	4	4	4
147	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3
149	3	3	3	3	3	3
150	3	3	3	3	3	3

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	3	4	4	3
2	4	4	4	4
3	3	2	2	3
4	3	3	3	3
5	2	3	3	3
6	3	3	3	3
7	2	3	2	2
8	3	3	3	3
9	3	3	2	2
10	3	2	2	2
11	3	2	2	2

12	3	3	2	3
13	3	3	2	3
14	3	2	2	2
15	3	2	2	3
16	3	3	3	3
17	3	3	3	3
18	2	2	2	2
19	3	2	2	2
20	3	3	2	3
21	3	3	3	3
22	3	3	3	2
23	3	2	2	2
24	3	3	3	3
25	3	3	4	4
26	3	3	3	3
27	3	3	3	3
28	3	3	3	3
29	3	3	3	2
30	2	2	3	3
31	2	2	2	2
32	2	3	3	2
33	3	3	2	2
34	3	3	3	3
35	4	4	1	3
36	3	3	2	2
37	3	3	3	3
38	1	1	2	2
39	4	3	2	2
40	3	2	2	2
41	3	3	3	2
42	3	2	2	3
43	3	3	3	3
44	4	2	2	2
45	3	1	1	1
46	3	3	3	3
47	4	2	2	2
48	3	3	3	3
49	4	4	3	3
50	3	2	2	2
51	3	2	2	2

52	3	2	2	2
53	3	3	3	3
54	3	2	2	2
55	4	4	3	4
56	3	3	3	3
57	3	3	2	3
58	2	2	2	2
59	4	4	3	4
60	4	3	2	4
61	3	3	3	2
62	3	3	4	3
63	4	2	2	4
64	3	2	2	3
65	3	1	1	1
66	3	2	2	2
67	3	2	2	3
68	3	2	2	3
69	3	2	2	2
70	2	2	2	2
71	2	2	2	2
72	3	3	3	3
73	3	3	2	3
74	3	3	3	3
75	2	3	3	3
76	2	3	2	3
77	3	3	2	2
78	3	2	2	2
79	2	2	2	2
80	4	3	2	4
81	2	2	1	3
82	3	3	2	2
83	3	1	1	2
84	3	2	2	2
85	3	3	2	2
86	2	2	2	2
87	3	2	2	2
88	3	3	3	3
89	3	3	2	2
90	3	2	3	3
91	3	3	3	3

92	3	3	3	3
93	3	3	3	3
94	1	1	1	1
95	3	4	2	2
96	3	3	2	2
97	3	3	3	3
98	3	3	3	2
99	4	3	2	3
100	3	3	2	2
101	3	2	2	2
102	3	3	2	2
103	3	3	4	3
104	3	3	2	3
105	3	2	2	2
106	3	2	2	2
107	3	3	3	2
108	4	2	2	2
109	3	2	3	3
110	3	2	2	2
111	3	2	2	1
112	2	2	2	2
113	4	3	2	2
114	4	4	4	4
115	3	3	2	3
116	2	3	3	3
117	3	3	3	3
118	3	3	3	3
119	3	3	3	3
120	3	3	2	2
121	3	4	2	3
122	3	2	2	3
123	3	3	3	3
124	4	3	3	4
125	3	3	2	3
126	3	3	3	3
127	3	3	3	3
128	2	3	3	1
129	3	3	2	3
130	3	2	2	2
131	4	3	3	4

132	3	4	4	4
133	3	3	3	3
134	1	2	2	2
135	3	3	2	3
136	2	4	4	3
137	3	3	2	3
138	2	3	2	3
139	3	2	2	3
140	3	3	2	2
141	3	3	3	3
142	3	3	3	3
143	3	3	3	3
144	3	2	2	2
145	3	3	3	2
146	3	2	2	2
147	3	2	2	2
148	3	4	4	4
149	4	3	2	2
150	3	4	4	4

