

BAB V

PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini memuat ringkasan hasil penelitian yang merangkum temuan-temuan utama serta berbagai kendala yang ditemui selama proses penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan dalam praktik bisnis berdasarkan hasil yang diperoleh. Peneliti turut menyampaikan saran yang ditujukan bagi pembuat kebijakan dan peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk studi di masa mendatang

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini terkait dengan pengaruh *QRIS* di kalangan mahasiswa yang mencakup variabel-variabel seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Subjective Norms*, yang mempengaruhi sikap dan niat mereka untuk menggunakan aplikasi *QRIS*.

1. *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa terhadap penggunaan *QRIS* (*Attitude toward use* - ATU). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap manfaat penggunaan *QRIS*, semakin positif sikap mereka terhadap penggunaan teknologi ini. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan mahasiswa sangat penting dalam membentuk sikap positif terhadap *QRIS*, yang memperkuat pengadopsian sistem pembayaran digital.

2. *Perceived Ease of Use* (PEU) berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa terhadap *QRIS* (ATU). Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan *QRIS* menjadi faktor penting dalam membentuk sikap mahasiswa. Semakin mudah *QRIS* digunakan, semakin positif sikap mahasiswa terhadap sistem pembayaran ini, yang menjadi faktor kunci dalam meningkatkan adopsi *QRIS* di kalangan mahasiswa.
3. *Trust* (T) berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa terhadap *QRIS* (ATU). Kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan dan keandalan *QRIS* sangat mempengaruhi sikap mereka untuk menggunakan aplikasi ini. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya aspek kepercayaan dalam membangun adopsi teknologi, terutama dalam konteks transaksi digital yang melibatkan data pribadi dan finansial.
4. *Subjective Norms* (SN) berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan *QRIS* (Behavioral Intention - BI). Pengaruh norma sosial, seperti rekomendasi teman, keluarga, atau dosen, memainkan peran besar dalam mendorong mahasiswa untuk mengadopsi *QRIS*. Temuan ini menunjukkan bahwa norma sosial memiliki dampak kuat dalam mempengaruhi niat mahasiswa untuk menggunakan sistem pembayaran digital ini.
5. *Subjective Norms* (SN) juga berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa terhadap *QRIS* (ATU). Norma sosial yang positif terkait dengan penggunaan *QRIS*, seperti melihat teman-teman atau lingkungan sekitar yang menggunakan *QRIS*, meningkatkan sikap positif terhadap teknologi ini.

6. *Attitude toward use* (ATU) berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan *QRIS* (BI). Sikap positif terhadap penggunaan *QRIS* secara langsung meningkatkan niat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi ini di masa depan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pembentukan sikap positif untuk meningkatkan adopsi teknologi.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan norma sosial sangat mempengaruhi sikap dan niat mahasiswa untuk mengadopsi *QRIS*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penggunaan *QRIS* di kalangan mahasiswa, penting untuk memperhatikan aspek-aspek ini dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan aplikasi, serta kampanye edukasi terkait *QRIS*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh penyedia layanan *QRIS* untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan sistem pembayaran ini di kalangan mahasiswa. Berikut adalah beberapa implikasi yang dapat dipertimbangkan:

1. Meningkatkan Persepsi Manfaat *QRIS* (*Perceived Usefulness* - PU):

- a) Penyedia layanan *QRIS* harus menekankan manfaat nyata yang dapat diperoleh mahasiswa dari penggunaan sistem pembayaran ini, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan keamanan. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menyoroti kemudahan dan manfaat *QRIS* dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

- b) Penyedia *QRIS* dapat bekerja sama dengan berbagai merchant atau UMKM yang sering dikunjungi mahasiswa (misalnya kedai kopi, toko buku, dan tempat makan) untuk memberikan insentif seperti diskon atau cashback yang dapat meningkatkan persepsi manfaat.

2. Meningkatkan Kemudahan Penggunaan *QRIS* (*Perceived Ease of Use* - PEU):

- a) Penyedia *QRIS* perlu memastikan bahwa aplikasi dan sistem *QRIS* mudah digunakan, bahkan bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi pembayaran digital. Hal ini dapat dilakukan dengan menyederhanakan antarmuka aplikasi, menyediakan tutorial atau panduan yang mudah dipahami, serta menawarkan dukungan pelanggan yang responsif.
- b) Fitur *QRIS* yang lebih intuitif dan mudah diakses akan mengurangi hambatan teknis dan meningkatkan kenyamanan mahasiswa dalam mengadopsi teknologi pembayaran ini.

3. Membangun Kepercayaan Pengguna (*Trust* - T):

- a) Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam adopsi teknologi pembayaran digital. Penyedia *QRIS* harus memastikan bahwa sistem mereka aman dan dapat diandalkan, dengan memberikan jaminan terkait perlindungan data dan transaksi. Sertifikasi keamanan atau kemitraan dengan lembaga yang kredibel dapat membantu membangun kepercayaan.
- b) Menyediakan transparansi tentang bagaimana data pengguna dikelola dan memastikan perlindungan terhadap data pribadi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna.

4. Meningkatkan Pengaruh Norma Sosial (*Subjective Norms* - SN):

- a) Mengingat pengaruh norma sosial terhadap adopsi *QRIS*, penyedia layanan dapat bekerja sama dengan universitas atau organisasi mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi *QRIS* di kalangan mahasiswa. Kampanye edukasi di kampus atau kerja sama dengan influencer mahasiswa yang sudah menggunakan *QRIS* dapat memicu adopsi yang lebih luas.
- b) Menyediakan insentif atau program referral bagi mahasiswa yang mengajak teman-temannya untuk menggunakan *QRIS* juga dapat memperkuat norma sosial yang mendukung adopsi teknologi ini.

5. Meningkatkan Sikap Positif Mahasiswa (*Attitude toward use* - ATU):

- a) Penyedia layanan *QRIS* harus memastikan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan (user experience) diberikan, termasuk kenyamanan, kemudahan, dan manfaat penggunaan. Pengalaman yang baik akan memperkuat sikap positif terhadap penggunaan *QRIS*.
- b) Menyediakan konten edukatif dan informatif yang menjelaskan keuntungan penggunaan *QRIS*, seperti penghematan waktu dan efisiensi, dapat memperkuat sikap positif di kalangan mahasiswa dan mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan *QRIS*.

6. Strategi Pemasaran yang Terpersonalisasi:

- a) Untuk menarik mahasiswa sebagai target utama, penyedia *QRIS* perlu menggunakan strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi dengan

menyesuaikan penawaran dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa. Misalnya, memberikan potongan harga atau reward khusus untuk mahasiswa yang menggunakan *QRIS* untuk transaksi tertentu.

- b) Penawaran khusus pada acara-acara atau festival mahasiswa yang melibatkan banyak transaksi dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong adopsi *QRIS* di kalangan mahasiswa.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai adopsi *QRIS* di kalangan mahasiswa, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Sampel yang Terbatas

Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada 150 mahasiswa yang secara aktif menggunakan *QRIS*. Meskipun sampel ini representatif untuk generasi milenial, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, seperti mahasiswa di universitas lain atau masyarakat umum yang tidak menggunakan *QRIS*.

2. Penggunaan Teknik Sampling Purposive

Penggunaan teknik purposive sampling berpotensi menghasilkan bias, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu (mahasiswa yang menggunakan *QRIS*). Hal ini bisa membatasi keberagaman responden dan

mengurangi variasi dalam pengalaman penggunaan *QRIS*, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data Online

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan platform seperti Google Forms. Meskipun ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas, namun ada potensi bias terkait dengan aksesibilitas teknologi. Beberapa mahasiswa yang tidak terbiasa dengan teknologi atau tidak memiliki akses ke internet dapat terlewatkan, yang dapat mempengaruhi representativitas sampel.

4. Fokus pada Generasi Milenial

Penelitian ini fokus pada mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi milenial. Dengan demikian, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan pandangan atau pengalaman generasi yang lebih tua atau lebih muda, yang dapat memiliki persepsi dan adopsi teknologi yang berbeda.

5. Penggunaan Skala Likert

Penggunaan skala Likert dalam pengukuran sikap dan persepsi dapat membatasi kedalaman analisis, karena skala ini tidak selalu mencerminkan nuansa penuh dari pandangan atau pengalaman responden. Selain itu, preferensi responden terhadap pilihan skala tertentu dapat mempengaruhi hasil.

6. Faktor Lain yang Tidak Diteliti

Penelitian ini hanya menguji beberapa faktor utama seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Subjective Norms*. Namun, faktor

lain seperti pengalaman pribadi, jenis transaksi, atau pengaruh budaya lokal yang lebih mendalam mungkin juga berperan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *QRIS* dan tidak dianalisis dalam penelitian ini.

7. Pendekatan Cross-Sectional

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang mengumpulkan data pada satu titik waktu. Ini membatasi kemampuan untuk mengidentifikasi perubahan dalam sikap atau perilaku responden dari waktu ke waktu, serta untuk menarik kesimpulan mengenai sebab-akibat secara lebih jelas.

Dengan demikian, meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat keterbatasan dalam hal jangkauan, metode, dan faktor yang dipertimbangkan, yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan aplikasinya ke situasi yang lebih luas.

5.4 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, guna memperluas pemahaman tentang adopsi *QRIS* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di kalangan pengguna lainnya:

1. Peningkatan Ukuran Sampel yang Lebih Luas dan Variatif:

Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, mencakup mahasiswa dari berbagai universitas dan daerah. Ini akan memungkinkan penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas, termasuk pengguna

QRIS dari generasi yang berbeda (misalnya, generasi Z, generasi X, atau bahkan pengguna non-mahasiswa).

2. Penggunaan Metode Sampling yang Lebih Beragam:

Untuk mengurangi bias dalam pemilihan responden, disarankan untuk menggunakan teknik sampling yang lebih bervariasi, seperti stratified random sampling atau kombinasi antara purposive sampling dan teknik sampling probabilistik. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel yang lebih representatif dan mencakup berbagai profil pengguna *QRIS*.

3. Pengumpulan Data Melalui Berbagai Metode:

Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk mengumpulkan data dengan lebih banyak metode, seperti wawancara mendalam atau focus group discussions (FGD), selain menggunakan kuesioner online. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan hambatan yang dihadapi pengguna dalam menggunakan *QRIS*, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi.

Dengan melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan mengatasi keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *QRIS* dan bagaimana teknologi ini dapat diterima secara lebih luas di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Florida USF Tampa Graduate Theses, S., USF Graduate Theses, D., Shatskikh, A., Anna Shatskikh, by, Professor, M., Yang, W., Cobanoglu, C., & Agarwal, A. (2013). *Consumer acceptance of Mobile Payments in Restaurants Consumer acceptance of Mobile Payments in Restaurants Consumer Acceptance of Mobile Payments in Restaurants*. <https://digitalcommons.usf.edu/etd/4580>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Indonesia, A. U. (2023). The Impact of Digital Payment Adoption on MSMEs in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Indonesian Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 10(1), 34–50. <https://doi.org/10.5678/ijbsbe.2023.10.01>
- Indonesia, B. (2023). QRIS Adoption Report: Accelerating Digital Payment Integration in Indonesia. *Bank Indonesia Research Publication*. <https://examplelink.com>
- Indrawan, R., Livingstone, D., Kartono, R., Arta, A., & Sundjaja, M. (2021). Factors Affecting Millennials' Acceptance of E-Money Application in Jakarta. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(5), 150–155.
- Kadir, R., Naila Quin Azisah Alisyahbana, A., Amrullah, N., Mardhani Syakur, R., & Patompo, U. (2024). *How Digital Payment and Online Marketing Strategies affect Consumer Experience in the Culinary Industry?* 2(2). <https://journal.unm.ac.id/index.php/IJOBERJournalHomepage>:<https://journal.unm.ac.id/index.php/IJOBER>
- Ramadani Silalahi, P., Tambunan, K., Ramadhany Batubara, T., Ekonomi Islam, J., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2022). Dampak Penggunaan QRIS Terhadap

Kepuasan Konsumen Sebagai Alat Transaksi. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 1, Issue 2).

