

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen dan Fishbein. 1980. *Theory of Reasoned Action*. Sanjaya
- Bangkara, Rajendra Prasada., & Mimba, Ni Putu Sri Harta, 2016. Pengaruh Perceived Usefulnes dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Akuntansi*. Vol.16, No.3, 2016
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arner, D.W., Barberis, J., dan Buckley, R.P (2016). *FinTech, RegTech, and the Reconceptualization of Financial Regulation*. Diakses 15 Desember 2020. <http://ssrn.com/abstract=2847806>
- Bank Indonesia. (2016). *Materi Temu Ilmiah 2016*, Diakses 16 Desember 2020 www.ibs.ac.id/img/doc/MDH%20%20FinTech%20IBS%20Juni%202019.pdf.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta
- Basu dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2004. *Management Pemasaran Modern*, Jakarta: PT. Grasindo Persada
- Boone, Louis E., dan Kurtz, David L. (2002) *Pengantar Bisnis* Jilid ke-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Bulan prabawani, Elsa Silaen “Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo E- Wallet OVO” Skripsi pada UNDIP Semarang:2017
- Cermati.com. “OVO”, <https://www.cermati.com/e-money/OVO>, 17 Desember 2020
- Dailysocial.id, <https://dailysocial.id/post/laporan-e-wallet-indonesia-iprice>, 5 Februari 2021
- Dapp, T.F. (2014). *FinTech – The digital (r)evolution in the financial sector*. *Deutsche Bank Research*. (Online), www.dbresearch.com
- Davis, F.D, 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, (online), Vol.13 No.5: pp319-339, (<http://www.cba.hawaii.edu/chismar?ITM704/DavisTAM1989.pdf>, diakses 3 februari 2021)
- Davis, F. 1993 “User Acceptance of Information Technology: System Characteristic, User Perception and behavioral Impacts, *International journal of Machine Studies* 38, pp, 475-487

- Fadhila Rahma, Tri inda "Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (*FinTech*), Skripsi pada UINSU Sumatera Utara: 2018
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Financial Stability Board. (2017). *FinTech credit: Market structure, business models and financial stability implications*, Diakses 18 Desember 2020, <http://www.fsb.org/2017/05/FinTech-credit-market-structure-business-models-and-financial-stability-implications/>.
- Hochstein, S.M. (2015). *FinTech (the Word, That Is) Evolves*, American Banker, Diakses 15 Desember 2020. <http://www.americanbanker.com/bankthink/FinTech-the-word-rhat-is-evolves>.
- Indriartoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Jahangir Nadhim, Begum Noorjahan.2008. "The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and privacy and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in the Context of Electronic Banking." *African journal Businese Management*, Vol.2 No. 1:33-40.
- Jogiyanto, Hm.2007. *Sistem Informasi Keperilakuan* Yogyakarta: Andi Offset
- Khafiyah, Nurits Nadia " Pengaruh persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, Skripsi pada UIN Jakarta:2018
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management " Analysis, Planning, Implementation and Control" (9thed)* New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi milenium. Jakarta Prehalindo
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks
- Martono, Nanang. 2011. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta : PT. Raya Grafindo Persada
- Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Ed. 1, Cet.20, h 141-142.
- Mehta, D., dan Striapunina, K. (2017). *FinTech*. Hamburg

- Nasution, 2004. *Perceived of Use*. Sistem Informasi Manajemen. Sanjaya.
- Nizar, M. A. (2017). Teknologi keuangan (*FinTech*): Konsep dan implementasi di Indonesia. Diakses pada 16 Desember 2020. <https://www.researchgate.net/publication/323629323>
- OVO. " About Us", <https://www.OVO.id/about>, 17 Desember 2020
- Setiawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila. 2004. Pengaruh service quality perception terhadap minat beli: studi empirik pada konsumen supermarket Usahawan
- Slameto. 2003. Belajar dan Faktor–faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, D. (2016) *FinTechfest*, mempopulerkan teknologi finansial di Indonesia. ArenaLTE, Diakses 18 Desember 2020
- Suryabrata, Sumadi, 2002. Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali
- Sumanjeet, S. (2009). Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: the state of art. *Journal of International Business Research*, 2 (2), hal. 17-36
- Shon, T.H., dan Swatman, P. M. C. (1998), Identifying effectiveness criteria for internet payment systems. *Internet Research*, 8 (3), hal. 202-218.
- Syarip, Dodi Irawan . 2007 *Kajian Penerimaan Teknologi Internet pada Organisasi Pemerintah Berdasarkan Konsep technology Acceptance Model (TAM) Studi kasus Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama RI*. Jurnal Sistem Informasi MTI UI Vol.3 No. 1 April 2007.
- Rahayu, Rurie Wiedya "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan, Persepsi resiko, dan Inovasi Teknologi terhadap Aplikasi GO-pay dari PT.GOJEK INDONESIA" Skripsi pada UII Yogyakarta: 2018
- Vankatesh & Davis, F.D 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*. Vol.46 No. 2: pp. 186-504 (<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>, diakses tanggal 3 Februari 2021)
- Webster dan Martocchio. 2002. Staples, Rahayu