NO	X4.1	X4.2
1	3	3
2	4	4
3	3	3
4	3	3
5	2	2
6	4	4
7	3	2
8	3	3
9	3	3
10	3	3
11	3	3
12	3	3
13	3	3
14	2	3
15	3	3
16	3	3
17	3	3
18	3	3

19	3	3
20	3	3
21	3	3
22	3	2
23	4	4
24	3	3
25	3	4
26	3	3
27	3	4
28	3	3
29	3	3
30	2	3
31	2	2
32	3	3
33	3	3
34	3	3
35	4	3
36	3	3
37	3	3
38	1	1
39	3	3
40	3	3
41	3	3
42	3	3
43	3	3
44	3	3
45	2	2
46	3	3
47	3	3
48	3	3
49	3	3
50	2	3
51	3	3
52	3	3
53	3	3
54	3	3
55	3	3
56	3	3
57	3	3
58	3	3

59	3	3
60	2	2
61	3	3
62	3	3
63	4	4
64	2	2
65	3	3
66	3	2
67	3	3
68	3	3
69	3	3
70	2	2
71	2	2
72	3	3
73	3	3
74	3	2
75	3	3
76	2	2
77	3	3
78	3	3
79	2	2
80	2	2
81	3	3
82	3	3
83	2	2
84	3	3
85	3	3
86	2	2
87	3	3
88	3	3
89	3	3
90	3	2
91	2	3
92	3	3
93	3	3
94	1	1
95	3	2
96	3	3
97	3	2
98	3	3

99	3	3
100	3	3
101	3	3
102	2	2
103	3	3
104	3	3
105	2	2
106	3	3
107	3	3
108	3	3
109	3	3
110	2	3
111	3	2
112	2	2
113	3	3
114	3	3
115	3	3
116	3	3
117	4	4
118	3	3
119	3	3
120	3	3
121	3	3
122	2	2
123	4	4
124	3	4
125	3	3
126	3	3
127	3	3
128	3	3
129	3	1
130	2	3
131	4	4
132	3	3
133	3	3
134	3	3
135	3	3
136	2	2
137	2	2
138	2	3

139	3	3
140	2	2
141	3	3
142	2	2
143	3	3
144	3	3
145	3	3
146	3	3
147	2	2
148	3	3
149	4	4
150	3	3

NO	Za.1	Za.2	Za.3
1	3	2	3
2	4	1	4
3	3	2	3
4	3	2	3
5	3	2	3
6	4	4	4
7	3	2	3
8	3	3	2
9	3	2	3
10	3	2	3
11	3	2	3
12	3	2	3
13	3	3	3
14	3	2	3
15	3	1	3
16	3	3	3
17	3	3	3
18	3	2	3
19	4	2	3
20	3	2	3
21	3	3	3
22	3	2	3
23	4	1	4
24	3	1	3
25	4	3	4

26	3	3	3
27	3	3	3
28	3	3	3
29	3	2	3
30	3	2	3
31	3	1	3
32	2	3	2
33	3	2	3
34	3	3	3
35	4	2	3
36	3	2	3
37	3	1	3
38	1	2	1
39	3	2	3
40	3	2	3
41	3	1	3
42	3	2	3
43	3	3	3
44	3	3	3
45	3	3	3
46	3	3	3
47	3	2	3
48	3	3	3
49	4	1	4
50	3	2	3
51	3	2	3
52	2	3	2
53	3	3	3
54	3	3	3
55	3	4	3
56	3	2	3
57	3	2	3
58	3	2	3
59	3	4	4
60	3	3	2
61	3	2	3
62	3	3	3
63	4	1	4
64	3	2	2
65	3	3	2

