

## DAFTAR PUSTAKA

- AĞAN, R.A.B. 2020. The Impact of Covid-19 Pandemic Process on Digital Payment System: The Case of Turkey. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (7): 229–240.
- Alfanzi, L. & Daulay, M.Y.I. 2021. Factor affecting the use of e-money in millennial generation: Research model UTAUT 2. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14 (1): 109–122.
- Ananda, E.T.R.S. 2020. *Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Ather, A. et al. 2020. Coronavirus Disease 19 (COVID-19): Implications for Clinical Dental Care. *Journal of Endodontics*, 46 (5): 584–595.
- Aulia, S. 2020. Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12 (2): 311–324.
- Baabdullah, A.M. et al. 2019. Consumer Use of Mobile Banking ( M-Banking ) in Saudi Arabia: Towards an Integrated Model. *International Journal of Information Management*, 44: 38–52.
- Bank Indonesia. 2016. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*.
- Bank Indonesia. 2017. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/10/2017 Tentang Penerapan Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme Bagi Penyedia Jasa Sistem Pembayaran Selain Bank dan Penyelenggara Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank*.
- BBC News. 2021. Jokowi Umumkan PPKM Darurat di Jawa dan Bali 3-20 Juli 2021: “Ini Akan Lebih Ketat Dari Kebijakan Pembatasan Sebelumnya.” *BBC News Indonesia*. (Online). 24 Juni. Available at: (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-57584375>, Diakses 5 Juli 2021).
- Budyastuti, T. 2019. Factors that Affect the Use of the Online Payment System on E-Commerce (Case Study on Users of Shopee.CO.ID). *Information and Knowledge Management*, 9 (5): 20–28.
- Canestren, I.A. & Saputri, M.E. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *eProceedings of Management*, 8 (3): 1–15.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): 319–340.
- Debbie, L. 2019. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Go-Pay*. Skripsi. Universitas

Jember.

- Efrianto, G. & Tresnawaty, N. 2021. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Ekonomi*, 6 (1): 53–72.
- Ekarina. 2020. *Pembayaran Nontunai Makin Akan Banyak Digunakan Setelah Pandemi*. (Online). Available at: (<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fa3754f05503/pembayaran-nontunai-makin-akan-banyak-digunakan-setelah-pandemi>, Diakses 5 Juli 2021).
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginantra, N.L.W.S.R. et al. 2020. *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hair, J.F. et al. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. Harlow: Pearson.
- Hamid, R.S. & Anwar, S.M. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Herdiana, D. 2020. Implementasi Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Sebagai Upaya Penanggulangan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *DECISION: Jurnal Administrasi Publik*, 2 (2): 1–14.
- Jaringan Prima. 2020. *Cegah Penyebaran Virus Corona, Dorong Transaksi Nontunai, Ayo Pake QRIS*. (Online). Available at: (<https://www.jaringanprima.co.id/id/cegah-penyebaran-virus-corona-dorong-transaksi-nontunai-ayo-pake-qris>, Diakses 5 Juli 2021).
- Jati, N.J. & Laksito, H. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 1 (2): 1–14.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto, H.M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malaquias, R.F. & Hwang, Y. 2019. Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44: 132–140.

- Marketeers. 2021. *Survei Snapcart: ShopeePay Tumbuh Pesat Selama Kuartal I-2021*. (Online). Available at: (<https://www.marketeers.com/survei-snapcart-shopeepay-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i-2021/>), Diakses 5 Juli 2021).
- Misissaifi, M. & Sriyana, J. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10 (1): 109–124.
- Prastiawan, D.I. et al. 2021. The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 9 (3): 243–260.
- Rahman, M. et al. 2020. Analysing Consumer Adoption of Cashless Payment in Malaysia. *Digital Business*, 1 (1): 1–11.
- Rodiah, S. 2020. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Sabarkhah, D.R. 2018. *Pengukuran Tingkat Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Uang Elektronik di Tangerang Selatan dengan Menggunakan Model UTAUT 2*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sagayarani, D. 2017. Digital payments in India. *IOSR Journal of Business and Management*, 28–33.
- Salsabila, S. 2020. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial*. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Saputra, I.P. 2019. *Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*. Skripsi. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Satyadharma, K.G. & Sudaryanto, B. 2021. Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease of Use, Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada Pengguna Aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10 (4): 1–12.
- Setiani, R. 2018. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai (Studi di Kota Purbalingga)*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Shopee.co.id. 2018. *Apakah yang Dimaksud dengan Shopeepay?* (Online). Available at: (<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePay>), Diakses 6 Juli 2021).
- Shopee.co.id. 2021. *Belanja Praktis Pakai ShopeePay - Dapatkan Cashback Setiap Hari!* (Online). Available at: (<https://shopee.co.id/m/shopeepay>,

Diakses 6 Juli 2021).