Wiyono. 2008. *Social Science Citation Index (SCCI)*

Widiyawati, Ni Putu “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Persepsi manfaat fitur go-pay terhadap kepuasan pelanggan GOJEK”Skripsi pada UNILA Lampung : 2019

LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat Hidup**Riwayat Hidup****Identitas Diri**

Nama : Muhammad Zulfikar Nur Asrin
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 21 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kejayaan Utara 4 BTP Blok L No.213
No. Telepon : 085951122252
E-Mail : mzulfikar213@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2006 - 2011 : SD Inp. Tamalanrea 1
2011 – 2014 : SMPN 12 Makassar
2014 – 2017 : SMA Negeri 21 Makassar

Pengalaman Organisasi

2019 – 2020 : Anggota Kesekretariatan IMMAJ
2020 – Sekarang : Ketua Umum Ekowowits Fc

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Makassar, Maret 2021



Muhammad Zulfikar Nur Asrin

Lampiran 2: Kuesioner**DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER**

Kepada Yth:

Saudara/i

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Di tempat,

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penyusunan skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA DAN PROMOSI MENGENAI FINTECH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN”**, saya:

Nama : Muhammad Zulfikar Nur Asrin
NIM : A021171524

Memohon kesediaan saudara/i mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini sesuai dengan pengalaman anda dalam menggunakan aplikasi OVO. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan menyewa, Segala informasi yang anda berikan akan dijamin kerahasiaan dan hanya untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih

Peneliti

Muhammad Zulfikar Nur Asrin

Lampiran 3: Identitas Responden dan Jawaban Responden

Data Responden

Isi dan Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini:

1. Nama:
2. NIM:
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Jurusan:
 - a. Ilmu Ekonomi
 - b. Manajemen
 - c. Akuntansi
5. Angkatan:
 - a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
6. Berapa sering penggunaan aplikasi *OVO* dalam sebulan:
 - a. 1-2 Kali
 - b. 3-4 Kali
 - c. 5-6 Kali
 - d. 6-7 Kali
 - e. > 7 Kali

B. Petunjuk

Isilah pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan kenyataan dengan cara mengklik tanda pada kotak pilihan yang sudah tersedia.

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
	Sistem jelas dan mudah dimengerti (Clear And Understable)					
1.	Fitur yang ada pada aplikasi OVO mudah dimengerti					
	Tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort).					
2.	Dengan menggunakan aplikasi OVO, Saya dapat mengerti cara menggunakan teknologi dalam bertransaksi					
	. Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>).					
3.	OVO dapat digunakan dengan mudah dimanapun dan/kapanpun					
	Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>).					
4.	Cara penggunaan aplikasi OVO mudah dipelajari					

Persepsi Kemanfaatan (X2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
	Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (<i>improves job performance</i>).					
5.	Penggunaan aplikasi OVO dapat memperlancar segala macam transaksi					
	Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (<i>increases productivity</i>).					
6.	Dengan menggunakan aplikasi OVO dapat melakukan transaksi dengan praktis					
	. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (<i>enhances effectiveness</i>).					
7.	Dengan Aplikasi OVO memungkinkan saya lebih mudah dalam melakukan transaksi					
	Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (<i>the system is useful</i>)					

8.	Manfaat aplikasi OVO dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi					
----	--	--	--	--	--	--

Promosi (X3)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
	Iklan					
9.	Iklan OVO ada di beberapa media massa (TV, koran, media sosial, dan lain-lain).					
	Promosi Penjualan					
10.	OVO memberikan potongan harga atau diskon kepada penggunanya.					
	Personal Selling					
11.	OVO sering memberikan berbagai promo bonus point dll kepada saya					
	Publisitas					
12.	Berita-berita mengenai OVO dapat ditemukan di berbagai media.					