66	3	2	3
67	3	2	3
68	3	2	3
69	3	2	3
70	3	1	1
71	3	1	1
72	3	3	3
73	3	3	3
74	3	3	3
75	3	3	3
76	3	3	3
77	3	2	3
78	3	2	3
79	2	2	2
80	3	3	2
81	4	1	3
82	3	1	3
83	3	3	2
84	3	2	3
85	3	1	3
86	3	2	2
87	3	3	3
88	3	1	3
89	3	1	3
90	4	3	3
91	3	3	3
92	3	3	3
93	3	3	3
94	3	1	2
95	2	2	3
96	3	2	3
97	3	2	2
98	3	2	3
99	3	1	3
100	3	2	3
101	3	2	3
102	3	3	3
103	3	1	3
104	3	3	3
105	3	3	3

106	2	2	3
107	4	2	3
108	3	1	3
109	3	3	3
110	3	2	3
111	3	3	3
112	2	2	2
113	3	2	3
114	4	2	3
115	3	2	3
116	2	2	3
117	3	3	3
118	3	3	3
119	3	3	4
120	3	2	3
121	2	3	2
122	3	3	3
123	3	3	3
124	3	3	3
125	3	2	3
126	3	3	3
127	3	2	3
128	2	3	3
129	1	3	3
130	2	1	2
131	3	4	4
132	3	3	3
133	3	3	3
134	2	2	2
135	3	2	3
136	3	1	2
137	4	1	4
138	2	3	3
139	3	2	3
140	2	2	3
141	3	3	3
142	2	3	3
143	3	3	3
144	4	1	4
145	2	2	3

146	4	2	4
147	2	2	2
148	3	3	3
149	3	1	4
150	3	3	3

NO	Zb.1	Zb.2	Zb.3	Zb.4	Zb.5	Zb.6	Zb.7
1	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
5	2	3	2	2	2	3	3
6	4	3	4	3	4	4	4
7	2	3	2	3	3	3	3
8	3	2	2	2	3	3	4
9	3	3	3	2	3	3	3
10	3	4	3	4	3	4	3
11	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	2	3	3	3
13	3	3	3	2	3	3	3
14	3	3	2	2	3	3	3
15	3	3	3	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	2	3	3	3	3
19	2	3	4	3	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3
22	2	3	3	2	3	3	3
23	4	4	3	4	4	4	3
24	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	4
26	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3
31	2	3	3	2	3	3	3
32	3	2	2	2	2	2	3

33	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	3	3	4	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3
38	1	1	1	1	1	1	1
39	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	2	3	4	3
45	2	3	3	2	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3
57	4	3	3	3	3	3	3
58	3	3	2	2	3	3	2
59	3	4	3	4	3	3	3
60	3	4	3	4	2	4	2
61	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3
63	4	3	4	4	4	4	4
64	2	3	2	2	3	3	2
65	2	3	3	3	3	3	3
66	2	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	2	3	3	3	2
69	3	3	3	3	3	3	3
70	2	2	2	3	2	3	3
71	2	2	2	3	2	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3

73	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	2	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	4
79	2	2	2	3	3	3	3
80	3	4	3	4	2	4	2
81	3	4	3	3	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	2	3	3	2	2
84	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3
86	2	2	3	1	2	3	2
87	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	4	3	4
89	3	3	4	3	3	3	4
90	2	3	4	3	3	3	2
91	4	3	3	3	3	4	3
92	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3
94	2	3	3	3	3	3	3
95	2	3	3	3	4	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3
98	2	3	2	2	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	4
100	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3
102	2	3	2	2	3	3	3
103	3	4	3	2	4	3	3
104	3	3	3	2	2	3	3
105	2	3	2	2	3	3	3
106	2	3	3	2	3	3	3
107	3	3	3	3	4	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3
109	3	2	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3
111	3	4	3	2	3	3	2
112	2	2	2	2	2	2	2

