

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED RISK* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GOPAY
DENGAN PENGGUNAAN *FINTECH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS MASYARAKAT DESA KROYA)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh :

Aminita Fauza Choerun Nisa

NIM. 2017202058

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H SAIFUDDIN ZUHRI**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aminita Fauza Choerun Nisa
Nim : 2017202058
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Gopay dengan Penggunaan *Fintech* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Desa Kroya)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Aminita Fauza Choerun Nisa

NIM. 2017202058



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GO-PAY DENGAN
PENGUNAAN FINTECH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI
KASUS MASYARAKAT DESA KROYA)**

Yang disusun oleh Saudara **Aminita Fauza Choerun Nisa NIM 2017202058** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 04 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19800119 202321 2 017

Pembimbing/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 19940713 202012 2 016

Purwokerto, 9 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara Aminita Fauza Choerun Nisa NIM. 2017202058 yang berjudul:

Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Gopay dengan Penggunaan *Fintech* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Desa Kroya)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 12 Juni 2024

Pembimbing

Rini Meliana, S.E., M.Ak
NIP.19940713 202012 2 016

MOTTO

Patahkan balik yang menjadi hambatan semangatmu

-pbypnc



**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED RISK* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GOPAY
DENGAN PENGGUNAAN *FINTECH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS MASYARAKAT DESA KROYA)**

Aminita Fauza Choerun Nisa

NIM. 2017202058

E-mail: aminitafauzachoerunnisa@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

FinTech secara sempit diartikan sebagai penerapan teknologi untuk menyelesaikan masalah keuangan. Saat ini, *FinTech* berkembang dengan pesat, dan salah satu contohnya adalah GoPay. Gopay ini adalah dompet digital yang dikembangkan oleh Gojek. Penelitian ini berfokus pada satu variabel terikat, yaitu keputusan untuk menggunakan, serta tiga variabel bebas: *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *brand image*. Selain itu, novelty penelitian ini adalah penggunaan *fintech* sebagai variabel moderasi. Hal tersebut dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana *fintech* memodifikasi hubungan antar variabel dan menawarkan implikasi praktis yang relevan untuk pengembangan strategi dan kebijakan dalam sektor keuangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 390 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26 untuk mengeloh data Koefisien Determinasi dan *Moderated regression Analysis* (MRA).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 42,8%, yang menunjukkan bahwa 42,8% dari keputusan penggunaan dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut. Selain itu, uji moderasi juga menunjukkan bahwa penggunaan *fintech* secara signifikan memperkuat antara *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan GoPay. Nilai koefisien determinasi sebesar 97,9%. Nilai ini mengalami peningkatan setelah variabel moderasi ditambahkan. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa variabel moderasi tersebut memperkuat pengaruh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, memperlihatkan adanya interaksi yang signifikan antara variabel independen dan moderasi, serta meningkatkan kualitas keseluruhan dari model regresi.

Kata kunci: *perceived ease of use*, *perceived risk*, *brand image*, penggunaan *fintech* dan keputusan menggunakan

**THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK
AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO USE GOPAY WITH
THE USE OF FINTECH AS A MODERATING VARIABLE
(CASE STUDY OF KROYA VILLAGE COMMUNITY)**

Aminita Fauza Choerun Nisa

NIM. 2017202058

E-mail: aminitaufuzachoerunnisa@gmail.com

*Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

FinTech is narrowly defined as the application of technology to solve financial problems. Currently, FinTech is growing rapidly, and one example is GoPay. Gopay is a digital wallet developed by Gojek. This study focuses on one dependent variable, namely the decision to use, as well as three independent variables: perceived ease of use, perceived risk, and brand image. In addition, the novelty of this study is the use of fintech as a moderating variable. It can provide new insights into how fintech modifies the relationship between variables and offers relevant practical implications for strategy and policy development in the financial sector.

This study uses a quantitative approach involving 390 respondents selected using purposive sampling technique. This research analysis tool uses SPSS 26 software to calculate the coefficient of determination and moderated regression analysis (MRA).

The results of this study indicate that perceived ease of use, perceived risk, and brand image have a significant influence on the decision to use GoPay. This is evidenced by the results of the coefficient of determination test of 42.8%, which indicates that 42.8% of the usage decision is influenced by these independent variables. In addition, the moderation test also shows that the use of fintech significantly moderates the perceived ease of use, perceived risk, and brand image on the decision to use GoPay. The coefficient of determination is 97.9%. This value increased after the moderating variable was added. This increase indicates that the moderating variable strengthens the effect of the model's ability to explain variations in the dependent variable, shows a significant interaction between the independent and moderating variables, and improves the overall quality of the regression model.

Keywords: perceived ease of use, perceived risk, brand image, fintech usage and decision to use

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

a. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	H	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

- a. Konsonan *syaddah* karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

- b. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a) Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

- b) Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

c. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

d. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliy yah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

e. Vokal Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

f. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

g. Kata Sandang Alif + Lam

a) Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

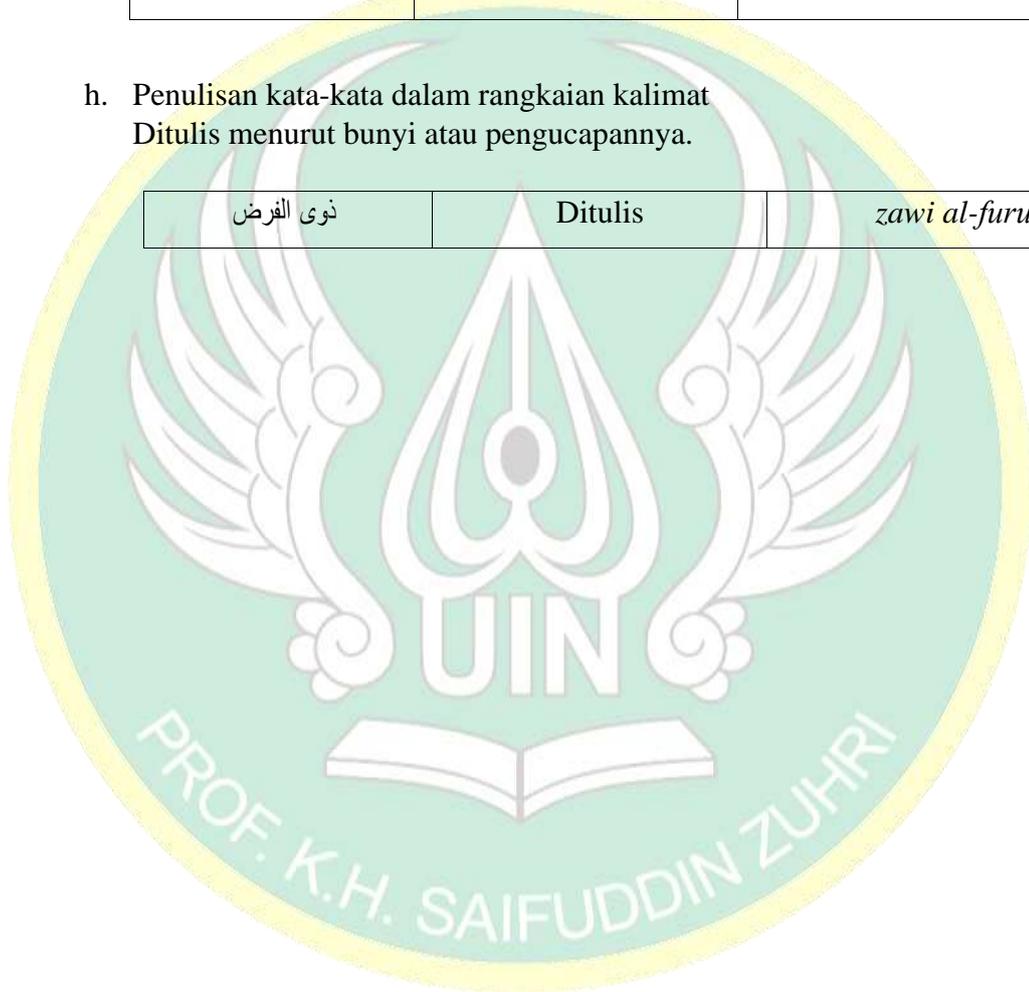
القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b) Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya l (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

h. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat
Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
------------	---------	-----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil`alamin puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sholawat dan salam juga penulis haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, sang kekasih langit dan bumi, yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju cahaya iman dan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati dan rasa syukur yang mendalam, penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Rini Meliana, S.E., M.Ak., selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat yang telah ibu berikan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah, kemudahan dalam setiap urusannya dan segala bantuan yang ibu berikan menjadi amal jariyah.
12. Segenap Dosen, Staff, Tata Usaha, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kepala Desa Kroya beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di wilayahnya.
14. Teruntuk Alm. Bapak Nasimun Ahmad Fauzi selaku ayah orang tua penulis, terimakasih telah menjadi ayah yang luar biasa. Penulis telah membuktikan bahwa gadis kecil ini tetap dapat melangkah dan tidak menyerah untuk menghadapi dunia ini, meskipun sambil tertatih.
15. Teruntuk Ibu Khomsiyah selaku ibu kandung penulis, terimakasih telah menjadi ibu yang paling kuat dan selalu memberikan doa serta kasih sayang tanpa henti. Terimakasih juga untuk kesabaranmu yang tak terbatas dalam menghadapi gadis kecil yang susah diatur ini. Panjang umur ya bu.
16. Teruntuk kakak kandung penulis, Ika Agustina, A.ma., Dwi Yanti Astuti, S.Pd.I., Triana Restianingih, S.H.I., serta ipar penulis Fahmi Najib, Danny Purmala dan Sutopo yang selalu memberikan donasi, semangat, dukungan, dan motivasi di sepanjang langkah perjalanan hidup penulis.
17. Teruntuk Karlos Aji Prasetyono, terimakasih telah menjadi partner dalam segala hal yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya kepada penulis.

18. Teruntuk sahabat – sahabat penulis Ani Fauziah, Sekar Lintang Saputri, Melinda Ayu Septiani, Indah Navisatun Niswan, Umi Sarofah, Fatmi Rosalia, dan Ulfy Shofy Hikmatin, yang senantiasa memberikan doa dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan.
19. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B Angkatan 2020 yang telah kebersamai dalam proses belajar di bangku perkuliahan.
20. Semua pihak yang telah memberikan bantuan/dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
21. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisisioner penelitian ini.
22. Teruntuk diri saya sendiri, terimakasih telah bertahan sampai dititik ini. Tetap kuat karena masih banyak cobaan yang belum dicobain.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