Minat (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
	Minat Transaksional					
13.	Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi OVO karena tersedia berbagai macam transaksi					
	Minat Referensial					
14.	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi OVO kepada orang lain					
	Minat Prefensial					
15.	Saya memilih menggunakan aplikasi OVO untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan saya dalam bertransaksi <i>online</i> di berbagai situs e-commerce (Tokopedia, Lazada, Shopee, dll)					
	Minat Eksploratif					
16.	Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi OVO setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.					

Jawaban Respon2den

No.	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan	Penggunaan Aplikasi OVO dalam sebulan
1	Laki-laki	Manajemen	2018	1-2 Kali
2	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2019	1-2 Kali
3	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
4	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2019	1-2 Kali
5	Laki-laki	Akuntansi	2019	1-2 Kali
6	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2019	3-4 Kali
7	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2019	1-2 Kali
8	Laki-laki	Akuntansi	2019	1-2 Kali
9	Perempuan	Akuntansi	2018	3-4 Kali
10	Perempuan	Akuntansi	2018	3-4 Kali
11	Perempuan	Akuntansi	2018	> 7 Kali
12	Perempuan	Akuntansi	2018	5-6 Kali
13	Perempuan	Akuntansi	2018	3-4 Kali
14	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2019	1-2 Kali
15	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali
16	Perempuan	Akuntansi	2018	5-6 Kali
17	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2019	> 7 Kali
18	Perempuan	Manajemen	2018	> 7 Kali
19	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali
20	Laki-laki	Akuntansi	2018	1-2 Kali
21	Perempuan	Akuntansi	2019	1-2 Kali
22	Perempuan	Akuntansi	2018	5-6 Kali
23	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2018	1-2 Kali
24	Perempuan	Manajemen	2018	> 7 Kali
25	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2018	1-2 Kali
26	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali
27	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2018	1-2 Kali
28	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2018	3-4 Kali
29	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali
30	Laki-laki	Akuntansi	2017	1-2 Kali
31	Perempuan	Manajemen	2018	3-4 Kali
32	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2019	> 7 Kali
33	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2018	> 7 Kali
34	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali
35	Laki-laki	Akuntansi	2018	1-2 Kali
36	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
37	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2019	1-2 Kali
38	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
39	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2018	5-6 Kali

40	Perempuan	Akuntansi	2018	1-2 Kali
41	Perempuan	Manajemen	2018	3-4 Kali
42	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali
43	Perempuan	Manajemen	2019	3-4 Kali
44	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali
45	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali
46	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali
47	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
48	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
49	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
50	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
51	Perempuan	Manajemen	2019	5-6 Kali
52	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
53	Laki-laki	Manajemen	2017	3-4 Kali
54	Laki-laki	Manajemen	2017	5-6 Kali
55	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
56	Perempuan	Manajemen	2017	6-7 Kali
57	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
58	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
59	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
60	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
61	Perempuan	Akuntansi	2017	1-2 Kali
62	Perempuan	Akuntansi	2017	> 7 Kali
63	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2017	3-4 Kali
64	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2017	5-6 Kali
65	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2017	3-4 Kali
66	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2017	> 7 Kali
67	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
68	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
69	Perempuan	Manajemen	2019	1-2 Kali
70	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
71	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
72	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
73	Perempuan	Akuntansi	2017	3-4 Kali
74	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
75	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
76	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
77	Perempuan	Manajemen	2017	6-7 Kali
78	Perempuan	Manajemen	2017	6-7 Kali
79	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
80	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
81	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2017	1-2 Kali

82	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
83	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
84	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
85	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
86	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
87	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
88	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
89	Perempuan	Manajemen	2019	1-2 Kali
90	Perempuan	Manajemen	2019	6-7 Kali
91	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
92	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
93	Laki-laki	Manajemen	2017	6-7 Kali
94	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
95	Perempuan	Manajemen	2019	6-7 Kali
96	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
97	Perempuan	Manajemen	2017	5-6 Kali
98	Laki-laki	Akuntansi	2018	3-4 Kali
99	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2018	3-4 Kali
100	Laki-laki	Akuntansi	2018	3-4 Kali
101	Laki-laki	Manajemen	2018	3-4 Kali
102	Perempuan	Akuntansi	2019	> 7 Kali
103	Perempuan	Akuntansi	2019	3-4 Kali
104	Laki-laki	Akuntansi	2018	1-2 Kali
105	Laki-laki	Manajemen	2019	1-2 Kali
106	Perempuan	Manajemen	2018	3-4 Kali
107	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
108	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
109	Perempuan	Akuntansi	2019	3-4 Kali
110	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2018	1-2 Kali
111	Laki-laki	Manajemen	2019	3-4 Kali
112	Laki-laki	Manajemen	2018	> 7 Kali
113	Perempuan	Manajemen	2019	> 7 Kali
114	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2018	1-2 Kali
115	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2018	6-7 Kali
116	Laki-laki	Manajemen	2019	1-2 Kali
117	Laki-laki	Akuntansi	2019	3-4 Kali
118	Perempuan	Manajemen	2017	5-6 Kali
119	Perempuan	Manajemen	2017	6-7 Kali
120	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
121	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
122	Laki-laki	Akuntansi	2017	3-4 Kali
123	Perempuan	Akuntansi	2017	6-7 Kali