113	3	4	3	3	3	3	3
114	3	4	3	2	4	4	3
115	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	2	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4	4	4
120	3	3	3	3	3	3	3
121	2	3	3	3	3	4	4
122	2	3	3	2	3	3	3
123	3	4	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3
125	3	3	3	3	3	3	3
126	3	3	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	3	3	3
129	3	2	3	3	3	2	2
130	2	3	2	2	3	3	2
131	4	4	4	4	4	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	3	3
134	3	2	2	2	2	2	1
135	3	3	3	3	3	3	3
136	3	3	4	4	3	3	4
137	2	3	3	3	3	3	3
138	3	2	3	3	3	2	3
139	3	3	3	3	3	3	3
140	2	3	3	3	3	3	3
141	3	3	3	3	3	3	3
142	2	3	2	3	3	3	3
143	3	3	3	3	3	3	3
144	3	4	3	3	4	4	4
145	3	2	3	3	2	3	3
146	3	3	3	3	3	3	3
147	3	2	2	3	2	2	2
148	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	3	4	4	4	4
150	3	3	3	3	3	3	3

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	3	3	3	2	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	2	3	3	3	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	2	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	2	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	4	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	2	3	3	3
12	3	3	3	3	2	3	3	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	2	3	2	2
15	4	4	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	3	2	4	3	3
19	4	4	4	4	4	3	3	4
20	4	4	4	4	3	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	1	4	4	2
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	4	3	3	4	4	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	4	3	2
33	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	4	4	4	3	3	4
36	3	3	3	3	2	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3
38	1	1	1	3	2	3	3	3
39	4	3	3	3	2	4	3	4

40	3	3	3	4	2	3	3	4
41	3	3	3	3	2	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	4	3	3
44	4	4	3	3	2	3	3	3
45	3	3	3	3	2	3	3	2
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	2	3	4	4
48	3	3	3	3	2	2	2	2
49	4	4	4	4	4	3	3	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	2	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	2	3	3	3
55	3	3	3	4	4	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	2	3	2	3	3	2
59	4	4	3	4	3	3	3	4
60	4	2	3	4	3	4	4	4
61	3	3	3	3	2	3	3	3
62	3	4	3	3	3	4	3	3
63	4	4	4	4	1	4	4	4
64	3	3	3	3	3	2	3	2
65	3	3	3	4	1	3	3	3
66	3	3	3	3	2	3	3	3
67	3	3	3	3	2	2	3	2
68	3	4	3	3	2	2	3	3
69	3	3	3	3	2	3	3	3
70	3	3	2	3	2	3	2	2
71	3	3	2	3	2	3	2	2
72	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	3	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	2	4	3	4
79	3	3	2	3	1	2	2	2

80	4	2	3	4	3	4	4	4
81	4	3	3	3	2	4	4	3
82	3	3	3	3	2	3	3	3
83	3	4	3	3	2	3	3	2
84	3	3	3	3	2	3	3	3
85	3	3	3	3	2	3	3	3
86	3	3	2	3	2	3	2	1
87	3	3	3	3	2	3	3	3
88	4	3	3	4	1	3	3	3
89	3	3	3	4	2	3	3	4
90	3	4	4	3	3	2	3	3
91	3	3	4	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	4	4	4	2	4	3	4
95	3	2	2	2	2	3	3	2
96	3	3	3	3	2	3	3	2
97	3	3	2	2	2	3	2	3
98	3	3	3	3	2	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	2	3	3	3
102	3	3	3	3	2	2	2	2
103	4	3	4	3	4	4	4	4
104	3	3	3	3	2	2	3	3
105	3	4	3	3	2	3	3	4
106	3	3	3	3	2	3	3	3
107	3	3	3	3	2	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	2	3	3	3	2
110	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	2	3	3	2	3
112	2	3	2	2	2	2	2	2
113	3	4	3	3	3	3	3	3
114	3	3	4	4	4	3	3	4
115	3	3	3	3	2	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4