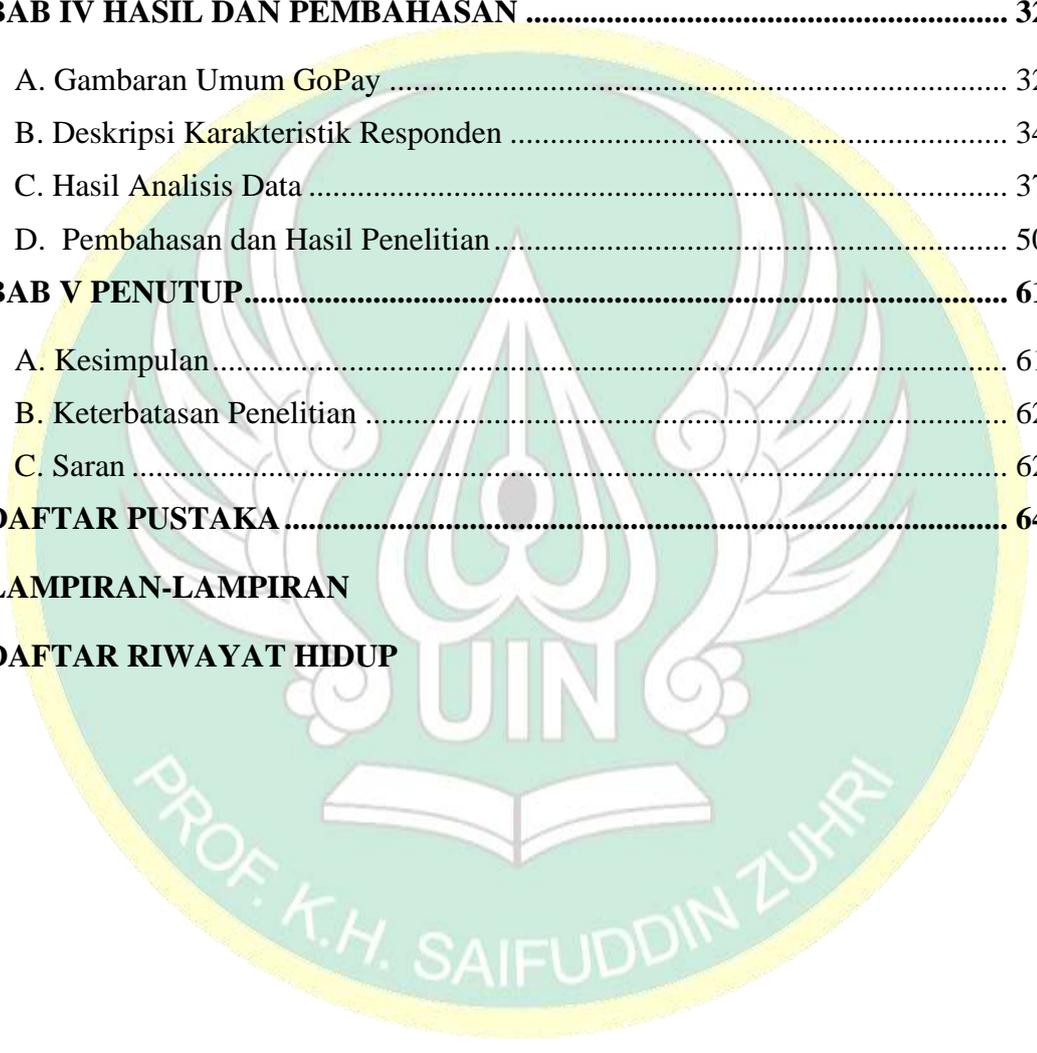
Purwokerto, 29 Juni 2024

Aminita Fauza Choerun Nisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Landasan Teologis	15
C. Penelitian Terdahulu	16
D. Kerangka Berfikir	17
E. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	25
E. Sumber Data.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data.....	26
G. Teknik Analisis Data Penelitian.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum GoPay.....	32
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
C. Hasil Analisis Data.....	37
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	50
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rating Aplikasi Dompot Digital Menurut Play Store & App Store.....	5
Tabel 2. Data Kependudukan Desa Kroya 2024.....	5
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. Indikator Penelitian.....	25
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan GoPay	36
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Risk.....	38
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	38
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan <i>fintech</i>	39
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan.....	40
Tabel 13. Hasil Uji reliabilitas	40
Tabel 14. Statistik Deskriptif	41
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 19. Hasil Uji F (Simultan).....	46
Tabel 20. Hasil Uji t (Uji Parsial)	47
Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (MRA)	48
Tabel 22. Hasil Uji Parsial (MRA)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penggunaan Dompot Digital di Indonesia 2023.....	2
Gambar 2 Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 3 Kerangka Berfikir.....	18
Gambar 4 Perizinan Aplikasi GoPay dari Bank Indonesia	32
Gambar 5 Logo Aplikasi Gopay	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5: Hasil Uji Statistik Deskriptif

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8: Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 10: Hasil Uji F

Lampiran 11: Hasil Uji t

Lampiran 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi (MRA)

Lampiran 13: Hasil Uji Parsial (MRA)

Lampiran 14: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



BAB I

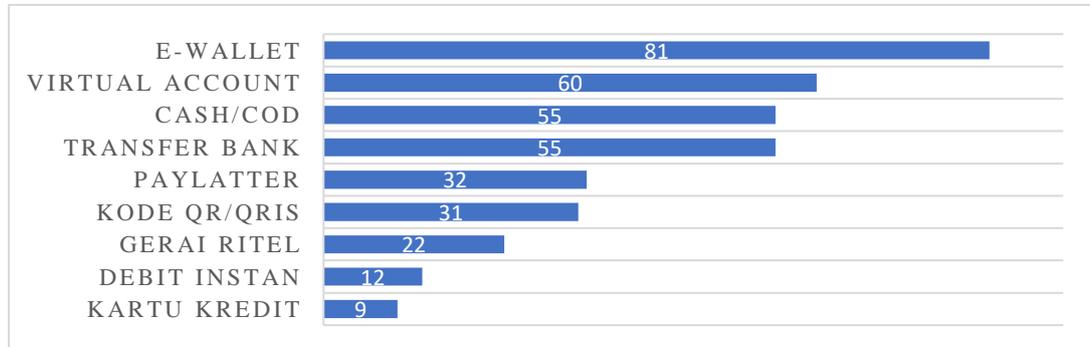
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi di Indonesia pada saat ini berkembang sangat pesat, salah satunya adalah banyak aktivitas yang dapat dilakukan dengan mudah di internet. Contohnya yaitu komunikasi yang lebih cepat bahkan dari jarak jauh, wawasan yang lebih luas dan mudah diakses, informasi yang mudah ditemukan, dan kemudahan berbelanja ataupun kemudahan mempromosikan perusahaan. Selain itu pada saat ini di Indonesia juga muncul metode pembayaran elektronik, hal itu menunjukkan betapa berpengaruhnya *financial technology (fintech)* di Indonesia. Menurut Muhammad & Sari (2020) *financial technology (fintech)* adalah perpaduan layanan keuangan industri perbankan dan lembaga keuangan dengan teknologi yang sudah berjalan lama. Saat ini *financial technology (fintech)* berkembang sangat pesat. Dengan perkembangan ini akan menciptakan peluang serta resiko terhadap kestabilan keuangan. Hal tersebut karena masih banyak inovasi *financial technology (fintech)* yang belum diuji melalui siklus keuangan penuh (Board, 2017).

Menurut Board (2017) *financial technology (fintech)* adalah inovasi teknologi keuangan yang menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk baru dengan efek material yang berkaitan dengan lembaga keuangan dan penyedia layanan keuangan. *Fintech* ini memiliki tujuan meningkatkan inklusi keuangan dan mempermudah akses beberapa produk keuangan (Aziz, 2020). Sektor keuangan merupakan salah satu bagian yang menunjang perekonomian negara (Utami, 2022). Inovasi *fintech* yang paling populer akhir-akhir ini adalah dompet digital atau biasa disebut dengan e-wallet. Metode ini adalah jenis uang elektronik yang memiliki nilai moneter yang disimpan dalam media elektronik seperti chip atau media server (Fahira et al., 2022). Saat ini banyak masyarakat yang lebih suka menggunakan dompet digital, karena transaksinya yang cepat, mudah, dan aman. Selain itu

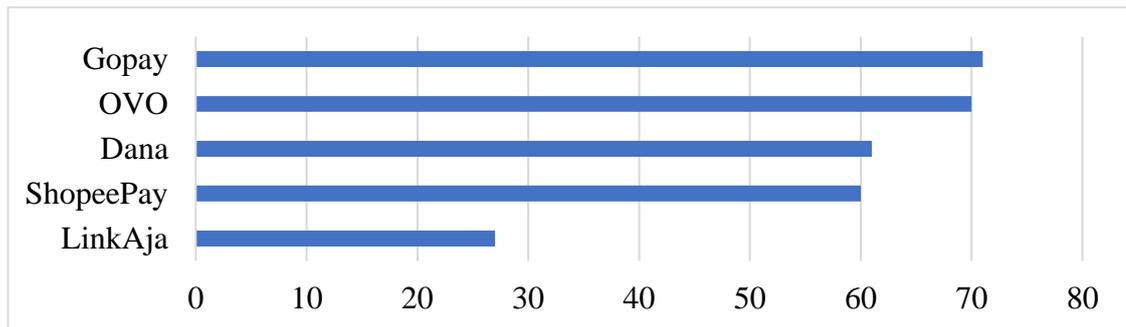
banyaknya promo dan cashback yang ditawarkan oleh platform dompet digital juga menjadi daya tarik masyarakat (Yolanda & Abdullah, 2021)



Gambar 1 Penggunaan Dompet Digital di Indonesia 2023

Sumber: (East Ventures, 2023 dari linked in, 2024)