124	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2017	1-2 Kali
125	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2017	1-2 Kali
126	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2017	> 7 Kali
127	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
128	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
129	Laki-laki	Akuntansi	2019	5-6 Kali
130	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2019	1-2 Kali
131	Laki-laki	Manajemen	2019	3-4 Kali
132	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2019	1-2 Kali
133	Perempuan	Manajemen	2017	5-6 Kali
134	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
135	Perempuan	Manajemen	2017	> 7 Kali
136	Laki-laki	Manajemen	2017	3-4 Kali
137	Laki-laki	Manajemen	2017	5-6 Kali
138	Laki-laki	Akuntansi	2018	3-4 Kali
139	Perempuan	Akuntansi	2017	5-6 Kali
140	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
141	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
142	Laki-laki	Manajemen	2017	3-4 Kali
143	Laki-laki	Manajemen	2018	6-7 Kali
144	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
145	Perempuan	Manajemen	2018	3-4 Kali
146	Perempuan	Manajemen	2017	1-2 Kali
147	Laki-laki	Manajemen	2017	3-4 Kali
148	Laki-laki	Manajemen	2017	1-2 Kali
149	Perempuan	Manajemen	2017	3-4 Kali
150	Perempuan	Manajemen	2018	1-2 Kali

No	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)				Persepsi Kemanfaatan (X2)				Promosi (X3)				Minat (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	2	3	3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	5	4	4	4	5	3	1	4	4	4	2	3	2	1
3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	1	4	5	5	4
6	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
9	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4
11	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	2
12	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
13	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3
14	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5
15	4	5	5	5	3	3	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1

16	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
17	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
18	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
20	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3
21	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	4
22	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	4	3	2	2	2
24	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	2
25	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	2	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	3	1
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
31	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4
34	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	2	2	5	2	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

36	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	3
39	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4
40	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	1	1
41	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3
42	4	5	5	5	3	3	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1
43	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5
44	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3
45	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3
46	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
47	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	2
51	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	2	2	1	2	2
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
55	5	5	5	5	2	5	5	3	5	3	3	5	5	2	2	2

56	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
57	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
58	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	3	4
59	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4
60	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
61	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3
63	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5
64	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4
65	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4
66	4	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
71	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2
72	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
73	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3
74	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5

76	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	2	2	3	3	2	4
77	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
79	2	1	1	1	2	2	2	2	5	3	3	5	3	2	1	1
80	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
81	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
82	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	2	2	3	3	2	4
83	4	4	3	4	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	2
85	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
86	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
89	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2
91	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
92	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
93	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
94	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3
95	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4

96	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
97	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4
99	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
104	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
105	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
107	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
109	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
114	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5

116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
118	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
120	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
122	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
126	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
128	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
131	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
133	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

136	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
137	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
138	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
139	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
140	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
144	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
147	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4

Lampiran 4: Tabulasi Data Identitas dan Jawaban Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	35.4	35.4	35.4
	Perempuan	97	64.6	64.6	100
	Total	150	100	100	

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ilmu Ekonomi	28	18.6	18.6	18.6
	Manajemen	93	62	62	80.6
	Akuntansi	29	19.4	19.4	100
	Total	150	100	100	

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	77	51.4	51.4	51.4
	2018	44	29.3	29.3	80.7
	2019	29	19.3	19.3	100
	Total	150	100	100	