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

Lampiran 3 Hasil Output Smart-PLS 3.3.2

Uji Validitas

Outer Loading

	A (Za)	ITU (Y)	PEU (X2)	PU (X1)	S (X3)	SI (X4)	T (Zb)
A1	1.000						
ITU1		0.832					
ITU3		0.843					
ITU4		0.777					
ITU6		0.733					
ITU7		0.816					
ITU8		0.774					
PEU1			0.778				
PEU2			0.854				
PEU3			0.865				
PEU4			0.854				
PEU5			0.712				
PEU6			0.800				
PU1				0.751			
PU2				0.784			
PU3				0.788			
PU4				0.860			
PU5				0.827			
PU6				0.807			
S1					0.938		
S2					0.930		
SI1						1.000	
T1							0.710
T2							0.755
T3							0.775
T4							0.712
T5							0.805
T6							0.810
T7							0.742

AVE (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted (AVE)
A (Za)	1.000
ITU	0.635

(Y)	
PEU (X2)	0.660
PU (X1)	0.646
S (X3)	0.873
SI (X4)	1.000
T (Zb)	0.576

Fornell Larker

	A (Za)	ITU (Y)	PEU (X2)	PU (X1)	S (X3)	SI (X4)	T (Zb)
A (Za)	1.000						
ITU (Y)	0.512	0.797					
PEU (X2)	0.577	0.520	0.812				
PU (X1)	0.495	0.527	0.549	0.804			
S (X3)	0.390	0.361	0.320	0.449	0.934		
SI (X4)	0.363	0.423	0.420	0.476	0.470	1.000	
T (Zb)	0.589	0.683	0.485	0.666	0.628	0.577	0.759

Cross Loading

	A (Za)	ITU (Y)	PEU (X2)	PU (X1)	S (X3)	SI (X4)	T (Zb)
A1	1.000	0.512	0.577	0.495	0.390	0.363	0.589
ITU1	0.502	0.832	0.524	0.471	0.322	0.405	0.627
ITU3	0.585	0.843	0.485	0.548	0.393	0.412	0.673
ITU4	0.387	0.777	0.362	0.296	0.179	0.275	0.468
ITU6	0.257	0.733	0.369	0.299	0.212	0.160	0.365
ITU7	0.288	0.816	0.364	0.469	0.330	0.309	0.522
ITU8	0.324	0.774	0.332	0.366	0.237	0.386	0.522
PEU1	0.436	0.350	0.778	0.459	0.311	0.319	0.382
PEU2	0.545	0.480	0.854	0.431	0.279	0.400	0.419
PEU3	0.516	0.454	0.865	0.516	0.211	0.322	0.424
PEU4	0.419	0.504	0.854	0.496	0.223	0.330	0.432
PEU5	0.445	0.361	0.712	0.430	0.351	0.455	0.395
PEU6	0.435	0.357	0.800	0.332	0.203	0.215	0.302
PU1	0.310	0.453	0.373	0.751	0.258	0.233	0.478
PU2	0.324	0.357	0.317	0.784	0.392	0.422	0.466
PU3	0.350	0.379	0.388	0.788	0.370	0.490	0.559
PU4	0.422	0.430	0.488	0.860	0.438	0.400	0.578
PU5	0.536	0.515	0.555	0.827	0.373	0.457	0.602

PU6	0.385	0.370	0.469	0.807	0.331	0.280	0.501
S1	0.355	0.363	0.291	0.450	0.938	0.466	0.594
S2	0.375	0.310	0.308	0.387	0.930	0.411	0.580
SI1	0.363	0.423	0.420	0.476	0.470	1.000	0.577
T1	0.361	0.403	0.264	0.352	0.681	0.430	0.710
T2	0.539	0.597	0.437	0.514	0.406	0.531	0.755
T3	0.471	0.512	0.322	0.523	0.456	0.440	0.775
T4	0.270	0.472	0.276	0.316	0.389	0.406	0.712
T5	0.510	0.528	0.410	0.695	0.507	0.434	0.805
T6	0.541	0.615	0.484	0.581	0.409	0.488	0.810
T7	0.414	0.501	0.375	0.535	0.466	0.329	0.742

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

	Composite Reliability
A (Za)	1.000
ITU (Y)	0.912
PEU (X2)	0.921
PU (X1)	0.916
S (X3)	0.932
SI (X4)	1.000
T (Zb)	0.905