Reiza Indrawan, M., Livingstone, D., Kartono, R., Arta, ;, Sundjaja, M., & Management, B. (2021). Factors Affecting Millenials' Acceptance of E-Money Application in Jakarta. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).

Roosyidah, Q., & Nuraeni, S. (2019). *Proceeding Book of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES*.

Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Susilo, A., Rahmadany, E., Gami, P., Surentu, Y. R., Dian, E., & Jufri, H. (2024). *The Effect of Digital Payment Innovation and Point Giving Marketing Strategy on Consumer Shopping Experience in the Culinary Industry*. 2(3), 133–142.
<https://journal.unm.ac.id/index.php/IJOBERJournalHomepage>:<https://journal.unm.ac.id/index.php/IJOBER>

Tenggino, D., & Mauritsius, T. (2022). EVALUATION OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE QRIS PAYMENT TRANSACTION. *ICIC Express Letters*, 16(4), 343–349. <https://doi.org/10.24507/icicel.16.04.343>

Wijayanto, A., Saputra, B., & Rahman, C. (2024). Factors Affecting the Adoption of Digital Payment Systems Among MSMEs: A Case Study of QRIS in Indonesia. *Journal of Business and Technology*, 15(3), 142–160.
<https://doi.org/10.1234/jbt.2024.01503>

Lampiran
Lampiran 1. Kuisisioner Google Form
List Pertanyaan Kuisisioner

Halo semua! 🙋

Saya Franciskus Valent, mahasiswa Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir tentang "Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi fitur *QRIS* di kalangan mahasiswa"

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *QRIS* di kalangan mahasiswa

Kriteria responden:

1. Responden merupakan Generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012)
2. Responden merupakan mahasiswa
3. Pernah menggunakan *QRIS* untuk bertransaksi

Jika teman-teman sesuai dengan kriteria diatas, mohon ketersediaan waktunya untuk menjadi responden dengan mengisi Google Form berikut:
<https://forms.gle/d7YbraePKphkqKj69>

Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya 😊

Terimakasih atas partisipasi teman-teman! 🍷

Pertanyaan Filter 1

Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)

1. Iya
2. Tidak

Pertanyaan Filter 2

Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?

1. Iya
2. Tidak

Pertanyaan Filter 3

Apakah Anda Pernah menggunakan *QRIS* untuk bertransaksi?

1. Iya
2. Tidak

Demografi Responden

Jenis Kelamin

1. Laki-Laki
2. Perempuan

Usia

1. <18 tahun
2. 18–20 tahun
3. 21–23 tahun
4. >23 tahun

Universitas tempat Anda berkuliah:

1. Atma Jaya Yogyakarta
2. Universitas Sanata Dharma
3. Universitas Gadjah Mada
4. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
5. Universitas Negeri Yogyakarta
6. Universitas Islam Indonesia
7. Lainnya
8. Program studi:
9. Manajemen
10. Akuntansi
11. Ekonomi
12. Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)
13. Hukum
14. Lainnya

Apakah anda memiliki rekening atau *E-Wallet*

1. Ya
2. Tidak

VARIABEL <i>Perceived Usefulness</i>						
NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Fitur <i>QRIS</i> memudahkan aktivitas transaksi saya					
2.	Dengan menggunakan fitur <i>QRIS</i> saya dapat menyelesaikan lebih banyak transaksi pembayaran dalam waktu yang lebih singkat.					
3.	Menggunakan fitur <i>QRIS</i> memungkinkan saya memiliki waktu yang lebih produktif.					
4.	Menggunakan fitur <i>QRIS</i> dapat membantu meningkatkan kinerja saya					
5.	Dengan menggunakan fitur <i>QRIS</i> , transaksi saya menjadi lebih cepat dan akurat.					
6.	Penggunaan fitur <i>QRIS</i> meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi					
7.	Dengan menggunakan fitur <i>QRIS</i> , saya dapat menyelesaikan transaksi dengan lebih efektif. (misalnya: pembayaran, transfer, makanan online, ojek online, dan lain-lain)					

VARIABEL <i>Perceived Ease of Use</i>						
NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Cara penggunaan fitur <i>QRIS</i> jelas dan mudah dipahami					
2.	Saya tidak perlu belajar banyak untuk memahami penggunaan fitur <i>QRIS</i>					
3.	Fitur <i>QRIS</i> dapat digunakan tanpa banyak usaha					

4.	Menggunakan fitur <i>QRIS</i> tidak perlu mencari alat tambahan (misalnya: penyimpanan, kartu, dan lain-lain)					
5.	Fitur <i>QRIS</i> mudah digunakan					
6.	Penggunaan fitur <i>QRIS</i> tidak memerlukan keahlian khusus					
7.	Metode interaksi pada fitur <i>QRIS</i> memudahkan saya dalam melakukan transaksi sesuai keinginan saya.					

VARIABEL <i>Trust</i>						
NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Fitur <i>QRIS</i> dapat dipercaya dalam melindungi uang saya					
2.	Saya yakin fitur <i>QRIS</i> aman digunakan					
3.	Fitur <i>QRIS</i> dapat diandalkan saat saya membutuhkannya					
4.	Saya yakin saya dapat menggunakan uang saya di fitur <i>QRIS</i> kapan pun saya mau.					

VARIABEL <i>Attitude Toward Use</i>						
NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menggunakan <i>QRIS</i> adalah ide yang bagus bagi saya					
2.	Menggunakan <i>QRIS</i> adalah keputusan yang tepat bagi saya					
3.	Saya suka menggunakan fitur <i>QRIS</i> untuk transaksi					

4.	Menurut saya fitur <i>QRIS</i> ini menarik untuk digunakan					
----	--	--	--	--	--	--

VARIABEL <i>Subjective Norms</i>						
NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Orang-orang di sekitar saya menggunakan fitur <i>QRIS</i> saat bertransaksi					
2.	Orang-orang terdekat saya merekomendasikan saya untuk menggunakan fitur <i>QRIS</i>					
3.	Saya mengikuti orang-orang di sekitar saya untuk menggunakan fitur <i>QRIS</i> untuk bertransaksi					
4.	Saya mengikuti anjuran orang terdekat saya untuk menggunakan fitur <i>QRIS</i>					

VARIABEL <i>Behavior Intention</i>						
NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan menggunakan fitur <i>QRIS</i> untuk bertransaksi bila diperlukan					
2.	Saya berencana untuk menggunakan fitur <i>QRIS</i> sesering mungkin					
3.	Saya ingin menggunakan fitur <i>QRIS</i> saat dibutuhkan					
4.	Saya termotivasi untuk menggunakan fitur <i>QRIS</i> sesering mungkin					

Bagian Akhir Kuisisioner

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Saudara/i yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian tentang "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi fitur *QRIS* di Kalangan Mahasiswa". Kesediaan Anda memberikan informasi dan pendapat sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Kontribusi Anda akan membantu menghasilkan temuan yang bermanfaat untuk pengembangan layanan *e-money* yang lebih baik di masa depan. Sekali lagi, terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya. Tuhan Memberkati.



Lampiran 1. Screen Shoot Kuisiener Google Form

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Fitur Qris di Kalangan Mahasiswa

B I U  

Halo perkenalkan nama saya Franciskus Asisi Valent C N, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi E-Money di Kalangan Mahasiswa**"

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi *e-money* di kalangan mahasiswa, sehingga dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan adopsi di kalangan generasi milenial.

Adapun kriteria dari penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan Generasi Z (lahir pada tahun 1997 - 2012)
2. Responden Merupakan Mahasiswa
3. Pernah menggunakan Qris untuk bertransaksi

Untuk pengisian kuisiener saya mohon bantuan sadara/saudari untuk menjawab pertanyaan pertanyaan di bawah ini dengan sejujur jujurnya. Atas waktu dan perhatian saudara/saudari, saya ucapkan terimakasih

Pertanyaan Filter 1

Deskripsi (opsional)

Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010) *

☐ Ya

☐ Tidak

Pertanyaan Filter 2

Deskripsi (opsional)

Apakah Anda Merupakan Mahasiswa? *

☐ Ya

☐ Tidak

Pertanyaan Filter 3	⌵ ⌶
Deskripsi (opsional)	
Apakah Anda Pernah menggunakan Qris untuk bertransaksi? *	
☐ Ya	
☐ Tidak	
Bagian 1: Identitas Responden	
Deskripsi (opsional)	
Jenis Kelamin *	
☐ Laki-Laki	
☐ Perempuan	
Usia *	
☐ <18 tahun	
☐ 18–20 tahun	
☐ 21–23 tahun	
☐ >23 tahun	

Universitas tempat Anda berkuliah: *

- ☐ Atma Jaya Yogyakarta
- ☐ Universitas Sanata Dharma
- ☐ Universitas Gadjah Mada
- ☐ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
- ☐ Universitas Negeri Yogyakarta
- ☐ Universitas Islam Indonesia
- ☐ Lainnya

Program studi: *

- ☐ Manajemen
- ☐ Akuntansi
- ☐ Ekonomi
- ☐ Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)
- ☐ Sipil
- ☐ Hukum
- ☐ Lainnya

Apakah anda memiliki rekening atau *E-Wallet* *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Variabel ini mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa fitur QRIS memberikan manfaat dalam bertransaksi. Dalam konteks QRIS, kegunaan dapat dilihat dari kemampuannya mempercepat proses pembayaran, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, dan memudahkan transaksi di berbagai merchant. Misalnya, pengguna mungkin merasa QRIS sangat berguna karena tidak perlu membawa uang fisik atau kartu, serta dapat menyelesaikan pembayaran hanya dengan memindai kode. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor dominan dalam penerimaan teknologi pembayaran digital.

Silakan jawab sesuai dengan kondisi saudara/i saat ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Fitur Qris memudahkan aktivitas transaksi saya. ^{*}

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Dengan menggunakan fitur Qris saya dapat menyelesaikan lebih banyak transaksi pembayaran dalam waktu yang lebih singkat.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menggunakan fitur Qris memungkinkan saya memiliki waktu yang lebih produktif. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menggunakan fitur Qris dapat membantu meningkatkan kinerja saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya tidak perlu belajar banyak untuk memahami penggunaan fitur Qris *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Fitur Qris dapat digunakan tanpa banyak usaha *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Menggunakan fitur Qris tidak perlu mencari alat tambahan (misalnya: penyimpanan, kartu, dan lain-lain) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Fitur Qris mudah digunakan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Penggunaan fitur Qris tidak memerlukan keahlian khusus *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Metode interaksi pada fitur Qris memudahkan saya dalam melakukan transaksi sesuai keinginan saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan pengguna terhadap fitur QRIS sangat penting, terutama terkait keamanan data dan keandalan sistem. Pengguna perlu yakin bahwa transaksi melalui QRIS aman dari penipuan atau kebocoran informasi pribadi. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui reputasi bank atau penyedia layanan, serta pengalaman pribadi pengguna yang bebas masalah. Tanpa kepercayaan, pengguna mungkin enggan mengadopsi QRIS meskipun fitur tersebut menawarkan banyak manfaat. Silakan jawab sesuai dengan kondisi saudara/i saat ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Fitur Qris dapat dipercaya dalam melindungi uang saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya yakin fitur Qris aman digunakan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Fitur Qris dapat diandalkan saat saya membutuhkannya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya yakin saya dapat menggunakan uang saya di fitur Qris kapan pun saya mau. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Attitude Toward Use (Sikap terhadap Penggunaan)

Sikap pengguna terhadap QRIS dibentuk oleh persepsi kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan. Jika pengguna merasa QRIS bermanfaat, mudah digunakan, dan aman, mereka akan memiliki sikap positif yang mendorong penggunaan berkelanjutan. Sikap ini menjadi jembatan antara persepsi individu dan niat untuk mengadopsi teknologi.