- Shopeepay.co.id. 2022. *ShopeePay | Metode Pembayaran #1 Belanja Online*. (Online). Available at: (<https://shopeepay.co.id/>, Diakses 28 Mei 2022).
- Sindonews.com. 2018. *Lima Keuntungan Sistem Pembayaran Digital*. (Online). Available at: (<https://lifestyle.sindonews.com/berita/1358039/166/lima-keuntungan-sistem-pembayaran-digital>, Diakses 6 Juli 2021).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Susilawaty, L. & Wilson, N. 2021. Peranan Benefits, Trust serta Ease of Use terhadap Usage Intention pada Sektor E-Payment di Jabodetabek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5 (2): 307–320.
- Tarantang, J. et al. 2019. Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Al Qardh*, 4 (1): 60–75.
- Tempo.co. 2022. *E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021 - Data - Tempo.co*. (Online). Available at: (<https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>, Diakses 4 Februari 2022).
- Venkatesh, V. et al. 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1): 157–178.
- Wilson, N. 2019. The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19 (3): 241–249.
- World Health Organization. 2021. *Pertanyaan dan Jawaban Terkait Coronavirus*. (Online). Available at: (<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>, Diakses 5 Juli 2021).

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Biodata

### BIODATA

#### IDENTITAS DIRI

1. Nama : Muhamad Afrizal
2. TTL : Baruta. M, 08 Mei 1999
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat : Jl. Sepakat Kera-kera Komp. Unhas,  
Kel. Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea
5. No. Hp : 082259887275
6. *E-mail* : afrizalMadridista0805@gmail.com



#### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 1 Gu (2005-2011)
2. Madrasah Tsanawiyah Negeri Waliko (2011-2014)
3. Madrasah Aliyah Lombe (2014-2017)
4. S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2017-Sekarang)

#### RIWAYAT PRESTASI/PENCAPAIAN

1. Juara 3 Kompetisi Sains Madrasah (KSM) Tingkat Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016
2. Penerima Dana Modal Usaha (*Start Up*) Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Hasanuddin Tahun 2019

#### PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Divisi Kesekretariatan Komunitas Mahasiswa Kecamatan Gu-Makassar (2017-2018)

2. Anggota *Departement of Management Development* Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2019-2020)

## Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT SAAT PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)**

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan nama saya Muhamad Afrizal, mahasiswa S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Digital Payment* Saat Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)**”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital payment* saat pandemi *Covid-19* pada pengguna ShopeePay di kota Makassar.

Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat saya,



Muhamad Afrizal



### A. Screening Question

Petunjuk:

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang dianggap sesuai!

1. Apakah anda pernah melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay pada aplikasi Shopee?\*

Ya     Tidak

\* Jika anda menjawab **Ya**, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Namun jika jawaban anda **Tidak**, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

2. Sudah berapa lama Anda menggunakan ShopeePay?

1-3 bulan     10-12 bulan

4-6 bulan     > 1 tahun

7-9 bulan

3. Berapa kali Anda melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay dalam sebulan?

1-3 kali     7-10 kali

4-6 kali     > 10 kali

4. Nominal yang dikeluarkan setiap kali Anda melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay dalam sebulan?

< Rp 100.000     Rp 300.000 - Rp 500.000

Rp 100.000 - Rp 300.000     > Rp 500.000

**B. Identitas Responden**

Petunjuk:

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang dianggap sesuai!

1. Nama:.....(Opsional)\*

\*(Jika tidak berkenan boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin

Laki-laki       Perempuan

3. Usia:

18-22 tahun       33-37 tahun

23-27 tahun       > 37 tahun

28-32 tahun

4. Pendidikan saat ini:

SMA       S2

Diploma       S3

S1       Lainnya (sebutkan).....

5. Pekerjaan:

Pelajar       Wiraswasta

Mahasiswa       Ibu rumah tangga

Karyawan       Lainnya (sebutkan).....

6. Nomor telepon:..... (untuk keperluan pengiriman pulsa)\*

\* Bagi yang beruntung akan mendapatkan pulsa Rp 50.000,-

### C. Tanggapan Responden

Pada bagian ini berisi item-item pernyataan tentang penggunaan ShopeePay di Kota Makassar. Semua item pernyataan membutuhkan jawaban berupa opini atau pandangan yang diukur dengan skala 1-5. Tidak ada jawaban benar atau salah, Anda cukup memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi Anda.