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
A (Za)	1.000
ITU (Y)	0.886
PEU (X2)	0.896
PU (X1)	0.891
S (X3)	0.854
SI (X4)	1.000
T (Zb)	0.877

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
A (Za)	0.378	0.370
ITU (Y)	0.525	0.505
T (Zb)	0.395	0.391

Uji Hipotesis

Hubungan Langsung (*Bootstrapping*)

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
PU (X1) -> ITU (Y)	0.037	0.112	0.341	0.733
PEU (X2) -> ITU (Y)	0.209	0.096	2.175	0.030
PU (X1) -> ATT (Za)	0.255	0.104	2.432	0.015
PEU (X2) -> ATT (Za)	0.437	0.096	4.651	0.000
SI (X3) -> ITU (Y)	0.011	0.093	0.117	0.907
S (X4) -> ITU (Y)	-0.124	0.109	1.257	0.209
S (X4) -> T (Zb)	0.628	0.071	8.561	0.000
ATT (Za) -> ITU (Y)	0.072	0.087	0.809	0.419
T (Zb) -> ITU (Y)	0.586	0.163	3.549	0.000

Hubungan Tidak Langsung (*Uji Sobel Manual*)

Variabel	T Statistics (Sobel Test)
PU (X1) -> ATT (Za) -> ITU (Y)	0,580
PEU (X2) -> ATT (Za) -> ITU (Y)	0,310
S (X4) -> T (Zb) -> ITU (Y)	3,016

Lampiran 4 Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Ulfa Khoirun Nisa'
 Tempat, tanggal, lahir : Banyuwangi, 13 Juni 1998
 Alamat Asal : Kampung Penangan rt 03 rw 10 Kalibaru - Banyuwangi
 Telepon/HP : 082257003643
 E-mail : ulfa.khoir13@gmail.com
 Facebook : Ulva Wahid
 Instagram : malesmakan_

Pendidikan Formal

2004-2010 : MI Nurul Fatah Kalibaru
 2012-2014 : SMP Al-Kautsar
 2014-2016 : SMA Al-Kautsar
 2016-2020 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