Silakan jawab sesuai dengan kondisi saudara/i saat ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Menggunakan Qris adalah ide yang bagus bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menggunakan Qris adalah keputusan yang tepat bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya suka menggunakan fitur Qris untuk transaksi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menurut saya fitur Qris ini menarik untuk digunakan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Subjective Norms (Norma Subjektif)

Norma subjektif mencerminkan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pengguna untuk memakai QRIS. Misalnya, jika teman, keluarga, atau rekan kerja sering menggunakan QRIS, seseorang mungkin terdorong untuk mencobanya. Namun, penelitian menunjukkan bahwa norma sosial lebih berpengaruh pada niat penggunaan (behavior intention) daripada sikap langsung. Artinya, rekomendasi orang lain mungkin mendorong seseorang mencoba QRIS, tetapi keputusan untuk terus menggunakannya bergantung pada pengalaman pribadi.

Silakan jawab sesuai dengan kondisi saudara/i saat ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Orang-orang di sekitar saya menggunakan fitur Qris saat bertransaksi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Orang-orang terdekat saya merekomendasikan saya untuk menggunakan fitur Qris *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya mengikuti orang-orang di sekitar saya untuk menggunakan fitur Qris untuk bertransaksi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya mengikuti anjuran orang terdekat saya untuk menggunakan fitur Qris *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Behavior Intention (Niat Perilaku)

Niat perilaku adalah tujuan pengguna untuk terus memanfaatkan QRIS di masa depan. Variabel ini dipengaruhi oleh sikap positif (attitude) dan tekanan sosial (subjective norms). Misalnya, pengguna yang puas dengan kecepatan dan keamanan QRIS, serta melihat orang sekitar menggunakannya, akan lebih berniat untuk mengadopsinya secara permanen. Silakan jawab sesuai dengan kondisi saudara/i saat ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Saya akan menggunakan fitur Qris untuk bertransaksi bila diperlukan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya berencana untuk menggunakan fitur Qris sesering mungkin *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya ingin menggunakan fitur Qris saat dibutuhkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya termotivasi untuk menggunakan fitur Qris sesering mungkin *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Saudara/i yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian tentang "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi fitur Qris di Kalangan Mahasiswa". Kesediaan Anda memberikan informasi dan pendapat sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Kontribusi Anda akan membantu menghasilkan temuan yang bermanfaat untuk pengembangan layanan e-money yang lebih baik di masa depan. Sekali lagi, terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya. Tuhan Memberkati

Deskripsi (opsional)



Lampiran 3. Data dan Jawaban Kuisisioner

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda berkuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
4/25/2025 12:06:56	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/25/2025 13:16:40	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/25/2025 14:33:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/25/2025 15:28:25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
4/25/2025 21:29:57	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Universitas Sanata Dharma	Manajemen	Ya
4/25/2025 22:28:46	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/25/2025 22:45:34	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/26/2025 13:00:41	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/26/2025 16:11:03	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/26/2025 17:09:35	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/26/2025 17:49:05	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/26/2025 18:46:18	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda berkuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
4/26/2025 21:50:39	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/27/2025 9:54:13	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
4/27/2025 11:52:00	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/27/2025 14:37:44	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/27/2025 15:39:31	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/27/2025 16:48:04	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/27/2025 18:17:21	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/27/2025 19:58:11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Tidak
4/27/2025 21:58:02	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/28/2025 14:25:49	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/28/2025 17:34:24	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)	Ya
4/28/2025 18:03:55	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/28/2025 19:12:18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Lainnya	Manajemen	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda kuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
4/28/2025 20:49:46	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Lainnya	Manajemen	Ya
4/28/2025 21:47:24	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Lainnya	Ya
4/29/2025 8:19:31	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Lainnya	Lainnya	Ya
4/29/2025 10:25:25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)	Ya
4/29/2025 11:34:08	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/29/2025 12:31:12	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/29/2025 12:48:15	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	>23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Ekonomi	Ya
4/29/2025 20:34:03	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Manajemen	Ya
4/30/2025 9:02:07	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/30/2025 11:05:19	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Universitas Gadjah Mada	Ekonomi	Ya
4/30/2025 14:19:17	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Hukum	Ya
4/30/2025 16:26:30	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/30/2025 18:38:20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Lainnya	Lainnya	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda berkuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
4/30/2025 18:54:57	Ya	Ya	Ya	Perempuan	>23 tahun	Lainnya	Manajemen	Ya
4/30/2025 19:20:23	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Lainnya	Ya
4/30/2025 19:44:20	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Ekonomi	Ya
4/30/2025 21:36:39	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
4/30/2025 21:55:18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18–20 tahun	Lainnya	Lainnya	Ya
5/1/2025 8:54:46	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/1/2025 9:25:07	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/1/2025 9:49:21	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/1/2025 10:34:27	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Lainnya	Manajemen	Ya
5/1/2025 14:56:44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Negeri Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/1/2025 16:16:26	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Lainnya	Ya
5/1/2025 16:31:38	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)	Ya
5/1/2025 20:46:54	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Lainnya	Manajemen	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda kuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
5/1/2025 21:46:56	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Lainnya	Ya
5/1/2025 22:09:48	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Ekonomi	Ya
5/2/2025 9:01:06	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/2/2025 11:49:54	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/2/2025 12:17:54	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Akuntansi	Ya
5/2/2025 15:09:07	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Manajemen	Ya
5/2/2025 15:18:33	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/2/2025 19:38:25	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/3/2025 8:33:49	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/3/2025 8:35:57	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/3/2025 9:23:48	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Universitas Sanata Dharma	Ekonomi	Ya
5/3/2025 9:37:42	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/3/2025 18:57:47	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/3/2025 20:06:30	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda berkuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
5/4/2025 10:54:05	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Universitas Sanata Dharma	Ekonomi	Ya
5/4/2025 11:43:46	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/4/2025 17:15:16	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Universitas Sanata Dharma	Ekonomi	Ya
5/4/2025 17:31:14	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/4/2025 18:33:15	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/5/2025 9:13:34	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/5/2025 9:35:29	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/5/2025 11:04:46	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/5/2025 11:20:15	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Sipil	Ya
5/5/2025 11:37:12	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/5/2025 15:12:49	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Ekonomi	Ya
5/5/2025 22:38:53	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/5/2025 22:46:58	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda berkuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
5/6/2025 9:42:32	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/6/2025 10:15:25	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/6/2025 15:35:15	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Lainnya	Ya
5/6/2025 15:51:52	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/6/2025 15:54:25	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/6/2025 16:33:26	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/6/2025 21:15:33	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Lainnya	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)	Ya
5/7/2025 8:24:50	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/7/2025 9:38:22	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/7/2025 10:40:04	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda kuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
							Elektro, dan Teknik Industri)	
5/7/2025 11:16:55	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/7/2025 12:07:36	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/7/2025 12:41:00	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Akuntansi	Ya
5/7/2025 15:00:01	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Hukum	Ya
5/7/2025 15:35:58	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/7/2025 16:15:47	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Manajemen	Ya
5/7/2025 18:44:36	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Manajemen	Ya
5/7/2025 20:32:26	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Lainnya	Ya
5/8/2025 8:19:34	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/8/2025 12:19:55	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/8/2025 15:24:51	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/8/2025 17:09:08	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/8/2025 18:31:38	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda kuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
							Elektro, dan Teknik Industri)	
5/8/2025 22:33:28	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/9/2025 8:36:44	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/9/2025 10:29:05	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/9/2025 10:58:59	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/9/2025 12:13:20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/9/2025 14:06:10	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/9/2025 16:49:11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/9/2025 17:27:09	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Manajemen	Ya
5/9/2025 20:57:56	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/10/2025 9:39:20	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Ekonomi	Ya
5/10/2025 13:13:42	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/10/2025 14:52:22	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda kuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
5/10/2025 16:29:38	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/10/2025 17:31:10	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/10/2025 21:08:09	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Sipil	Ya
5/10/2025 21:45:35	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Hukum	Ya
5/10/2025 21:57:54	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Manajemen	Ya
5/10/2025 22:15:52	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/11/2025 14:38:18	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/11/2025 15:38:36	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Lainnya	Ya
5/11/2025 16:03:44	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Lainnya	Manajemen	Ya
5/11/2025 16:44:53	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/11/2025 18:01:17	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Lainnya	Ya
5/11/2025 19:10:02	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/11/2025 19:54:21	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Lainnya	Ya
5/12/2025 9:35:14	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda kuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
							Elektro, dan Teknik Industri)	
5/12/2025 10:52:51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/12/2025 19:25:07	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/12/2025 22:57:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/13/2025 8:58:42	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Lainnya	Ya
5/13/2025 14:52:03	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/13/2025 18:40:59	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/13/2025 18:41:15	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Manajemen	Ya
5/13/2025 19:41:50	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Lainnya	Ya
5/13/2025 20:30:52	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/13/2025 21:35:43	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/14/2025 9:36:19	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Lainnya	Ya
5/14/2025 10:33:32	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Lainnya	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda berkuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
5/14/2025 12:25:38	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/14/2025 13:17:24	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/14/2025 13:59:27	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Lainnya	Ya
5/14/2025 15:16:54	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/14/2025 15:24:16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Ekonomi	Ya
5/14/2025 18:35:44	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Hukum	Ya
5/14/2025 22:21:02	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/15/2025 8:31:28	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)	Ya
5/15/2025 9:59:23	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/15/2025 10:08:57	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/15/2025 15:17:53	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/15/2025 16:18:27	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Manajemen	Ya
5/15/2025 17:24:46	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda berkuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
5/15/2025 19:47:01	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/15/2025 21:46:14	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Teknik (Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Industri)	Ya
5/16/2025 13:38:49	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/16/2025 14:28:22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/16/2025 14:48:42	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Gadjah Mada	Lainnya	Ya
5/16/2025 16:32:53	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/16/2025 16:54:30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/16/2025 16:54:34	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/16/2025 19:33:52	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/16/2025 19:53:30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	21–23 tahun	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/16/2025 20:27:09	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/16/2025 20:33:10	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya

Timestamp	Apakah Anda Generasi Z (lahir pada tahun 1995 - 2010)	Apakah Anda Merupakan Mahasiswa?	Apakah Anda Pernah menggunakan <i>QRIS</i> untuk bertransaksi?	Jenis Kelamin	Usia	Universitas tempat Anda kuliah:	Program studi:	Apakah anda memiliki rekening atau E-Wallet
5/16/2025 21:44:44	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/16/2025 22:23:32	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya
5/17/2025 11:07:48	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Universitas Sanata Dharma	Manajemen	Ya
5/17/2025 11:31:04	Ya	Ya	Ya	Perempuan	18–20 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Akuntansi	Ya
5/17/2025 17:45:07	Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21–23 tahun	Atma Jaya Yogyakarta	Manajemen	Ya