Ket: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b><i>Perceived Usefulness</i></b>						
1.	ShopeePay dapat menyelesaikan transaksi pembayaran saya dengan lebih cepat					
2.	Menggunakan ShopeePay dapat mendukung transaksi pembayaran yang saya lakukan					
3.	Menggunakan ShopeePay meningkatkan produktivitas saya dalam melakukan transaksi pembayaran sehari-hari					
4.	Saya merasa ShopeePay efektif digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran terlebih saat pandemi <i>Covid-19</i>					
5.	Menggunakan ShopeePay					

	mempermudah saya dalam melakukan transaksi pembayaran sehari-hari					
6.	Secara keseluruhan, saya merasa bahwa ShopeePay bermanfaat dalam melakukan transaksi pembayaran terlebih saat pandemi <i>Covid-19</i>					
<b><i>Perceived Ease of Use</i></b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7.	Saya merasa penggunaan ShopeePay mudah untuk dipelajari					
8.	ShopeePay memberikan kemudahan dalam mengontrol transaksi pembayaran					
9.	Saya merasa penggunaan ShopeePay jelas dan mudah dipahami					
10.	Saya merasa ShopeePay dapat digunakan kapan pun dan di mana pun (fleksibel)					
11.	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil atau ahli dalam menggunakan ShopeePay					
12.	Secara keseluruhan, saya merasa ShopeePay mudah digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran					
<b><i>Social Influence</i></b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13.	Orang-orang yang penting bagi saya (seperti keluarga, teman, dan pasangan) menyarankan saya untuk menggunakan ShopeePay					
14.	Orang-orang di lingkungan sekitar saya mempengaruhi saya untuk					

	menggunakan ShopeePay					
15.	Menggunakan ShopeePay membuat saya terlihat lebih <i>trendy</i> (mengikuti perkembangan zaman)					
<b>Price Value</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16.	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan ShopeePay masuk akal					
17.	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan ShopeePay sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
18.	Saya merasa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan ShopeePay lebih terjangkau daripada layanan <i>digital payment</i> lainnya					
<b>Trust</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19.	Saya percaya bahwa ShopeePay dapat menjaga kerahasiaan data yang saya berikan					
20.	Saya merasa risiko transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay lebih rendah					
21.	Saya percaya bahwa seluruh informasi yang diberikan ShopeePay merupakan informasi yang tepat					
22.	Saya percaya bahwa ShopeePay tidak akan merugikan penggunaanya					
<b>Penggunaan ShopeePay</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23.	Saya menggunakan ShopeePay minimal seminggu sekali					

24.	Saya menjadi lebih sering melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay saat pandemi <i>Covid-19</i>					
25.	Saya menggunakan ShopeePay untuk melakukan berbagai keperluan pembayaran					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

No.	Perceived Usefulness						Perceived Ease of Use						Social Influence			Price Value			Trust				Use Behavior		
	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	SI 1	SI 2	SI 3	PV 1	PV 2	PV 3	TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	UB 1	UB 2	UB 3
1	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	3
2	5	5	3	5	4	4	5	2	5	2	5	5	1	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3
3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3
6	5	5	4	2	3	3	2	5	2	2	2	2	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	4	5	4
7	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	1	4	3	4
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	2	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	5	2	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	5	4	3	2	5	4
14	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5
15	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
16	5	5	2	3	3	2	5	3	5	3	5	5	1	1	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3
17	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5
18	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	1	2	3	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4
19	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5

No.	Perceived Usefulness						Perceived Ease of Use						Social Influence			Price Value			Trust				Use Behavior		
	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	SI 1	SI 2	SI 3	PV 1	PV 2	PV 3	TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	UB 1	UB 2	UB 3
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
25	3	4	2	3	2	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	2	3	3	2	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
27	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4
28	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3
29	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
30	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3
33	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	1	1	2	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3
34	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3	5	4	5	4	5	5	3
37	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4
38	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
39	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	2	2	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3