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	62	41.3	41.3	41.3
	3-4 Kali	42	28	28	69.3
	5-6 Kali	13	8.7	8.7	78
	6-7 Kali	10	6.7	6.7	84.7
	> 7 Kali	23	15.3	15.3	100
	Total	150	100	100	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4,0	4,0	4,0
	3	24	16,0	16,0	20,0
	4	52	34,7	34,7	54,7
	5	68	45,3	45,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	2	1,3	1,3	2,0
	3	26	17,3	17,3	19,3
	4	60	40,0	40,0	59,3
	5	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	4	2,7	2,7	3,3
	3	29	19,3	19,3	22,7
	4	54	36,0	36,0	58,7
	5	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	3	2,0	2,0	2,7
	3	22	14,7	14,7	17,3
	4	58	38,7	38,7	56,0
	5	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5,3	5,3	5,3
	3	29	19,3	19,3	24,7
	4	56	37,3	37,3	62,0
	5	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5,3	5,3	5,3
	3	17	11,3	11,3	16,7
	4	61	40,7	40,7	57,3
	5	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,0	2,0	2,0
	3	27	18,0	18,0	20,0
	4	60	40,0	40,0	60,0
	5	60	40,0	40,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	8	5,3	5,3	6,0
	3	31	20,7	20,7	26,7
	4	46	30,7	30,7	57,3
	5	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	5	3,3	3,3	5,3
	3	44	29,3	29,3	34,7
	4	58	38,7	38,7	73,3
	5	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	2	1,3	1,3	2,7
	3	30	20,0	20,0	22,7
	4	64	42,7	42,7	65,3
	5	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	8,7	8,7	8,7
	3	36	24,0	24,0	32,7
	4	53	35,3	35,3	68,0
	5	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	6	4,0	4,0	4,7
	3	34	22,7	22,7	27,3
	4	63	42,0	42,0	69,3
	5	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	2	1,3	1,3	2,7
	3	32	21,3	21,3	24,0
	4	54	36,0	36,0	60,0
	5	60	40,0	40,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	9	6,0	6,0	8,0
	3	23	15,3	15,3	23,3
	4	62	41,3	41,3	64,7
	5	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,7	2,7	2,7
	2	17	11,3	11,3	14,0
	3	27	18,0	18,0	32,0
	4	48	32,0	32,0	64,0
	5	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4,0	4,0	4,0
	2	12	8,0	8,0	12,0
	3	23	15,3	15,3	27,3
	4	65	43,3	43,3	70,7
	5	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS: PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PERSEPSIKEMUDAHANPENGGUNAAN
X1.1	Pearson Correlation	1	,732**	,652**	,768**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	,732**	1	,719**	,756**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	,652**	,719**	1	,805**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	,768**	,756**	,805**	1	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
PERSEPSIKEMUDAHANPENGGUNAAN	Pearson Correlation	,879**	,892**	,888**	,928**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

UJI VALIDITAS: PERSEPSI KEMANFAATAN (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	PERSEPSIK EMANFAAT AN
X2.1	Pearson Correlation	1	,721**	,684**	,692**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	,721**	1	,793**	,669**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	,684**	,793**	1	,679**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	,692**	,669**	,679**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
PERSEPSIKEMANFA ATAN	Pearson Correlation	,879**	,896**	,886**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

UJI VALIDITAS: PROMOSI (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	PROMOSI
X3.1	Pearson Correlation	1	,495**	,472**	,713**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	,495**	1	,717**	,539**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	,472**	,717**	1	,557**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	,713**	,539**	,557**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
PROMOSI	Pearson Correlation	,811**	,825**	,833**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

UJI VALIDITAS: MINAT (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	MINAT
Y1	Pearson Correlation	1	,714**	,738**	,631**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	,714**	1	,768**	,608**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	,738**	,768**	1	,737**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	,631**	,608**	,737**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
MINAT	Pearson Correlation	,864**	,874**	,927**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

Uji Reliabilitas

PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	5

PERSEPSI KEMANFAATAN (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,837	5

PROMOSI (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,823	5

MINAT (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b											
Mo del	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson	
					R Square Change	F Chan ge	df1	df2	Sig. F Change		
1	,738 ^a	,545	,535	2,409	,545	58,23 4	3	146	,000	1,760	
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PERSEPSIKEMUDAHANPENGGUNAAN, PERSEPSIKEMANFAATAN											
b. Dependent Variable: MINAT											

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1013,555	3	337,852	58,234	,000 ^b
	Residual	847,038	146	5,802		
	Total	1860,593	149			
a. Dependent Variable: MINAT						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PERSEPSIKEMUDAHANPENGGUNAAN, PERSEPSIKEMANFAATAN						