Dari data tersebut terbukti bahwa jumlah pengguna dompet digital / E-wallet banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 81%. *Virtual account* menduduki posisi kedua dengan persentase 60%. Sedangkan *cash* dan transfer bank menduduki posisi yang sama dengan persentase 55%. Hal tersebut menunjukkan penerapan yang luas terhadap metode pembayaran digital di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Secara tidak langsung pembayaran menggunakan dompet digital ini menjadi suatu trend tersendiri karena selain praktis dan efisien, pembayaran menggunakan dompet digital juga tidak perlu dilakukan secara langsung. Kehadiran dompet digital ini dapat menggantikan dompet fisik karena membawa uang banyak saat bepergian sangat beresiko kehilangan, kemalingan, dan lain sebagainya. Dengan adanya dompet digital memudahkan para pengguna jika bepergian dan membawa uang banyak. Selain itu adanya fitur riwayat transaksi, sangat memudahkan pengguna dalam mengontrol uang yang dimiliki (Pane & Nurhayati, 2022). Pada saat ini dompet digital yang paling populer di kalangan masyarakat yaitu GoPay, OVO, dan Dana. Hal tersebut dibuktikan oleh www.databoks.katada.co.id, 2023.



Gambar 2 Dompet Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat Indonesia (September 2022)

Sumber: (Katada, 2023)

Menurut tabel tersebut GoPay menduduki posisi pertama dengan porsi pengguna 71%. Sementara posisi kedua disusul oleh platform OVO dengan porsi pengguna 70%. Banyaknya masyarakat menggunakan dompet digital dipengaruhi oleh kelebihan-kelebihan yang dapat dirasakan pengguna dompet digital, diantaranya kemudahan pengguna, proses transaksi yang lebih cepat, keamanan dalam bertransaksi, praktis dan efisien, serta pemantauan transaksi yang lebih mudah. Hal tersebut membuat grafik pembayaran non-tunai dari tahun ketahun semakin meningkat. Dompet digital ini dikenal masyarakat karena banyak tawaran menarik dalam setiap transaksinya. Yang membuat pengguna tidak hanya bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien, namun mendapatkan pengalaman yang berbeda (Luthfi et al., 2023).

GoPay adalah sebuah dompet digital yang dikembangkan oleh Gojek, sebuah perusahaan yang dikenal sebagai penyedia jasa pengiriman online. GoPay dirancang untuk memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan seperti membayar tagihan, membeli produk, mengirim uang, membayar biaya transportasi, dan layanan online lainnya. Pengguna platform GoPay dapat mengisi saldo melalui transfer bank, kartu debit/kredit dan partner Gojek seperti minimarket atau ATM (Putra et al., 2023). Kelebihan GoPay yang sangat menonjol yaitu gratis transfer antar bank 100x/ bulan. Biaya transfer antar bank yang tinggi memang menjadi masalah bagi banyak orang, dengan adanya fitur gratis transfer antar bank 100x/ bulan

dapat mengurangi beban biaya transfer. Selain itu banyaknya promo yang diberikan oleh platform GoPay seperti diskon, cashback atau benefit lainnya juga dapat mengurangi pengeluaran kita. Disamping itu dengan GoPay kita juga bisa memantau penggunaan keuangan kita, sehingga kita dapat memahami pola pengeluaran dan mengidentifikasi area-area di mana kita bisa menghemat. Dan GoPay juga tersedia di aplikasi Gojek serta Tokopedia, hal tersebut sangat memudahkan pembayaran pengguna aplikasi Gojek maupun Tokopedia (PT Dompot Anak Bangsa, 2023).

Sebuah aplikasi yang tersedia di Google Play Store ataupun App Store tentu tidak terlepas dari penilaian pengguna atau biasa disebut dengan *rating review*. Menurut Li, N and Zhang, P. (2002) dalam Wibisono et al. (2021) rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pengguna. Rating dapat diartikan sebagai evaluasi dari konsumen mengenai pilihan mereka terhadap suatu produk atau aplikasi berdasarkan pengalaman mereka yang melibatkan aspek psikologis dan emosional. Rating memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pengguna dan keberhasilan aplikasi tersebut. Pengguna cenderung lebih condong untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi dengan rating yang tinggi, karena rating yang tinggi sering dianggap sebagai indikator kualitas dan keandalan aplikasi. Hal tersebut didukung oleh pendapat Moe dan Schweidel (2012) dalam Arbaini (2020) yang menghubungkan antara rating dengan tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa tingkat pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli/menggunakan sesuatu tergantung pada seberapa rating atau penilaian dilakukan oleh pengguna pada suatu produk.

Tabel 1. Rating Aplikasi Dompot Digital Menurut Play Store & App Store

NO	Nama Aplikasi	Play Store	App Store	Rata-Rata
1.	GoPay	4,7/5	4,7/5	4,7
2.	OVO	4,2/5	4,1/5	4,1
3.	Dana	4,5/5	4,8/5	4,6
4.	Shopee Pay	4,5/5	4,7/5	4,6
5.	LinkAja	3,6/5	3,5/5	3,5

Sumber: Google Play Store dan App Store, 2024

Aplikasi GoPay memiliki rating yang cukup tinggi yaitu 4,7/5 di Google Play Store maupun di App Store. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna memberikan penilaian positif terhadap pengalaman mereka. Rating yang tinggi ini dapat menjadi indikasi kepuasan pengguna terhadap berbagai aspek aplikasi, termasuk kemudahan pengguna, kendala, fitur-fitur yang disediakan, layanan pelanggan, dan keamanan transaksi. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan ini memperkuat citra positif GoPay sebagai salah satu pilihan utama dalam pembayaran digital.

Di era digital saat ini, layanan pembayaran digital seperti GoPay hadir sebagai salah satu solusi yang memudahkan transaksi secara cepat dan aman. Selain itu, GoPay juga memiliki peranan yang signifikan dalam mendukung perekonomian lokal, termasuk di wilayah Desa Kroya. Pada saat ini, Desa Kroya memiliki populasi sebanyak 9.407 orang, dimana mayoritas adalah wiraswasta.

Tabel 2. Data Kependudukan Desa Kroya 2024

NO.	DATA KEPENDUDUKAN	JUMLAH
1.	Jumlah Penduduk	9.407
2.	Jumlah Kepala Keluarga	3.140

Sumber :Kantor Desa Kroya, 2024

Menurut Kepala Desa Kroya (2024), masyarakat desa kroya banyak yang menjadi TKW (Tenaga Kerja Wanita). Dengan kebiasaan membeli online yang dilakukan TKW di luar negeri, secara bertahap mengubah

perspektif masyarakat Desa Kroya tentang kemudahan dan aksesibilitas barang dan jasa. Sebagai hasilnya, masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap teknologi dan inovasi, termasuk penerimaan berbelanja berbasis aplikasi. Selain itu Desa Kroya merupakan pusat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa pebisnis beralih menggunakan metode pelayanan secara online meningkatkan daya tarik bisnis. Sehingga banyak warga yang memesan secara online dengan menggunakan jasa Gojek. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya basecamp Gojek di Desa Kroya dan terlihat banyak pengendara Gojek yang melewati area pedesaan tersebut. Seiring dengan banyaknya pengguna gojek, dapat diasumsikan bahwa penggunaan GoPay juga menjadi populer di Desa Kroya.