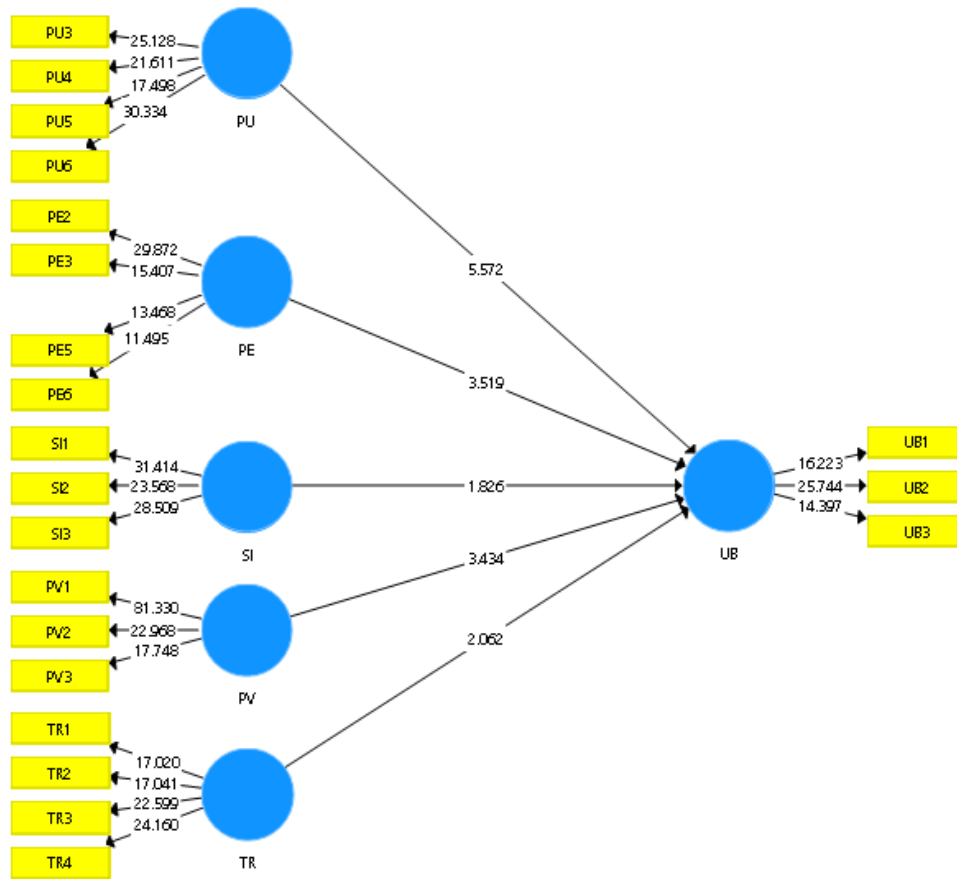
No.	Perceived Usefulness						Perceived Ease of Use						Social Influence			Price Value			Trust				Use Behavior		
	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	SI 1	SI 2	SI 3	PV 1	PV 2	PV 3	TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	UB 1	UB 2	UB 3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
45	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
46	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
47	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5
48	5	5	5	5	5	5	1	4	3	5	3	2	5	2	5	5	3	4	5	1	4	3	5	4	5
49	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
51	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
53	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
54	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
57	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5
58	3	4	2	3	2	3	5	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
60	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
63	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	Perceived Usefulness						Perceived Ease of Use						Social Influence			Price Value			Trust				Use Behavior		
	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	SI 1	SI 2	SI 3	PV 1	PV 2	PV 3	TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	UB 1	UB 2	UB 3
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
67	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	2	2	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	5
71	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3
73	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
74	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
75	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
76	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	5	4
77	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
81	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4
85	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
86	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4

No.	Perceived Usefulness						Perceived Ease of Use						Social Influence			Price Value			Trust				Use Behavior		
	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	SI 1	SI 2	SI 3	PV 1	PV 2	PV 3	TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	UB 1	UB 2	UB 3
87	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5
88	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
91	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
92	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
94	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4
95	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
96	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
99	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
100	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5
101	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4
102	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
103	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3
104	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
105	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
106	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
108	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	3	3	2	4	3	3	4

No.	Perceived Usefulness						Perceived Ease of Use						Social Influence			Price Value			Trust				Use Behavior		
	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6	PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	PE 5	PE 6	SI 1	SI 2	SI 3	PV 1	PV 2	PV 3	TR 1	TR 2	TR 3	TR 4	UB 1	UB 2	UB 3
109	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
110	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5
111	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5
112	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
113	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
114	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
115	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
116	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5
117	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
119	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5
120	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
121	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
122	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
124	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