Lampiran 4. Data Mentah Kuisisioner

P U 1	P U 2	P U 3	P U 4	P U 5	P U 6	P U 7	PE U1	PE U2	PE U3	PE U4	PE U5	PE U6	PE U7	T 1	T 2	T 3	T 4	AT U1	AT U2	AT U3	AT U4	S N 1	S N 2	S N 3	S N 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4
3	5	3	3	5	2	5	3	3	3	4	4	5	3	4	2	5	5	5	4	3	3	2	5	4	3	3	3	2	4
4	4	5	4	2	3	4	2	4	4	5	4	3	2	4	3	5	3	2	2	3	4	2	5	4	2	4	2	3	5
3	5	2	2	3	5	3	2	2	4	4	3	4	2	2	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3	3	1
3	4	5	2	2	4	4	5	4	2	3	3	3	3	1	2	4	3	2	5	4	2	4	3	2	5	2	3	3	2
4	5	4	3	2	3	5	5	4	4	5	2	5	5	4	1	4	5	4	2	5	5	5	2	5	5	4	2	3	5
3	3	2	3	2	3	4	2	5	3	4	2	2	4	2	3	2	5	3	3	4	3	4	5	4	2	2	3	5	2
4	5	4	5	2	4	4	5	3	4	5	3	5	2	4	3	4	3	4	5	3	4	2	5	4	3	5	4	5	4
4	5	3	4	2	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	5	4	2	4	2	4	5	3	4	3	4	4	5
4	5	2	5	4	1	4	4	5	2	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	3	4
5	3	2	3	5	3	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	3	5	1	4	4	2	5	4	3	5	3	3	5	4
3	2	5	2	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2	3	5	4	2	3	3	4	2	3
5	5	3	3	5	2	4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3	5	4	5	3	5	5	2	3	5	4
4	3	3	5	3	3	5	3	3	2	2	4	2	4	3	4	2	3	4	2	5	3	2	4	4	3	5	4	3	2
4	5	2	5	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	4	3	5	2	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5
4	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	5	3
1	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	2	3	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	3	4
3	4	5	4	2	2	2	3	4	5	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	5	4
2	5	3	2	5	4	2	4	5	4	4	2	4	4	3	5	3	2	3	2	2	4	3	5	3	4	2	2	4	3
4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	2	5	2	2	3	1	3	3	4	2	5	2	4	2	4	2

3	5	4	2	3	5	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	2	2	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3
3	5	2	2	5	2	4	3	2	5	2	2	3	3	3	5	4	3	2	2	3	3	4	5	3	3	3	5	2	3
3	3	1	3	2	4	5	3	2	4	4	5	4	3	2	4	5	3	4	2	2	4	5	3	4	2	5	3	2	2
3	4	3	2	4	2	2	4	5	4	3	2	3	2	5	3	2	4	3	3	2	3	2	5	4	4	2	3	5	3
4	2	5	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5	2	5	3	2	3	4	2	5	4	5	2	4	5	5	3	4	3
4	2	5	4	3	2	5	3	3	4	5	4	2	3	5	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	2	3	5	2	3
3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	2	5	3	3	5	2	5	4	2	4	5	3	5	5	5
2	5	4	2	3	5	2	2	3	4	5	4	2	5	2	3	2	3	1	2	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3
2	5	2	3	2	2	4	2	3	3	2	4	2	5	3	2	4	3	2	4	4	5	4	3	3	4	2	2	2	2
2	3	3	3	4	5	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	3	2	2	5	4	2	2	4	4	2	5	2	3	4
3	4	3	5	4	5	2	5	4	4	5	4	2	5	5	2	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5
2	4	2	5	3	2	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	2	3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	5	2	3
2	3	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	5	4	4	2	3	4
4	3	4	4	2	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	2	5	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	2
4	2	5	3	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	2	3	3	2	4	3	4	2	3	4	5	3	2	2	3	3
3	2	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	2	3	4	2	3	2	4	3	3	5	2
4	3	5	4	5	2	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	3	3	3	4	5	4	2	4	5
3	3	3	2	4	3	4	4	5	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	5	3	2	4	3	3	3	2	5	4	2
3	5	4	2	4	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	5	2	2	2	3	3	2	4	5	4	4	3	3	5	3
4	4	2	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	4
5	5	3	5	2	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	2	5	5	4	4	3	4	4
5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3
5	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	2	4	3	4	5	3	4	2	4	2	4	3	3	4	5	2	3	2	4	5	2	4	4	3	2	4	3	4
5	2	4	3	4	3	4	2	3	3	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	4	3	4	5	5	3	4
4	2	4	5	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4	2	4	4	2	5	2	2	2

3	4	5	4	3	4	2	5	4	3	2	2	3	4	4	2	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4
4	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	3	5	3	5	4	3	4	5	3	4	2	4	4	5	4	5	4
4	4	3	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	5	3	4	5
4	4	3	3	3	2	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	2	4	5	4	2	4	5	3	3	3	5	2	5
4	5	4	3	4	2	3	5	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	5	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2
3	4	5	3	2	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	2	4	3	4	4	3	5	4	4	3	2	3	5
5	2	4	3	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4
4	5	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	3	5
5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	2	3	5	5	4	3	4	2	4	4	5	5	5	4
3	4	2	4	2	2	5	4	2	4	3	5	3	4	2	2	2	3	4	5	3	3	3	2	3	2	4	5	4
4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	2	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	2	5	4	5	4
3	5	3	2	4	3	5	2	2	3	2	4	3	2	5	2	3	2	2	2	3	2	4	5	3	2	3	2	4
4	3	5	5	2	3	5	4	3	4	4	2	5	4	3	4	3	2	3	5	5	5	4	2	4	5	3	3	4
4	5	4	2	5	3	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	2	5	4
4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	2	4	3	5	3	4	5	3	2	5	3	4	3	4	5	4	2	4	5
4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	2	5	4	5	4	5	3	4	4	2	4
4	5	2	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	2	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	2	4	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	3	4	5
3	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4
4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3
4	5	3	4	5	2	3	3	4	4	3	5	5	4	2	5	5	4	5	3	3	5	5	4	2	5	5	3	5
4	4	4	4	2	4	2	5	3	2	3	2	5	4	2	3	3	2	3	5	2	4	2	2	4	3	2	5	2
5	5	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5	4	2	4	5	3	3
4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	3
4	2	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	3	4
5	2	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4

4	3	4	5	5	3	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	2	4	5	5
3	2	5	3	3	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	2
3	4	2	3	3	5	5	4	2	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	2	4	5	3	4	4	5	2	4	5	4
2	4	3	3	4	5	2	3	3	5	2	3	2	4	2	4	2	5	3	3	3	3	5	2	4	3	4	4	5	4
4	3	5	2	5	3	4	3	5	2	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	5	4	5	5	2	5
5	4	5	2	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	3	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	4
5	4	4	2	4	3	5	4	4	3	4	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	2	5	4	5	2	5
4	4	5	2	5	2	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	3	5
3	2	5	4	4	5	3	2	3	5	5	4	3	5	3	2	3	4	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	5	3
4	3	2	4	5	4	4	3	4	4	2	5	3	2	2	5	4	4	2	2	4	2	4	5	4	4	2	5	2	3
3	2	5	5	4	2	5	5	3	4	4	3	5	4	3	2	3	3	3	5	3	5	5	3	2	4	5	3	5	3
5	5	2	5	3	5	5	3	5	5	3	5	2	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	2	4	5	5	3	5
5	4	5	4	2	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	2	4	5	4	4	2	5	4	4	5	2	4	4
4	5	3	4	5	5	2	4	3	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	2	5	5
4	5	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	3	5	5
4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	2	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	3	4	5	2	5	4	3	4	4	5	2	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	2	5	5
4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	2	3	4	2	4	5	4	4	3	5	4	5	2	5	3	4	3
5	5	2	4	3	4	4	5	2	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3	5	4	3	5
5	3	4	4	2	5	5	3	5	4	2	5	3	5	5	3	4	2	5	5	3	5	5	3	5	5	2	5	3	5
5	3	3	4	2	4	4	5	3	4	3	2	3	3	5	2	5	3	5	5	5	2	5	3	4	5	4	3	5	4
4	4	5	2	3	4	2	2	3	3	5	3	4	2	5	4	2	3	3	2	3	5	2	2	3	2	5	2	5	2
3	5	2	4	3	3	5	2	3	4	4	4	4	5	2	3	3	2	5	3	5	2	4	5	3	4	4	5	4	3
3	5	3	4	2	5	2	4	3	2	2	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	2	2	5	4	3	4	2
4	4	2	5	2	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	5	3	5	2	5	3	4	5	2	5
2	2	5	3	4	3	4	3	3	5	3	4	2	2	3	2	5	3	3	4	4	3	2	3	4	5	2	2	3	2

3	5	2	5	3	2	5	5	5	3	3	3	4	4	3	2	3	5	5	4	5	3	5	3	2	4	5	3	3	5
4	3	2	5	3	4	3	3	2	2	5	3	2	4	3	3	5	2	4	2	4	3	3	2	2	5	2	2	4	3
4	2	4	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	3	2	5	5	4	3	4	5	4	2
5	3	5	5	3	5	2	5	5	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	3	2	3	4	5	3
5	4	3	5	2	4	5	2	3	4	5	5	4	5	3	4	2	3	5	4	4	5	4	2	2	2	5	5	3	4
4	3	4	2	5	2	3	5	3	3	4	4	2	4	5	4	2	2	3	3	5	2	2	5	3	3	2	5	3	3
5	3	4	4	2	3	4	4	2	5	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	2	5	4
4	5	4	2	5	2	4	3	5	4	3	3	2	4	2	5	3	3	4	2	5	3	3	4	5	4	3	5	2	3
3	2	5	4	4	3	5	3	2	4	5	5	4	3	2	3	5	3	4	4	5	5	3	5	3	2	5	5	4	3
3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	5	2	2	2	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4
4	5	4	3	2	3	5	4	5	3	4	2	3	5	4	2	4	3	4	3	5	2	3	3	4	4	5	3	2	4
5	2	5	2	4	2	2	3	4	5	3	2	2	2	4	3	5	3	2	3	4	2	4	5	3	2	4	2	5	4
3	3	5	3	4	3	2	4	5	3	5	2	5	3	5	2	3	5	4	3	3	5	2	3	4	5	3	4	3	5
3	2	4	3	5	3	2	5	2	4	2	3	3	4	3	5	3	2	4	2	3	5	3	4	3	4	4	3	5	2
5	3	5	5	4	3	5	3	4	4	2	5	3	5	3	2	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	2	3
3	4	2	3	4	5	4	2	3	5	2	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	2	4	4	2	5	3
3	3	5	4	3	2	4	5	3	4	3	5	4	5	3	2	3	4	4	2	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3
4	5	4	2	2	4	3	5	3	3	2	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	5	2	2
5	2	5	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	5	3	2	3	4	4	5	5	5	3	5	4	2	4	3	5	4
2	5	3	5	2	4	3	2	5	3	3	4	2	3	4	5	3	4	2	3	2	4	2	5	3	4	4	5	2	4
3	2	4	2	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	2	3	3	4	4	2	4	3	3	5	4	3	5	3	2	4
3	4	4	3	5	2	3	3	3	4	2	5	3	3	3	5	3	2	2	4	2	3	5	3	2	4	4	3	5	4
5	3	5	2	3	4	4	4	2	5	3	3	5	3	2	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	2	5	3	3	5
4	4	2	5	4	2	3	2	5	3	2	3	3	4	5	4	2	2	3	3	2	5	3	3	2	4	4	5	4	4
3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	3	2	4	4	5	2	4	3	5	2	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4
2	5	3	3	5	2	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	3	4	3	2	2	5	3	2	4	2	4	2	4