Pada uraian masalah diatas, peneliti ingin memahami bagaimana keputusan menggunakan GoPay merujuk pada teori perilaku konsumen dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Dalam TAM terdapat sikap tiap perilaku pengguna dan memiliki dua variabel yaitu kemudahan pengguna (*Ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*) (Wicaksono, 2022). TAM menyediakan sebuah model yang efektif dan komprehensif untuk menganalisis serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi baru.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu faktor kunci dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Hapsoro & Kismiatun (2022), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan teknologi menjadi tolak ukur seseorang meyakini teknologi tersebut mudah dipelajari dan mudah digunakan. Menurut Sandy & Firdausy (2021) *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) adalah keadaan dimana seseorang telah yakin dalam penggunaan suatu sistem atau pelayanan dengan bebas tanpa ada upaya penggunaan yang besar. Persepsi kemudahan mencakup kemudahan dalam prosedur pendaftaran, pengisian saldo, dan

cara pengoperasian layanan aplikasi. Menurut Fiki, salah satu warga Desa Kroya, kemudahan penggunaan GoPay menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak masyarakat Desa Kroya memilih untuk menggunakan GoPay.

Aplikasi GoPay mudah di unduh dan di instal karena ukuran aplikasinya yang kecil. dengan ukuran file yang tidak terlalu besar, proses pengunduhan dan penginstalan akan lebih cepat, bahkan pada koneksi internet yang lambat. Demikian pula, kemudahan dalam proses pendaftaran dan akses aplikasi menjadi salah satu faktor penting yang membuat GoPay menjadi solusi terbaik untuk masyarakat Desa Kroya. Hal tersebut didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Harefa (2021) di Universitas Brawijaya, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan GoPay.

Menurut Venkatesh et al., (2002) faktor lain yang bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan *e-wallet* dapat dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Faktor ekstrinsik ini berkaitan dengan faktor lingkungan yang mendorong penggunaan sistem. Variabel ekstrinsik ini dapat diubah dan disesuaikan dengan objek dan topik penelitian (Hibur et al., 2020). Pada penelitian ini, persepsi resiko (*perceived risk*) dan *brand image* dipilih sebagai faktor ekstrinsik yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet*. *Perceived Risk* menurut Featherman dan Pavlou (2002) dalam Aziz (2015) dalam Haryani et al. (2019), adalah seberapa besar pandangan konsumen terhadap hasil negatif yang mungkin terjadi dari transaksi online. Dalam penggunaan dompet digital tentu ada resikonya seperti banyaknya penipuan online yang menuntut pengguna jasa dompet digital untuk memperhatikan tingkat resiko contohnya dalam kualitas keamanan dan privasi pengguna (Haryani et al., 2019).

Aplikasi GoPay sudah memperoleh sertifikasi ISO 27001:2013 *Information Security Management System* – IMS atau Sistem Management

Keamanan Informasi. ISO 27001 ini adalah standar global dalam menerapkan sistem manajemen keamanan informasi yang disusun oleh Lembaga International Organization for Standardization (ISO) bekerja sama dengan International Electrotechnical Commission (IEC). Sistem keamanan ini mencakup berbagai layanan, mulai dari pendaftaran, verifikasi, penangguhan, pembayaran, transfer antar pengguna, pengisian ulang saldo, hingga penarikan tunai. Selain itu, GoPay juga memiliki dukungan dari perusahaan besar seperti gojek, yang secara terus-menerus melakukan pembaruan dan peningkatan keamanan untuk melindungi pengguna dan informasi keuangan mereka (PT Dompot Anak Bangsa, 2023). Menurut Dila, salah satu warga Desa Kroya, keamanan yang terjamin ini membuat banyak masyarakat Desa Kroya lebih percaya dan merasa aman saat melakukan transaksi melalui aplikasi GoPay. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Primandaru (2018) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention To Use*. Namun dalam penelitian Simanjuntak & Yoestini (2021) menyatakan bahwa hasil penelitiannya *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pemakaian GoPay di Semarang.

Menurut Oktavia & Sudarwanto (2023) *brand image* adalah penilaian seseorang terhadap produk yang pernah atau sedang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, jika memiliki pendapat positif maka lebih cenderung akan menggunakan produk itu lagi. *Brand image* yang positif ini bisa dibentuk dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, karena jika konsumen puas cenderung akan membeli atau menggunakan produk itu lagi dan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Semakin positif *brand image* maka semakin besar juga loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencakup sikap benar akan merek, kewajiban bagi merek dan kemauan untuk terus membeli produk tersebut di waktu mendatang. Kekuatan *brand image* dan kesadaran merek dalam membangun loyalitas pelanggan sangat penting dan menjadi strategi yang banyak digunakan oleh merek-merek ternama.

Masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi atau produk yang sudah terkenal atau memiliki brand image. Dengan *brand image* yang bagus akan menciptakan kepercayaan dan preferensi yang tinggi terhadap layanan yang disediakan oleh GoPay. Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara dengan Tika Apriliani, seorang warga Desa Kroya, yang menyatakan bahwa ia menggunakan GoPay karena mendengar pengalaman positif dari pengguna lain. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Listyawati (2021) yang menyatakan bahwasannya *brand image* mempengaruhi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Persepsi kemudahan pengguna, persepsi resiko dan *brand image* yang dimiliki platform GoPay mendukung platform tersebut menjadi layanan dompet digital pertama di Indonesia yang paling banyak digunakan pada tahun 2023 (www.databoks.katada.co.id,2023). Kepercayaan masyarakat Desa Kroya terhadap platform GoPay menjadi faktor penting yang mendukung popularitasnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah keamanan dalam bertransaksi, ketersediaan layanan, dan adanya berbagai promo menarik yang sering kali ditawarkan. Selain itu, Desa Kroya yang merupakan pusat UMKM juga turut berperan dalam memperkuat penggunaan GoPay. Sebagai pusat UMKM, Desa Kroya menyediakan akses mudah bagi masyarakat untuk menemukan beragam makanan dengan jarak yang dekat. Hal ini tentu saja membantu dalam mengurangi ongkos kirim, sehingga membuat transaksi menggunakan GoPay menjadi lebih ekonomis bagi pengguna di Desa Kroya.