Lampiran 4 Hasil *Output* SmartPLS Versi 3.3.9



Lampiran 5 Hasil Uji *Outer Loadings* Pertama

	PE	PU	PV	SI	TR	UB
PE1	<b>0,664</b>					
PE2	<b>0,780</b>					
PE3	<b>0,781</b>					
PE4	<b>0,584</b>					
PE5	<b>0,738</b>					
PE6	<b>0,724</b>					
PU1		<b>0,692</b>				
PU2		<b>0,637</b>				
PU3		<b>0,818</b>				
PU4		<b>0,781</b>				
PU5		<b>0,786</b>				
PU6		<b>0,812</b>				
PV1			<b>0,904</b>			
PV2			<b>0,860</b>			
PV3			<b>0,804</b>			
SI1				<b>0,886</b>		
SI2				<b>0,875</b>		
SI3				<b>0,849</b>		
TR1					<b>0,762</b>	
TR2					<b>0,785</b>	
TR3					<b>0,818</b>	
TR4					<b>0,839</b>	
UB1						<b>0,791</b>
UB2						<b>0,826</b>
UB3						<b>0,773</b>

**Lampiran 6 Hasil Uji *Outer Loadings* Kedua**

	PE	PU	PV	SI	TR	UB
PE2	0,810					
PE3	0,771					
PE5	0,778					
PE6	0,722					
PU3		0,815				
PU4		0,829				
PU5		0,805				
PU6		0,871				
PV1			0,904			
PV2			0,860			
PV3			0,805			
SI1				0,886		
SI2				0,875		
SI3				0,849		
TR1					0,762	
TR2					0,785	
TR3					0,817	
TR4					0,839	
UB1						0,792
UB2						0,831
UB3						0,767

**Lampiran 7 Hasil Uji *Construct Reliability & Validity***

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
PE	0,785	0,849	0,854	0,594
PU	0,852	0,868	0,899	0,690
PV	0,823	0,873	0,892	0,735
SI	0,840	0,841	0,903	0,757
TR	0,814	0,813	0,878	0,642
UB	0,712	0,712	0,839	0,635

### Lampiran 8 Hasil Uji *Cross Loadings*

	PE	PU	PV	SI	TR	UB
PE2	<b>0,810</b>	0,550	0,469	0,318	0,643	0,831
PE3	<b>0,771</b>	0,482	0,403	0,115	0,435	0,435
PE5	<b>0,778</b>	0,353	0,385	0,077	0,501	0,445
PE6	<b>0,722</b>	0,479	0,467	0,144	0,483	0,474
PU3	0,540	<b>0,815</b>	0,360	0,276	0,565	0,792
PU4	0,507	<b>0,829</b>	0,443	0,180	0,426	0,533
PU5	0,523	<b>0,805</b>	0,414	0,156	0,438	0,582
PU6	0,476	<b>0,871</b>	0,494	0,214	0,426	0,596
PV1	0,484	0,489	<b>0,904</b>	0,427	0,559	0,767
PV2	0,544	0,466	<b>0,860</b>	0,333	0,481	0,561
PV3	0,428	0,332	<b>0,805</b>	0,413	0,444	0,487
SI1	0,155	0,234	0,375	<b>0,886</b>	0,247	0,378
SI2	0,245	0,186	0,339	<b>0,875</b>	0,326	0,346
SI3	0,243	0,245	0,470	<b>0,849</b>	0,393	0,389
TR1	0,541	0,545	0,404	0,286	<b>0,762</b>	0,615
TR2	0,604	0,385	0,480	0,259	<b>0,785</b>	0,609
TR3	0,512	0,429	0,461	0,308	<b>0,817</b>	0,571
TR4	0,558	0,463	0,526	0,337	<b>0,839</b>	0,569
UB1	0,540	0,815	0,360	0,276	0,565	<b>0,792</b>
UB2	0,810	0,550	0,469	0,318	0,643	<b>0,831</b>
UB3	0,484	0,489	0,904	0,427	0,559	<b>0,767</b>

### Lampiran 9 Hasil Uji *R-Square (R<sup>2</sup>)*

	R Square	R Square Adjusted
UB	0,830	0,823

### Lampiran 10 Hasil Uji *Path Coeficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PE -> UB	0,258	0,287	0,073	3,519	<b>0,000</b>
PU -> UB	0,362	0,353	0,065	5,572	<b>0,000</b>
PV -> UB	0,256	0,264	0,075	3,434	<b>0,000</b>
SI -> UB	0,091	0,084	0,050	1,826	<b>0,034</b>
TR -> UB	0,172	0,152	0,083	2,062	<b>0,020</b>