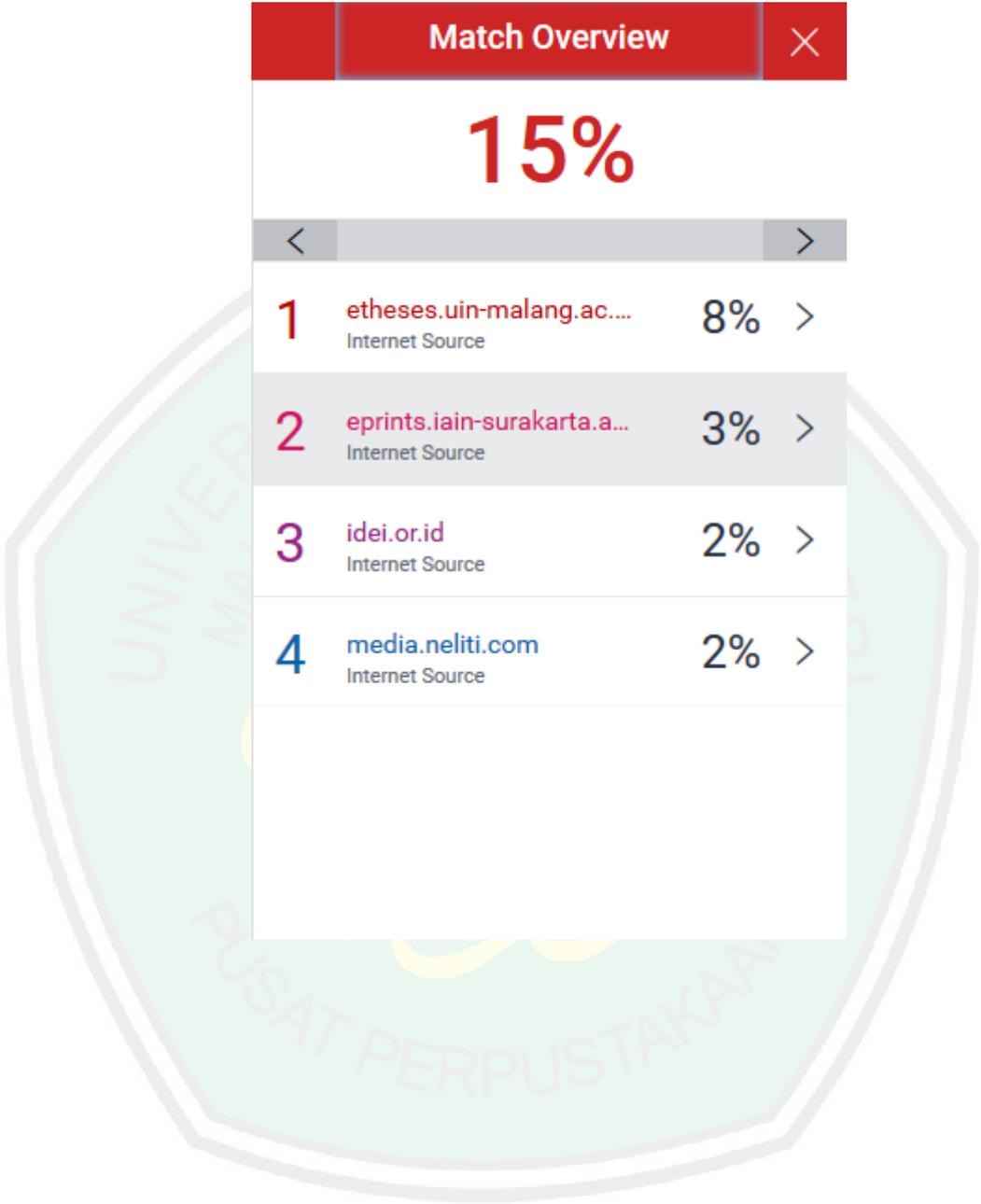
2018-2019 : Program Khusus perkuliahan bahasa arab Uin Malang
 2016-2017 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly
 2018-2019 : English Language Center Uin Malang

Pengalaman Organisasi

2016-2020 : Anggota Ikama (Ikatan Alumni Al-Kautsar Malang)
 2017-2018 : Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan S-1 Perbankan Syariah

Banyuwangi, 18 November 2020

Lampiran 5 Bukti Plagiasi



Lampiran 6 Bukti Konsultasi

— Daftar Bimbingan Skripsi/Tesis/Disertasi

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Semester	Status	Aksi
1	2019-04-08	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	Mengganti judul proposal menjadi "investigasi hubungan TAM, social influence, dan security terhadap intention to use e-wallet dengan attitude dan trust sebagai variabel intervening"	2019/2020	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
2	2019-11-15	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	pengoreksian jurnal dan judul proposal	2019/2020	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
3	2020-01-24	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	pengecekan jurnal dan penyesuaian metode penelitian	2019/2020	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
4	2020-03-02	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	pengoreksian bab 1-3 secara keseluruhan melalui daring	2019/2020	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
5	2020-03-26	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	pengecekan proposal bab 1-2 melalui daring	2019/2020	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
6	2020-04-09	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	acc untuk mengikuti ujian sempro	2019/2020	Genap	Sudah Dikoreksi	- -
7	2020-08-04	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	pengajuan bab 4	2020/2021	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
8	2020-08-26	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	revisi bab 4	2020/2021	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
9	2020-09-09	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	revisi bab 4	2020/2021	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
10	2020-10-03	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	revisi bab 4	2020/2021	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -
11	2020-10-05	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	acc mengikuti semhas	2020/2021	Ganjil	Sudah Dikoreksi	- -