Penelitian ini memperluas cakupan penelitian terdahulu dengan mengadopsi variabel moderasi, yaitu penggunaan *financial technology (fintech)*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamasari et al. (2021), Simanjuntak & Yoestini (2021), Listyawati (2021), Anggraeni & Soegiastuti (2022), dan Zoraya et al. (2023) telah membahas topik yang serupa namun tanpa mempertimbangkan pengaruh *fintech*. Penambahan variabel ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang dipelajari, membuka potensi untuk pemahaman yang lebih

dalam tentang hubungan antara faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan GoPay dengan Penggunaan *FinTech* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Desa Kroya)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan GoPay?
2. Apakah *perceived risk* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan GoPay?
3. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan GoPay?
4. Apakah penggunaan *financial technology* memperkuat *perceived ease of use* dalam keputusan menggunakan GoPay?
5. Apakah penggunaan *financial technology* memperkuat *perceived risk* dalam keputusan menggunakan GoPay?
6. Apakah penggunaan *financial technology* memperkuat *brand image* dalam keputusan menggunakan GoPay?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan dalam menggunakan GoPay.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan dalam menggunakan GoPay.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan dalam menggunakan GoPay.
4. Untuk menguji apakah penggunaan *financial technology* memperkuat *perceived ease of use* dalam keputusan menggunakan GoPay.

5. Untuk menguji apakah penggunaan *financial technology* memperkuat *perceived risk* dalam keputusan menggunakan GoPay.
6. Untuk menguji apakah penggunaan *financial technology* memperkuat *brand image* dalam keputusan menggunakan GoPay.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi sektor keuangan digital Indonesia.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.
3. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam memudahkan memahami penelitian ini, maka peneliti membagi menjadi (V) lima bab, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Penjelasan mengenai landasan teori, kajian pustaka, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

Bab III Metodologi Penelitian

Mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data, serta analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Penjelasan mengenai objek penelitian dan pembahasan analisis data sehingga memperoleh hasil penelitian.

Bab V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran yang dibuat oleh peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Wida et al. (2004) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Metode TAM awalnya dirancang hanya untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak. Namun, dengan berkembangnya teknologi, TAM juga digunakan dalam konteks teknologi, termasuk teknologi *mobile*, media sosial dan IoT. Pada konsep teknologi *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan memprediksi penggunaan suatu teknologi. Ini memungkinkan identifikasi dan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna, memungkinkan organisasi merancang teknologi yang lebih ramah pengguna, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam pengembangan perangkat lunak, TAM menjadi alat yang berguna untuk memastikan bahwa perangkat lunak dapat diterima dengan baik oleh pengguna dan membantu mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka.

Technology Acceptance Model (TAM) berasal dari suatu teori psikologis yang menguraikan tingkah laku pengguna. Perilaku pengguna ini meliputi kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*relationship*). *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat dalam sikap tiap perilaku pengguna dan memiliki dua variabel yaitu persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) (Wicaksono, 2022). Selain dua faktor tersebut, Vanketesh et al., (2002) dalam penelitiannya mempertimbangkan untuk menyertakan faktor ekstrinsik yang mempengaruhi penggunaan sistem. Faktor ekstrinsik dapat disesuaikan

dengan objek dan topik penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, faktor ekstrinsik yang dimasukkan adalah *perceived risk* (persepsi resiko) dan *brand image* (Hibur, 2020)

2. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use adalah salah satu faktor utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pandangan ini didukung oleh Hapsoro & Kismiatun (2022), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi menjadi indikator seseorang meyakini bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan. Menurut Jogiyanto (2007: 115) dalam Wahyuningtyas (2016) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan dilakukan tanpa upaya yang berlebihan. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Indarsin & Ali (2017), yang menggambarkan *Perceived Ease of Use* sebagai keyakinan individu tentang kemampuan teknologi untuk mengurangi kesulitan atau usaha berlebihan dalam penggunaannya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa mempelajari, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi akan mempermudah penggunaannya. (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Dan menurut Wahyuningtyas (2016) *perceived ease of use* dalam konteks penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa teknologi informasi tersebut dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. *Perceived ease of use* sudah terbukti mempunyai dampak pada minat melalui dua jalur, yaitu secara langsung pada minat dan secara tidak langsung pada minat melalui persepsi manfaat yang dirasakan Vankatesh dan Moris (2003) dalam (Wahyuningtyas, 2016).

3. *Perceived Risk*

Perceived risk menurut Schiffman dan Kanuk merupakan situasi di mana konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak dapat mengantisipasi akibat dari keputusan pembelian yang mereka buat. *Perceived risk* juga didefinisikan sebagai sebuah resiko secara umum yang

diterima oleh individu pada saat menggunakan atau memakai sebuah sistem Edwin Zusrony et al. (2023). *Perceived risk* ini bisa menjadi faktor utama yang mempengaruhi apakah seseorang akhirnya memilih untuk mengadopsi dompet digital atau tidak. Untuk mengurangi persepsi resiko perusahaan teknologi bisa dengan menerapkan fitur keamanan yang kuat, transparansi dalam kebijakan privasi dan perlindungan data, serta penyediaan informasi dan edukasi yang jelas kepada pengguna. Menurut Pavlou (2003) Persepsi risiko dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko, dalam (Salsabila et al., 2021). Sejalan dengan konsep faktor ekstrinsik dalam Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa faktor ekstrinsik dalam TAM dapat disesuaikan dengan objek dan topik penelitian tertentu. Pada penelitian ini, persepsi resiko (*perceived risk*) dipilih sebagai salah satu faktor ekstrinsik yang mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet.

4. *Brand image*

Menurut Firmansyah (2018) *brand image* adalah gambaran dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibuat karena adanya informasi pengalaman masa lalu tentang merek. *Image* atau citra terhadap merek sangat mempengaruhi sikap dan keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen akan cenderung memilih dan membeli produk yang memiliki *brand image* yang positif. Sedangkan menurut Sitorus et al. (2022) citra merek atau *brand image* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperkuat dan memperbaiki citra merek sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam perkembangan teknologi saat ini persaingan dompet digital semakin kompetitif, *brand image* yang kuat dapat menjadi pembeda yang signifikan diantara pesaing. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif tentang *brand image* sebuah dompet digital, mereka

cenderung lebih percaya dan nyaman untuk menggunakan layanan tersebut.