5	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	5	2	3	5	3
4	3	5	4	5	2	5	3	5	4	3	4	4	5	2	5	4	5	5	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	5
4	3	5	2	5	4	3	5	2	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	2	4	5	2	5	4	5
3	5	2	4	2	5	2	3	4	3	5	2	3	5	2	4	2	4	4	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	3
3	2	3	4	2	3	4	2	5	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	2	4	3	4	5	2	3
4	3	5	2	4	5	4	2	2	3	5	2	4	4	2	5	4	3	3	4	5	2	3	2	4	2	5	2	2	2
3	3	2	5	3	5	2	5	2	5	5	3	5	2	5	2	5	3	4	2	5	3	5	2	5	4	3	5	2	4
2	4	5	2	2	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	2	5	3	2	4	5	4	3
4	4	5	2	5	4	3	3	5	3	5	2	5	4	5	4	4	3	2	5	3	3	5	2	4	4	2	4	5	4
4	5	2	3	2	5	4	3	3	3	2	5	2	3	4	5	2	2	2	4	3	5	2	4	3	3	5	4	4	2
3	4	3	3	3	2	5	5	4	2	4	3	4	5	3	2	4	5	3	5	2	5	4	4	4	3	2	5	3	3
3	5	3	4	2	2	4	5	4	3	4	2	3	4	5	4	4	3	5	2	3	2	3	2	4	5	4	2	4	2
4	2	4	5	4	5	2	3	5	3	4	5	3	4	5	2	5	5	3	2	3	5	3	3	5	4	5	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4
4	4	3	5	4	5	2	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4	2	4	4	4	5	3	5	4
3	2	3	5	2	3	3	3	2	3	4	2	3	5	4	4	2	4	4	5	3	5	2	4	3	2	4	3	5	3
3	5	4	2	5	4	2	4	4	2	5	4	4	3	3	5	3	2	2	3	2	2	4	5	4	2	3	4	5	4
3	3	4	2	5	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	5	2	5	4	3	5	2	5	5	3
3	2	5	2	4	3	2	5	2	2	3	2	2	4	5	4	3	3	4	5	2	2	4	2	4	4	5	4	4	3
5	4	2	4	5	2	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	2	4	5	5	2	4	5	3	4	5	3	5
5	4	3	4	5	2	5	3	2	4	4	3	4	5	2	4	3	3	4	2	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4
4	4	3	2	5	4	3	3	5	3	4	3	3	5	3	3	4	5	2	2	3	2	3	5	3	3	2	5	3	3
4	4	5	4	2	3	4	5	4	2	3	5	4	3	4	2	2	3	3	4	5	2	3	2	3	4	2	5	3	4
2	4	4	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	2	5	2	4	2	2	5	2	3	4	2	4	3	5	2	3
4	5	4	4	2	3	2	5	2	4	2	2	3	3	5	2	3	3	4	2	4	5	2	2	4	2	3	3	5	4

5	4	5	3	3	2	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	2	5	3	5	5	3	2	5	3	2	5	2	5	5
3	4	5	2	4	5	4	2	3	4	5	5	3	3	5	4	5	3	4	2	4	3	5	2	2	3	3	4	5	3
4	3	5	5	3	5	2	5	3	5	5	3	5	5	3	4	2	5	5	5	2	4	3	5	4	2	4	4	3	5
5	5	4	3	5	3	5	3	5	2	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	5	2	5	4	2	3	5	5	2	5
3	5	4	3	4	5	3	2	5	4	3	3	2	4	3	2	4	4	2	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	2
4	5	3	3	2	5	3	2	3	4	2	5	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	2	2	4	2	5	4
2	5	4	4	5	4	2	4	3	5	2	4	2	4	5	2	2	3	2	3	5	3	3	4	5	4	2	3	4	4
5	3	5	4	5	2	5	4	5	5	3	5	4	5	2	5	3	4	5	2	5	4	2	5	4	5	3	5	4	5
5	4	3	5	5	2	5	3	5	3	2	5	5	3	5	2	5	3	5	2	5	4	5	4	3	5	5	3	3	5
5	5	5	4	3	2	4	3	5	2	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	2	3	5	3	4	4
2	4	3	5	2	2	4	3	4	5	3	3	4	3	5	3	2	4	2	4	5	4	3	4	2	4	5	4	3	3
2	3	5	3	4	2	4	5	3	4	3	4	5	4	2	4	5	4	2	3	4	5	2	2	3	4	5	4	2	4
3	2	4	5	3	4	2	4	5	2	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	2	2	2	5	2	4	3	4
4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	2	5	4	3	3	3	5	3	3	4	2	5	3	4
4	5	3	2	3	2	3	2	5	2	4	3	3	3	3	4	5	4	4	2	4	4	2	3	4	5	4	3	3	4
4	5	3	5	2	5	4	3	5	4	3	5	5	4	2	4	3	4	3	4	5	2	4	2	4	4	5	3	5	4
4	5	3	4	5	2	4	5	3	5	5	2	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	2	4	4	5	3	5
3	2	5	2	3	3	2	4	3	4	2	5	4	3	2	4	5	2	4	2	3	2	3	4	4	3	2	5	2	4
2	5	3	2	5	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	2	5	3	2	3	3	3	5	4
3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	5	2	3	5	2	2	4	3	5	3	2	2	3	5	4	3	3

Lampiran 5. Screen Shoot Hasil Olah Data

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted	
ATU	0.739	0.733	
BI	0.612	0.607	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

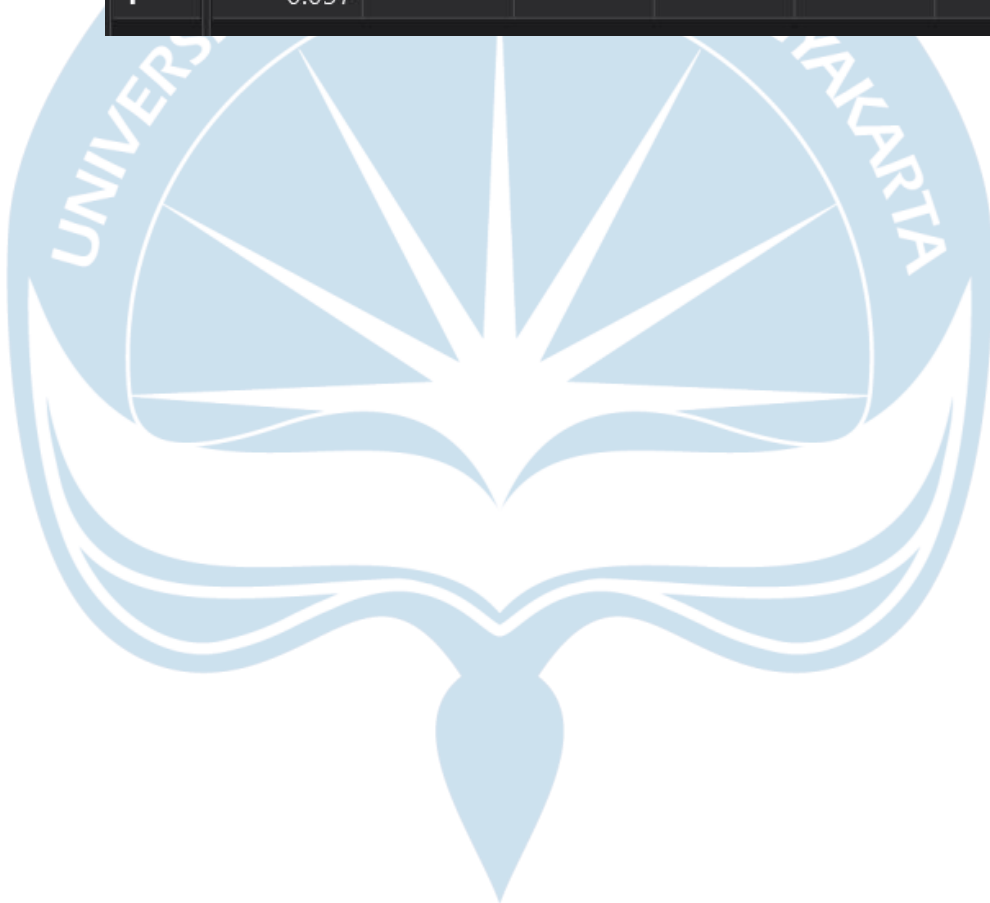
Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O /STDEV)	P values	
ATU -> BI	0.543	0.543	0.070	7.724	0.000	
PEU -> ATU	0.424	0.424	0.089	4.763	0.000	
PU -> ATU	0.201	0.204	0.073	2.755	0.006	
SN -> ATU	0.161	0.160	0.066	2.447	0.014	
SN -> BI	0.294	0.297	0.073	4.058	0.000	
T -> ATU	0.157	0.158	0.069	2.290	0.022	

Discriminant validity - Cross loadings

	ATU	BI	PEU	PU	SN	T	
ATU1	0.763	0.566	0.635	0.598	0.583	0.550	
ATU2	0.768	0.604	0.666	0.618	0.551	0.574	
ATU3	0.691	0.469	0.530	0.538	0.499	0.469	
ATU4	0.822	0.648	0.677	0.631	0.562	0.617	
BI1	0.605	0.748	0.544	0.564	0.455	0.519	
BI2	0.575	0.776	0.573	0.521	0.516	0.495	
BI3	0.574	0.756	0.527	0.581	0.551	0.499	
BI4	0.542	0.761	0.630	0.597	0.562	0.607	
PEU1	0.605	0.517	0.760	0.614	0.548	0.483	
PEU2	0.499	0.538	0.661	0.605	0.513	0.572	
PEU3	0.584	0.456	0.678	0.524	0.495	0.475	
PEU4	0.616	0.589	0.749	0.613	0.545	0.539	
PEU5	0.585	0.537	0.693	0.601	0.486	0.509	
PEU6	0.598	0.531	0.732	0.610	0.557	0.586	
PEU7	0.593	0.533	0.670	0.551	0.486	0.522	
PU1	0.500	0.385	0.505	0.649	0.372	0.479	

f-square - Matrix							
	ATU	BI	PEU	PU	SN	T	
ATU		0.366					
BI							
PEU	0.171						
PU	0.042						
SN	0.041	0.107					
T	0.037						