5. Penggunaan *Financial Technology*

Brand image merupakan salah satu faktor ekstrinsik dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Hal ini sejalan dengan konsep faktor ekstrinsik TAM yang diungkapkan oleh Venkates et al. (2002) dalam Hibur et al. (2020) bahwa faktor ekstrinsik pada TAM dapat disesuaikan dengan objek dan topik penelitian tertentu, seperti dalam konteks penggunaan GoPay. Menurut Schueffel (2017) *FinTech* adalah istilah yang sangat populer dengan beragam definisi yang sampai saat ini belum ada kesepakatan. *FinTech* dimaknai dalam arti sempit sebagai penggunaan teknologi untuk solusi masalah keuangan. Juga didefinisikan sebagai penggunaan aplikasi teknologi digital untuk mengatasi masalah-masalah intermediasi keuangan (Muhammad & Sari, 2020). Sedangkan menurut Board (2017) *FinTech* secara luas diartikan sebagai inovasi teknologi keuangan yang menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk baru dengan efek material yang berkaitan dengan lembaga keuangan dan penyediaan layanan keuangan. Diantara berbagai layanan *fintech*, dompet digital merupakan salah satu yang menonjol dan terus berkembang. Dengan kemudahan pengguna dan aksesibilitas yang tinggi, dompet digital telah menjadi solusi yang populer untuk berbagai kebutuhan keuangan sehari-hari, mulai dari pembayaran tagihan hingga transfer uang antar individu. Di samping itu, *fintech* dan dompet digital juga telah mempercepat inklusi keuangan di wilayah-wilayah yang sebelumnya terpinggirkan, mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

B. Landasan Teologis

Prinsip pengelolaan keuangan yang bijaksana dan penghindaran dari perilaku berlebihan dalam berbelanja sangat ditekankan di agama Islam. Prinsip ini ditegaskan dalam Surah Al-Isra` (17:29) dan Surah Al-Furqan (25:67)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

67. ``Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian``. QS Al-Isra` (17:29)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ٢٩

29. ``Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.`` QS Al-Furqan (25:67)

Ayat ini menegaskan pentingnya mengelola keuangan dengan bijaksana, menghindari perilaku boros, dan mengendalikan hawa nafsu untuk berbelanja secara berlebihan. Konsep ini dapat diaplikasikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam GoPay yang menawarkan kemudahan transfer secara gratis dan banyak promo yang menarik.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

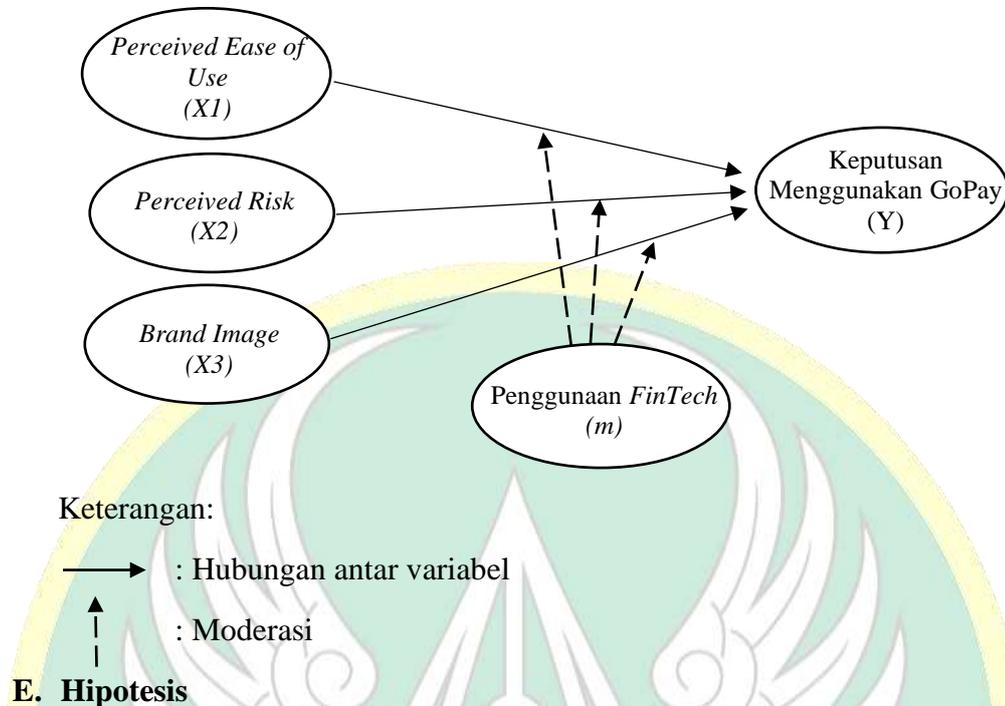
NO	Nama Peneliti dan Judul	Perbedaan
1.	Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, Ivo Novitaningtyas (2021), “Pengaruh <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran <i>paylater</i> ”	1. Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel independen <i>perceived usefulness</i> sedangkan pada variabel ini tidak ada. 2. Perbedaan pada studi kasus
2.	LouisLawrenzio Simanjuntak, Yoestini, (2021), “Analisis <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Perceived Risk</i> Harga dan Promosi Terhadap Penggunaan GoPay di Semarang pada Masa Covid-19”	1. Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel independen harga dan promosi sedangkan pada variabel ini tidak ada. 2. Perbedaan pada studi kasus
3.	Liling Listyawati, Subardini, (2021), “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> ”	1. Pada penelitian sebelumnya terdapat variabel independen promosi sedangkan pada variabel ini tidak ada. 2. Perbedaan pada studi kasus

4.	Janti Soegiastuti, Tri Anggraeni, (2022), “Analisis Faktor Minat Masyarakat Semarang dalam Penggunaan GoPay Sebagai Digital Payment”	1. Pada penelitian sebelumnya meneliti semua faktor minat masyarakat Semarang dalam penggunaan GoPay sebagai digital payment sedangkan dalam penelitian ini meneliti pengaruh <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived risk</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan menggunakan GoPay. 2. Perbedaan pada studi kasus
5.	Intan Zoraya, Chairil Afandy, Ridwan Nurazi, Nia Herlina. (2023), “Likuiditas dan <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi Probabilitas: Eksplorasi Peran <i>Financial Technology</i> sebagai variabel Moderasi”	1. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen promosi, citra merek, dan kemudahan sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen Likuiditas dan <i>Leverage</i> . 2. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen Nilai Perusahaan Dimediasi Probabilitas: Eksplorasi Peran sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan menggunakan dompet digital GoPay 3. Perbedaan pada studi kasus

D. Kerangka Berfikir

Dengan menggunakan kerangka berfikir, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai komponen yang mempengaruhi keputusan masyarakat Desa Kroya menggunakan dompet digital GoPay. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *brand image* sebagai variabel bebas. Keputusan menggunakan GoPay sebagai variabel terikat, dan penggunaan *financial technology* sebagai variabel moderasi. Gambar berikut menunjukkan kerangka pikir yang digunakan:

Gambar 3 Kerangka Berfikir



E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikategorikan sementara karena jawabannya baru bergantung pada teori yang relevan, tanpa didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use*

Menurut Naufaldi & Tjokrosaputro (2020) *Perceived Ease of Use* adalah seberapa yakin seseorang dalam menggunakan teknologi akan mengurangi usaha yang berlebihan. Selain itu *perceived ease of use* juga dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dapat memudahkan pengguna. *Perceived ease of use* sangat penting untuk diperhatikan karena jika pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan, kemungkinan mereka akan menggunakan teknologi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori TAM yang menyatakan bahwa

perceived ease of use merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam mengadopsi teknologi baru.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan, sesuai dengan penelitian dari Harefa (2021) yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan GoPay. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, maka hipotesis pertama yaitu:

H₀: *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay.