Outer loadings - Matrix

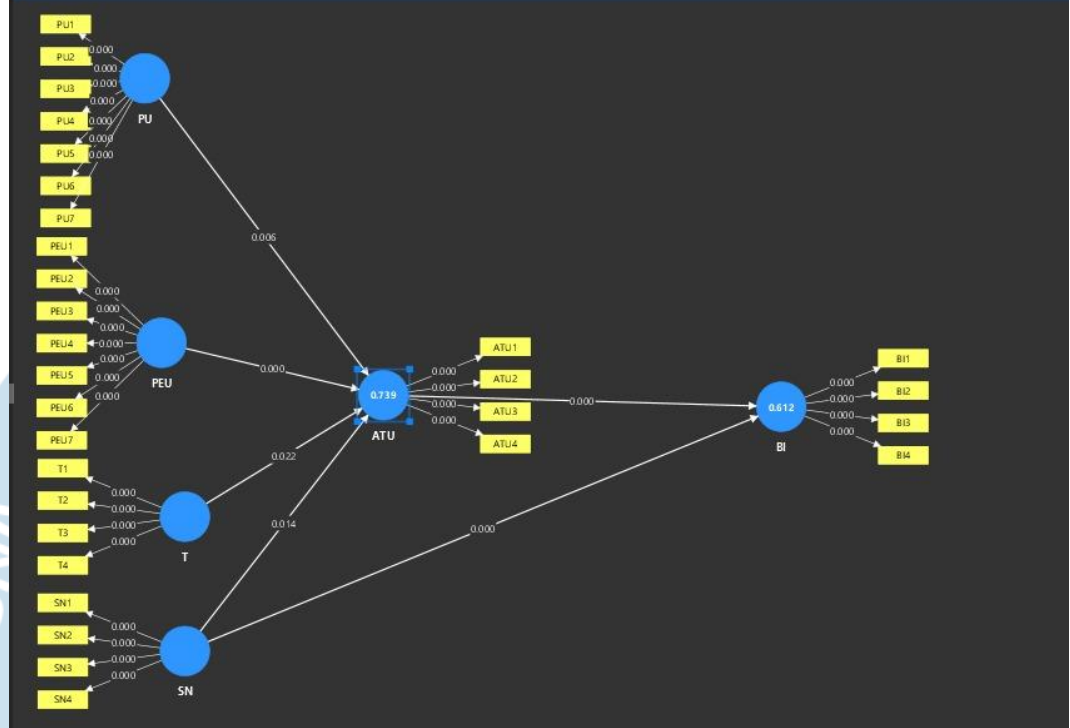
	ATU	BI	PEU	PU	SN	T
ATU1	0.763					
ATU2	0.768					
ATU3	0.691					
ATU4	0.822					
BI1		0.748				
BI2		0.776				
BI3		0.756				
BI4		0.761				
PEU1			0.760			
PEU2			0.661			
PEU3			0.678			
PEU4			0.749			
PEU5			0.693			
PEU6			0.732			
PEU7			0.670			
PU1				0.649		
PU2				0.737		
PU3				0.743		
PU4				0.747		
PU5				0.725		
PU6				0.652		
PU7				0.752		
SN1					0.750	
SN2					0.763	
SN3					0.704	
SN4					0.720	
T1						0.743
T2						0.618
T3						0.798
T4						0.814

Construct reliability and validity - Overview

[Copy to Excel/Word](#)
[Copy to R](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATU	0.759	0.767	0.847	0.581
BI	0.756	0.756	0.846	0.578
PEU	0.833	0.835	0.875	0.500
PU	0.841	0.844	0.880	0.513
SN	0.716	0.718	0.824	0.540
T	0.734	0.753	0.833	0.558

PLS-SEM: Olah Data Kuisiner >> Bootstrapping results



Lampiran 6. Jurnal Acuan Utama

Turkish Journal of Computer and Mathematics Education

Vol.12 No.3(2021), 4146-4156

Research Article

Factors Affecting Millenials' Acceptance of E-Money Application in Jakarta

Muhammad Reiza Indrawan^{a*}; Daniel Livingstone^b; Rano Kartono^c; Arta Moro Sundjaja^d

^{a,b,c,d} Business Management, Binus Business School Master Program, Bina Nusantara University, Jl. Hang Lekir 1 No 6, Senayan, Jakarta, 10270, Indonesia

^{*}muhammad.indrawan001@binus.ac.id; ^bdaniel.livingstone@binus.ac.id; ^crano.kartono@binus.ac.id; ^dasundjaja@binus.edu

Article History: Received: 10 November 2020; Revised 12 January 2021 Accepted: 27 January 2021; Published online: 5 April 2021

Abstract: The use of e-money applications such as OVO, Gopay, Dana, LinkAja and other e-money applications have significantly increased the volume of non-cash transactions in Indonesia, but, Indonesia's non-cash transaction is still below its region's countries. On the other hand, Millennial generations (Millennials) is reported as the largest users of e-money applications as well as the largest potential market in Indonesia, however, limited researches have been conducted to study the acceptance of e-money applications by Millennials. This research is intended to determine factors that have significantly influenced Millennial's acceptance of e-money applications based on the theory of Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB), which covers variables include Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Subjective Norms, Attitude Toward Use and Behavior Intention. This research examined 100 Millennials in Jakarta, which selected with purposive sampling technique, and tested using PLS SEM statistical analysis method. The results show that Perceived Usefulness has the strongest positive effect on Attitude Toward Use, followed by Trust. While Attitude Toward Use and Subjective Norms have positive effect on Behavior Intention. Whereas, Perceived Ease of Use and Subjective Norms have no significant effect on Attitude Toward Use. It is concluded that Perceived Usefulness and Trust are the two main factors which influenced Millennial's acceptance of e-money applications in Jakarta.

Keywords: E-Money Acceptance, Perceived Usefulness, Trust, Millennial Behavior

1. Introduction

The volume of e-money transactions in Indonesia have increased every year since 2015, as reported by Bank Indonesia. Whereas significant increase was noted in 2018, where the volume of transactions rise from Rp.12,3 T to Rp. 47 T, and again rise in 2019 to Rp 145 T. Snapcart Indonesia (2019), reported that transactions using e-money applications are significantly higher, where OVO is the most popular (58%), followed by Gopay (23%),

Dana (6%) and LinkAja (1%), compared to e-money in the form of cards issued by banks (Flazz (BCA), Brizzi (BRI) dan Mandiri e-money) which amount to 11%. Despite this increase, Indonesia's non-cash transactions is still below its region's countries, where Indonesia's non-cash transactions is reported at 4%, while Vietnam at 11% and Singapore at 57% as reported by Grab (2019).

In order to raise awareness and to increase the use of non-cash among the public, business people and government institutions, Bank Indonesia, since 2014, launched the National Non-Cash Program (GNNT). Bank Indonesia is targeting this program to reach at least 25% of Indonesia's population by 2024. To regulate the use of e-money in Indonesia, Bank Indonesia released PBI: 11/12 / PBI / 2009 which was later updated in PBI: 18/17 / PBI / 2016), which stated that e-money is issued based on the value of money deposited by the user to the issuer, which is then stored in media in the form of card (chip based) or server (server based). As of April 2020, Bank Indonesia has provided license for 49 companies as e-money issuers for both chip based and server-based e-money.

DailySocial.id (2017) and Ipsos (2020) reported that e-money applications was mainly used by Millennials with the percentage reached 84.81% and 81% respectively, compared to the older generations. Millennials is a generation which born in the year of 1980 - 2000 (Ministry of Women's Empowerment and Child Protection of the Republic of Indonesia, 2018). According to Ordun (2015), Millennials is the main market driver in Indonesia, which amount to 33.75% (88 million people) of the total population of Indonesia (Ministry of Women's Empowerment and Child Protection of the Republic of Indonesia, 2018). This means that increasing usage of e-money applications by Millennials can significantly contribute an increase to Indonesia's non-cash transactions and thus in line with the GNNT program of the government, however, limited studies have been conducted to research this acceptance of e-money applications by Millennials. With this in mind, this research is intended to

determine factors that have significantly influenced Millennial's acceptance of e-money applications based on the theory of Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB).

Technology Acceptance Model (TAM) is a theory that is largely used to predict individual acceptance of information technology because of its simplicity. This theory was first introduced by Davis and developed based on Theory of Reasoned Action (TRA) which devoted to user acceptance of information technology (Kim et al, 2009). TAM has two main factors, namely Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease of Use (PEOU) which affect a person's attitude in using technology (Attitude Toward Use (ATU)), which in turn will affect one's intention (Behavior Intention (BI)) to use the technology. One of the shortcomings of TAM is the absence of social factors that are considered to be able to influence a person in using technology (Mathieson, 1991). In addition, existing literatures also suggests that the individual's intention to use a system or technology may result not only from the direct interaction with (and the evaluation of) the system or technology, but can also be influenced by individual psychological attributes, as well as by the social environment in which the individual takes part. (Tian et al, 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) is a theory developed by Icek Ajzen that connects a person's beliefs with behavior (Ajzen, 2005). These beliefs include behavioral beliefs, which is beliefs that form a person's attitudes towards a behavior and normative belief, which is a person's belief to the norms in their environment (subjective norms) that influence their decisions making.

According to Ministry of Women's Empowerment and Child Protection of the Republic of Indonesia (2018), Millennial generation (Millennials) is a generation which born during the year 1980 to 2000. This generation is the first generation which exposed to computer technology and internet since early age. Several characteristics have been noted for Millennials as explained by Gray, et al (2019) and Ministry of Women's Empowerment and Child Protection of the Republic of Indonesia (2018), which includes; technologically savvy, fast learner, wants to do anything fast, having their own strong opinion, and wants to be actively involved. Further, they are also noted as more creative and informative compared to the previous generation, have an open mindset, and also critical thinking. Whereas from marketing point of view, Ordun (2015) stated that Millennials is the main market driver in Indonesia. They are currently within the productive age which make them an important target for every industry in order to maintain its competitive advantage.

As defined in the original TAM theory by Davis (1989), *Perceived usefulness* is "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her performance". Similar to Davis, Kamal (2020) defined perceived usefulness as the extent to which a person feels confident that using the technology will help them in improving their performance. This improvements can be both in the form of physical and non-physical benefits, such as the speed (faster) and better quality of the results compared to the absence of such technology. While Bailey et al. (2017) stated that in term of a mobile payment system, perceived usefulness refers to the extent to which consumers believe that they derive benefits (for example, general convenience, simplification, etc.) by using that payment system, as against other form of payments. Davis (1989) stated that perceived usefulness influenced the users' attitude toward using the technology. The same also reported by Filona & Misdiyono (2019), which stated that perceived usefulness has significant impact on consumer's attitude toward adoption of e-money. Consumers favorable attitudes on the use of e-money is created when they feel the usefulness of e-money in making a payment process faster and more practical than cash. Chawla & Joshi (2019), found that perceived usefulness is the main factor that most significantly determines user attitudes towards the use of e-wallets (e-money) in India. Chauhan (2015) pointed out that if people are made aware of the usefulness of m-money (e-money) it will provide a push to use it. Based on the above descriptions, this research hypothesized the following:

Based on the above descriptions, this study hypothesized the following:

H1: Perceived usefulness has positive effect on attitude toward use in using e-money applications

Davis (1989) explains that perceived ease of use is the extent to which a person believes that it will be easy to use a particular system. According to Mun et al (2017) "perceived ease of use can be interpreted as the extent to which someone believes that they will be free from mental and physical efforts in using a technology". Venkatesh and Davis (2000) stated 4 dimensions in perceived ease of use: (1) interactions with the system are clear and easy to understand, (2) does not require a lot of mental effort to interact with the system, (3) an easy to use system, (4) easy to get system to do what she/he wants to do. Original TAM theory suggests that perceived ease of use is one of the factors that significantly affect consumer's attitude toward using a technology (Davis, 1989). Whereas, in the context of fintech services, Chuang et al. (2016) stated that perceived ease of use of a fintech services will affect consumers' attitude towards using the service, which include indicator such as friendliness of operation processes and ease of downloading the application. This results also supported by Safeena et al. (2011) which stated that, the easier a user perceived to interact with a system, the more likely they will use the system.

Based on the above descriptions, this study hypothesized the following:

H2: Perceived ease of use has positive effect on attitude toward use in using e-money applications

Although the original TAM theory does not include trust as one of its factors, however, many studies have included trust in TAM as external variable (Chauhan, 2015). Despite various advantages in the system, lack of trust can act as a potential obstacle to the extensive use of that system. According to Mayer et al. (1995), trust reflects the willingness of a person to be in vulnerability based on positive expectations towards another party's future behavior. While McKnight & Norman (2001), explained that, when it comes to behavior, trust means that a person voluntarily depends on another person with a feeling of relative security, even though negative consequences are possible. Whereas Robbins (2016) said "trust is conceptualized as a belief about another person's trustworthiness concerning a particular matter at hand that emerges under conditions of unknown outcomes." Relationship between trust and attitude is described by Lin (2011) that, in the context of mobile transactions system (such as e-money applications), users develop trust based on the ability of the stakeholders (the provider of the system) to provide competent service ensuring integrity of user data and transactions, which in turn, influences their attitude. This relationship between trust and attitude is similar to what's stated by Van der Heijden et. al. (2003) "consumer confidence in a new technology will directly affect consumer attitudes towards the technology." Further studies by Chauhan (2015) and Chawla & Joshi (2019) also noted that trust has significant effect on attitude toward use of a technology.

Based on the above descriptions, this study hypothesized the following:

H3: Trust has positive effect on attitude toward use in using e-money applications.

Subjective norm, as explained in the theory of planned behaviour (TPB), is a person's perceived social pressure to perform or not to perform a certain behaviour (Ajzen, 1991). In the context of technology, Venkatesh et al. (2003) defined subjective norm as the degree to which an individual perceives that important others believe he/she should use the technology. Yu (2012) identified subjective norm as the most powerful factor in affecting people intention (behavior intention) to use mobile banking. It was found that respondents were significantly influenced by peer groups and interpersonal world-of-mouth. This consistent with Ajzen (1991) which stated that subjective norm is one of the independent determinants of intention (behavior intention).

Further, the significance of subjective norm on users' attitude towards a technological innovation has been established in previous studies (Yu, 2012; Schierz et al., 2010). According to Nguyen et al (2019) the positive results from friends and close relatives regarding the use of technology make consumers more motivated to try the technology themselves.

Based on the above descriptions, this study hypothesized the following:

H4: Subjective norms have positive effect on behavior intention in using e-money applications

H5: Subjective norms have positive effect on attitude toward use in using e-money application.

Attitude towards a behavior is defined in TPB, as the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question (Ajzen, 1991). Where as in the context of technology, TAM defines attitude toward use as the user's evaluation of the desirability of his or her using the system (Mathieson, 1991). Both TAM and TPB have the same definitions for attitude and intentions. *Behavior intention* is defined by Ajzen (2005), as an individual's perception of whether or not to carry out a behavior in the future as influenced by beliefs and attitudes. Ajzen & Fishbein (1991) also defines *behavior intention* as a measure or intensity level of individual's intention to perform a certain behavior. Thus it can be concluded that to know the possibility of an individual's behavior can be seen from the behavior intention of the individual (Go, 2018)

According to Ajzen (1991), attitudes towards a behavior have a significant contributions on the prediction of intentions. Maduku (2014) stated that a person's positive attitude towards a technology will form a strong intention to use that technology. Whereas Nguyen et al. (2019), in the context of Mobile Commerce in Vietnam, stated that the user's attitude toward the use of technology has the strongest effect on their intention to adopt the technology. Previous researches have also found positive effects of attitude toward use on behavior intention (Filona & Misdiyono, 2019; Chawla & Joshi, 2019; Chauhan, 2015; Chu & Chen, 2016).

Based on the above descriptions, this study hypothesized the following:

H6: Attitude toward use has positive effect on behavior intention in using e-money applications

Based on the above descriptions, the study model for this research is presented as follow:



Figure 1. Developing Hypothesis Study Model

2. Methods

The population in this research is focused on millennial generation in Jakarta which born in the year 1980 to 2000. Since the population is unknown, the ten time rules is used to measure the minimum sample of this research as stated by hair et al, (2014) "the minimum sample in PLS SEM analysis should be equal 10 times of the largest number of structural paths directed at a particular construct in the structural model." Based on this theory, the minimum sample for this research is 60. According to Hair et al (2014) PLS SEM can achieves high levels of statistical power with small sample sizes but, larger sample sizes increase the precision. In addition, Reinhartz (2009) stated that, in PLS, 100 samples can be sufficient to achieve acceptable levels of statistical power. Thus 100 samples was collected for this research.

The data from respondents is gathered by using questionnaire with 6 points Likert scale which starts from (1) strongly disagree to (6) strongly agree. The 6-point Likert scale is used to avoid neutral answers from respondents. The measurement items are based on literature reviews and previous studies that are used to measure Millennials' acceptance in using e-money applications which presented in table 1. The questionnaire in Indonesian was distributed through online form to Millennials in Jakarta who have regularly used e-money applications for transactions, which selected using purposive sampling technique

Table 1. Study Variable Indicator

Construct	Kode	Item	Source
Perceived Usefulness	PU1	The e-money application makes my transaction activities easier	Ferdyana Lie (2019) Maduku (2014)
	PU2	By using the e-money application I can complete more payment transactions in less time.	
	PU3	Using the e-money application allows me to have a more productive time.	
	PU4	Using e-money applications can help improve my performance	
	PU5	Using the e-money application makes my transactions faster and accurate	
	PU6	Using the e-money application increases my effectiveness in making transactions	
	PU7	By using the e-money application, I can complete my transactions more effectively. (for example: payments, transfers, online food, online motorcycle taxis, etc.)	
Perceived Ease of Use	PEOU1	The way to use the e-money application is clear and easy to understand	Chauhan (2015)
	PEOU2	I don't need to learn much to understand the use of	

Construct	Kode	Item	Source
Trust		the e-money application	Maduku (2014)
	PEOU3	The e-money application can be used without much effort	
	PEOU4	Using the e-money application does not need to seek additional tools (for example: storage, cards, and others)	
	PEOU5	The e-money application is easy to use	
	PEOU6	Using the e-money application does not require special skills	
	PEOU7	The interaction method on the e-money application makes it easy for me to make the transactions I want	
	TR1	The e-money application can be trusted in protecting my money	
	TR2	I believe the e-money application is safe to use	Chu & Chen (2016)
	TR3	The e-money application was reliable when I needed it	Chauhan (2015)
	TR4	I'm sure I can use my money in the e-money app whenever I want.	
Attitude Toward Use	AT1	Using e-money is a good idea for me	
	AT2	Using e-money is a good decision for me	
	AT3	I like to use the e-money application for transactions	Chauhan (2015)
	AT4	I think the e-money application is interesting to use	Maduku (2014)
Subjective Norms	SN1	People around me use the e-money application when making transactions	
	SN2	People closest to me recommended me to use the e-money application	Chu & Chen (2016)
	SN3	I follow people around me to use the e-money application for transactions	Yu (2012)
	SN4	I followed the recommendations of my closest people to use the e-money application	
Behavior Intention	BI1	I will use the e-money application to transact when needed	
	BI3	I plan to use the e-money application as often as possible	Chauhan (2015)
	BI3	I wish to use the e-money application when needed	Maduku (2014)
	BI4	I am motivated to use the e-money application as often as possible	

The validity test indicates the extent to which observations are accurately record the behavior that the researcher is intended (Bougie & Sekaran, 2016). There are two types of validity tests on SmartPLS, namely the convergent validity test and the discriminant validity test. Convergent validity can be assessed by two parameters, namely factor loading and Average variance extracted (AVE). The factor loading value must be a value above 0.6 and ideally 0.7 and the AVE value must be greater than 0.5 to be declared valid (Hair et al, 2014). Meanwhile discriminant validity can be assessed using cross loading. Specifically, the square root of the AVE of each construct should be higher than its highest correlation with any other construct (hair et al, 2014).

Reliability test indicates consistency when repetition of the same event exist (Bougie & Sekaran, 2016). Reliability test can be determined by Composite Reliability. The value of composite reliability must be greater than 0.7 in order to be declared reliable (Hair et al, 2014). PLS analysis is an analysis that can be used to find a relationship between two or more variables, consisting of exogenous and endogenous variables.

The T-test is carried out to test the coefficients on exogenous variables against endogenous variables directly (Ghozali, 2013). The results of the earlier t-test will be compared with the t table using a significant level of 5%, in which the hypothesis is accepted if the t-stat >1,96 and rejected if the t-stat < 1,96. Beside t-value, the hypothesis result can also be reported using p-value in which the hypothesis is accepted if the value of p value is <0.05 and rejected if the p-value >0.05.

3. Result And Discussion

Data collection was carried out which focused on the millennial generation who have regularly used e-money applications transactions, which born in the year 1980 - 2000. The results are separated into multiple categories as presented in table 2.

Table 2. Characteristics of Respondents

Description	Groups	QTY	%
Gender	Male	58	58%
	Female	42	42%
Age	20-25	77	77%
	26-30	9	9%
	31-35	8	8%
	36-40	6	6%
	Student	44	44%
Job	Employee	43	43%
	Business	8	8%
	Other	5	5%
E-Money Application Used	1 Apps	23	23%
	2 Apps	41	41%
	3 Apps	25	25%
	4 Apps	10	10%
Frequency of E-Money Used per month	5 Apps	1	1%
	1-2 Times	19	19%
	3-5 Times	28	28%
	6-10 Times	21	21%
	>10 Times	32	32%

The convergent validity test results can be confirmed by using Factor Loading and average Variance Extracted (AVE). Items and variables will be valid if they have a factor loading value above 0.6 and AVE is greater than 0.5. (Table 3). the discriminant validity test is also confirmed as the square root of the AVE of each construct is higher than its highest correlation with any other construct. (Table 4).

Composite Reliability of all variables is above 0.7 which indicates that all of the above variables are declared reliable. (Table 5).

Testing the direct influence hypothesis is used to test whether there is an effect of exogenous variables directly on endogenous variables. The test criteria state that if the path coefficient is positive and the value of T-statistics $\geq$ T-table (1,96) then it is stated that there is a positive and significant influence of exogenous variables on endogenous variables. The results of hypothesis testing is provided in Table 6.

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	Item	F. Loading	AVE
PU	PU1	0.852	0.624
	PU2	0.828	
	PU3	0.790	
	PU4	0.637	
	PU5	0.901	
	PU6	0.898	
	PU7	0.877	
PEOU	PEOU1	0.839	0.526
	PEOU2	0.789	
	PEOU3	0.810	
	PEOU4	0.605	
	PEOU5	0.905	
	PEOU6	0.606	
	PEOU7	0.809	
TR	TR1	0.889	0.655
	TR2	0.721	
	TR3	0.788	
	TR4	0.828	
AT	AT1	0.922	0.806

Variabel	Item	F. Loading	AVE
SN	AT2	0.908	0.833
	AT3	0.876	
	AT4	0.884	
	SN1	0.911	
	SN2	0.894	
	SN3	0.906	
	SN4	0.938	
BI	BI1	0.698	0.655
	BI2	0.871	
	BI3	0.819	
	BI4	0.839	

Table 4. Discriminant Validity

	AT	BI	PEOU	PU	SN	BI
AT	0.898					
BI	0.788	0.810				
PEOU	0.658	0.631	0.725			
PU	0.764	0.681	0.704	0.790		
SN	0.458	0.660	0.420	0.492	0.912	
TR	0.747	0.730	0.620	0.606	0.492	0.809

Tabel 5. Reliability Test

Variabel	Composite Reliability
PU	0.927
PEOU	0.888
TR	0.883
AT	0.943
SN	0.952
BI	0.883

Tabel 6. Hypothesis Test Result

Hypothesis	Variable	T-Stat	P-Value	Result
H1	PU→AT	5.396	0.000	Accepted
H2	PEOU→AT	0.699	0.485	Rejected
H3	TR→AT	5.209	0.000	Accepted
H4	SN→BI	4.581	0.000	Accepted
H5	SN→AT	0.172	0.863	Rejected
H6	AT→BI	8.373	0.000	Accepted

The first hypothesis about the effect of perceived usefulness on attitudes towards use e-money applications is accepted, meaning that the respondents perception about the benefits they got from using e-money applications have positive effects on their acceptance. This results confirmed the original TAM theory and also in line with several previous studies (Filona & Misdiyono, 2019; Chawla & Joshi, 2019; Chauhan, 2015). It is stated that "if people are made aware of the benefits of using technology to make transactions quickly and effectively, this will encourage them to use it (Chauhan, 2015). Further, of all the benefits indicators used in this study, transaction speed and effectiveness of e-money applications are factors that most resonate with the characteristics of the Millennials who likes fast and effective technology.

The second hypothesis is rejected, which means that the respondent's perceptions about the ease of using e-money applications have no significant effects on their acceptance. This results is different from the original TAM theory which states that ease of use have positive effects on the user's acceptance of technology. The respondents answer to questionnaire showed that 77% of them installed two to five e-money applications and use them interchangeably for their transactions, which indicates that the respondents put little importance and have little preference on how (the ease) to use each applications compared to the benefits they got from using these applications. A follow up interview to several respondents confirmed this finding. This results in line with the characteristic of Millennials who's familiar with technology and known as technology savvy. For them, adapting with new technology is not difficult. This also in line with the results of previous studies by Chauhan (2015) and Chawla & Joshi (2019). It is stated that although intuitively ease of use is important, however only enhancing ease of use would not result into increased acceptance (Chauhan 2015).

The third hypothesis regarding trust is accepted which means that trust has positive effect on attitudes towards using the e-money application. This results in line with the previous study by Chauhan (2015) Chawla & Joshi (2019) which found that trust is significantly impacting attitude towards using mobile money and mobile wallet in India. Based on questionnaire data, it was found that 81% of the respondent make at least three transactions per month with the highest make more than 10 transactions per month, these shows that they have trusted the system. The respondents trust the system mostly because they can rely on the ability of system to complete their transactions and in a secured manner.

The forth hypothesis regarding the effect of subjective norms on behavior intention is accepted, which means that social pressure significantly affecting the respondent's behavior intention in using e-money applications. The respondent are most affected by usage of e-money application by other people close to them and their recommendations. This result in line with previous by Nguyen et al. (2019) which stated that positive results from friends and close relatives on the use of technology make consumers more willing to try the technology themselves". Also this results is in line with the original TPB theory.

The fifth hypothesis regarding the effects of subjective norms on attitude toward use is rejected, which means that although subjective norms have positive effects on the respondent's intention to use e-money application, apparently subjective norms do not have significant effects on the respondent's attitude. Based on a follow up interview with several respondents it is noted that the existence of risk involved (losing money) in using e-money applications have created the need on the respondents to experience the system by themselves, before they make decision to use it. Thus in this case, subjective norms have only affects the respondents' intention (the willingness to try) not yet the attitude. This in line with the previous study by Maduku (2014) which stated that the risk of using a technology affects the relationship between subjective norm and attitude. In addition, this results also consistent with the characteristic of Millennials who have critical thinking and wants to have their own opinion (Gray et al, 2019; Ministry of Women's Empowerment and Child Protection of the Republic of Indonesia 2018).

The sixth hypothesis regarding effects of attitude toward use on behaviorintention is accepted, which means that the respondent's intention to use e-money applications is affected by their attitude toward using the system. Thus when users favored the use of the technology, it will affect their intention to use the technology. The respondent data indicated that the respondent's positive attitudes is coming from their interest to take advantage the benefits (fast, effective, easy, reliable, and secure) of using e-money applications for their transactions and thus affect their intentions to use. This result is in line with the original theory of TAM and TPB. Davis (1989) stated that behavior intention is the main dependent variable, where attitude toward use of technology is a key mediator of other variables' influence on behavior intention.

4. Conclusion

This study aims to determine factors that influence Millennials' acceptance of e-money application in Jakarta, based on the theory of Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) which covers factors include perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude toward use, subjective norms and behavior intention. It can be concluded that: 1) Perceived usefulness and trust have positive effects on attitude

toward use, 2) attitude toward use and subjective norm have positive influence on behavior intention, and 3) perceived ease of use and subjective norms do not have significant effect on attitude toward use.

The results of this study suggest that, on top of existing strategy of marketing and operating the system, there are specific characteristics of Millennials that can be targeted by service providers to increase effectiveness of such strategy that, if followed, can increase the acceptance of e-money application by Millennials. Millennials are more interested in the benefits they got from using e-money applications rather than how (the ease) to use the system. Further, Millennials also more interested to be involved (to have experience) when making decision, especially in the existence of risk involved with the behavior (using the system) and thus by only providing them with information about the system would not very much affects their attitude of using the system. Millennials also need the system to be secured and dependable.

With this results, the managerial implications that can be carried out by service providers (e-money application issuer) are include the following: 1) To be more innovative in developing new features (new services) by providing more capability and capacity of transactions within the system, for example by collaborating with various merchants online and offline, etc., 2) providing the users with more benefits such as transactions discounts, bonus balance, special membership, etc., 3) The performance and security of the system and the technology (infrastructure) used also needs to be maintained and increased to ensure good performance and safe use of the system. Monitoring of the security and performance of the system, and also the speed in resolving customer problems (i.e complains) needs to be considered in order to ensure that the best performance is provided to customers, 4) To ensure that more experiential marketing strategy is used to let potential customers (the Millennials) to try and experience themselves the use of e-money applications so they can have their own direct experience which will affects their understanding about the usefulness of using the system (e-money applications) and build trust that will strongly affects their attitude toward using the system.

Considering the limitations of this study, it is suggested that further research can be carried out to include more variables and to cover larger areas with larger sample size to be more comprehensive.

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Process*, 179-121. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality And Behavior* 2nd Edition. UK: Open University Press.
- Bailey, A. A., Mishra, A., Pentina, I., & Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, 17(3), 58-68. doi:10.1108/info-02-2015-0018
- 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. doi:https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256
- Chu, T.-H., & Chen, Y.-Y. (2016). With Good We Become Good: Understanding e-learning adoption by theory of planned behavior and group influences. *Computers & Education*, 37-52. doi:10.1016/j.compedu.2015.09.013
- Chuang, L.-M., Liu, C.-C., & Kao, H.-K. (2016). The Adoption of Fintech Service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 1-15.
- Dailysocial.id. (2017). *Dailysocial.id E-Money Report*. Jakarta: Dailysocial. Retrieved from <https://dailysocial.id/research/e-money-in-indonesia-survey-2017>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339. doi:https://doi.org/10.2307/249008
- Filona, D., & Misdiyono. (2019). Factors Affecting the Adoption of Electronic Money Using Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Economics*, 24(1), 100-113. doi:http://dx.doi.org/10.35760/cb.2019.v24i1.1858
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Go, A. M. (2018). Determinants of Mobile Money Adoption. *National Business and Management Conference*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338913908_Determinants_of_Mobile_Money_Adoption_Evidence_from_Urban_Philippines
- Grab. (2019). *Grab For Food: Grab Social Impact Report*. Grab. Retrieved from <https://assets.grab.com/wp-content/uploads/media/Grab-Social-Impact-Report-2018-2019.pdf>
- Gray, S. G., Raimi, K. T., Wilson, R., & Árvai, J. (2019). Will Millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. *Journal of Environmental Management*, 394-402. doi:10.1016/j.jenvman.2019.04.071

- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)*. United States of America : SAGE Publications.
- Heijden, H. v., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 41-48. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000445
- Indonesia, Ministry of Women's Empowerment and Child Protection of the Republic of Indonesia.. (2019). *Profil Generasi Milenial Indonesia*.
- Ipsos. (2020). *The Evolution Of The Digital Wallet: Driving The Next Wave Of Growth*. Ipsos. Retrieved from https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conference_-_e-wallet-en_0.pdf
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*. doi:10.1016/j.techsoc.2019.101212
- Kim, J., Ma, Y. J., & Park, J. (2009). Are US consumers ready to adopt. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 215-230.
- Lie, F. (2019). *Factors Contributing To The Adoption Of Fintech In Indonesia: Case Study Of Ovo And Go-Pay*. Retrieved from <http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/TS-R-2019-0041>
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 252-260. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006
- Maduku, D. K. (2014). Behavioral Intention Towards Mobile Banking Usage By South African Retail Banking Clients. *Investment Management and Financial Innovations*, 58-72.
- Maduku, D. K. (2014). Comparative analysis of factors influencing customers' attitude towards Internet and cell phone banking services. *Journal of Contemporary Management*, 120-140.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 173-191. doi:10.1287/isre.2.3.173
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 709-734. doi:10.2307/258792
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. *Trust in Cyber-societies*, 27-54. doi:10.1007/3-540-45547-7_3
- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 397-404.
- Nguyen, T. M., Tuan, N. P., & Hoang, V.-N. (2019). The theory of planned behavior and knowledge sharing: A systematic review and meta-analytic structural equation modelling. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(1), 76-94. doi:10.1108/VJKMS-10-2018-0086
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 40-55. doi:10.3968/6697
- Robbins, B. G. (2016). What is Trust? A Multidisciplinary Review, Critique, and Synthesis. *Sociology Compass*, 972-986. doi:https://doi.org/10.1111/soc4.12391
- Safeena, R., Date, H., & Kammani, A. (2011). Internet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indian Consumer's Perspective. *International Arab Journal of e-Technology*, 56-64.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 209-216. doi:10.1016/j.elcrap.2009.07.005
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. Wiley.
- Snapchart. (2019). *OVO Dominates Digital Payment Market in Indonesia: Study*. Retrieved from Snapchart: <https://snapcart.global/ovo-dominates-digital-payment-market-in-indonesia-study/>
- Sumerta, K., & Wardana, I. m. (2018). Analysis of Intention To Use Electronic Money in Denpasar City: Tam Approach. *Archives of Business Research*, 6(10), 86-103. doi:10.14738/abr.610.5356.
- Tian, X., Prybutok, V., & Dinulescu, F. M. (2020). Millennials Acceptance of Insurance Telematics: An Integrative. *American Business Review*, 156-181. doi:https://doi.org/10.37625/abr.23.1.156-181
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 451.
- Wingdes, I. (2020). Ekstensi TAM untuk Memprediksi Niat Menggunakan E-Money di Pontianak. *Creative Information Technology Journal*, 5(4), 10.24076/citec.2018v5i4.221. doi:10.24076/citec.2018v5i4.221
- Yousuf, M. A., & Wahab, E. B. (2017). The Role of Trust in the Relationship between Quality Factors and Customer Satisfaction in Mobile Banking: A Conceptual Framework. *The Social Sciences*, 12(4), 712-718. doi:10.36478/sscience.2017.712.718

- Yu, C.-S. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking. *Journal of Electronic Commerce Research*, 115.

Lampiran 7. Screen Shoot Hasil Turnitin

Skripsi_Franciskus Asisi Valent C N.docx

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1 %
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
3	Submitted to Binus University International Student Paper	1 %
4	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
5	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
6	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
7	ejournal.warunayama.org Internet Source	<1 %
8	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
9	ojsiibn1.indobarunasional.ac.id Internet Source	<1 %
10	ejournals.umn.ac.id Internet Source	<1 %
11	Deni Saputra, Anies Lastiati. "Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Quick Response Indonesia Standard (Qris) di Masyarakat Jabodetabek dengan Modifikasi Utaut 2", BUDGETING :	<1 %