H₁: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay.

2. Pengaruh *Perceived Risk*

Menurut Oglethorpe dan Monroe (1994) dalam Gotama (2017), *perceived risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang potensi konsekuensi negatif dari pengambilan keputusan tertentu. Teori ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi minat seseorang dalam mengambil keputusan sebagai konsumen. Sesuai dengan teori tersebut maka dapat dikatakan bahwa *perceived risk* berperan penting dalam keputusan penggunaan dompet digital karena risiko tinggi terkait keamanan dan privasi dapat menghalangi adopsi teknologi suatu teknologi.

Pengaruh *perceived risk* terhadap minat menggunakan, sesuai dengan penelitian dari Julianto (2020) yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh terhadap Intention To Use. Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, maka hipotesis kedua yaitu:

H₀: *Perceived Ease Risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay.

H₂: *Perceived Risk* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay.

3. Pengaruh *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2018), citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. *Image* atau citra terhadap merek sangat mempengaruhi sikap dan keyakinan terhadap suatu merek termasuk dalam konteks dompet digital. Karena jika suatu merek dikenal dengan reputasi yang baik maka konsumen lebih percaya dan nyaman untuk menggunakan merek tersebut. Selain itu konsumen juga akan cenderung menjadi pelanggan yang setia dan mungkin akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiyadi (2003:180) yaitu konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Supriyadi, 2016)

Pengaruh *brand image* terhadap minat menggunakan, sesuai dengan penelitian dari Listyawati (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet*. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis ketiga yaitu:

H₀: *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay.

H₃: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay.

4. Penggunaan *Financial Technology* memperkuat *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan menggunakan GoPay

Menurut Board (2017) *FinTech* secara luas diartikan sebagai inovasi teknologi keuangan yang menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk baru dengan efek material yang berkaitan dengan lembaga keuangan dan penyediaan layanan keuangan. Sedangkan *perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan seseorang dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dapat memudahkan pengguna (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Pada

penggunaan *fintech* persepsi kemudahan dapat menjadi suatu kunci yang mempengaruhi tingkat adopsi. Karena semakin mudah sebuah platform *fintech*, maka kemungkinan besar platform tersebut diterima dan digunakan oleh banyak orang.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Aditya & Mahyuni (2022) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech*. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis keempat yaitu:

H₀: Penggunaan *financial technology* memperlemah *perceived ease of use* dalam keputusan menggunakan GoPay.

H₄: Penggunaan *financial technology* memperkuat *perceived ease of use* dalam keputusan menggunakan GoPay.

5. Penggunaan *Financial Technology* memperkuat *Perceived Risk* terhadap keputusan menggunakan GoPay

Menurut Schueffel (2017) dalam Muhammad & Sari (2020) *FinTech* didefinisikan sebagai penggunaan aplikasi teknologi digital untuk mengatasi masalah-masalah intermediasi keuangan. Sedangkan *perceived risk* adalah situasi di mana konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak dapat mengantisipasi akibat dari keputusan pembelian yang mereka buat, Schiffman dan Kanuk dalam Salsabila dalam (Edwin Zusrony et al., 2023). Meskipun saat ini *fintech* memperluas akses ke layanan keuangan, tetapi penting diakui bahwa *perceived risk* tetap menjadi faktor yang mempengaruhi penggunaan *fintech* di Indonesia. Karena pengguna ingin memastikan bahwa platform *fintech* tersebut aman dan data pribadi mereka tidak akan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Maulida et al. (2021) menyatakan bahwa variabel persepsi resiko memberikan pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *fintech*. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis kelima yaitu:

H₀: Penggunaan *financial technology* memperlemah *perceived risk* dalam keputusan menggunakan GoPay.

H₅: Penggunaan *financial technology* memperkuat *perceived risk* dalam keputusan menggunakan GoPay.

6. Penggunaan *Financial Technology* memperkuat *Brand Image* terhadap keputusan menggunakan GoPay

Menurut Schueffel (2017) dalam Muhammad & Sari (2020) *FinTech* didefinisikan sebagai penggunaan aplikasi teknologi digital untuk mengatasi masalah-masalah intermediasi keuangan. Sedangkan citra merek atau *brand image* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memperkuat dan memperbaiki citra merek sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Kurniawan et al. (2021) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money *fintech*. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis keenam yaitu:

H₀: Penggunaan *financial technology* memperlemah *Brand image* dalam keputusan menggunakan GoPay.

H₆: Penggunaan *financial technology* memperkuat *brand image* dalam keputusan menggunakan GoPay.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *brand image*. Ada faktor pendorong lainnya yaitu keputusan menggunakan GoPay dengan penggunaan *FinTech* sebagai variabel moderasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kroya, Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap. Waktu Penelitian pada bulan November 2023 – Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Desa Kroya. Populasi tersebut dipilih karena masyarakat Desa Kroya banyak yang menggunakan GoJek. Seiring dengan itu, dapat diasumsikan bahwa masyarakat Desa Kroya juga kerap menggunakan GoPay dalam pembayarannya.

b. Sampel

Sampel adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengambilan sebagian dari seluruh anggota populasi, sehingga sampel ini mewakili bagian dari populasi. Dalam pendekatan ini, objek penelitian hanya mencakup sebagian kecil dari populasi dengan memilih dan mencatat sebagian dari seluruh anggotanya. Dengan menggunakan metode sampel ini, dapat dihasilkan data perkiraan (estimasi nilai), yang kemudian digunakan untuk menaksir atau

memperkirakan karakteristik sebenarnya dari bagian populasi yang sedang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* khususnya metode *purposive sampling*. Pengertian metode *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan karakteristik yang diketahui sebelumnya (Machali, 2021). Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Desa Kroya yang menggunakan GoPay, dengan kriteria tertentu seperti:

1. Min usia 17 tahun
2. Berdomisili di Desa Kroya
3. Pernah atau sedang menggunakan platform GoPay

Menurut Adhi et al. (2020), ketika populasi mencapai 500 orang atau lebih, sampel yang diambil sebaiknya berkisar antara 5% hingga 15%. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, digunakan tingkat toleransi *error* sebesar 5%. Teknik *sampling* yang diterapkan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah rumus slovin, Rumus Slovin adalah metode untuk menentukan sampel dari populasi besar.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : populasi

E :toleransi error

Berikut adalah perhitungan sampel dengan tingkat toleransi *error* 5%:

$$n = \frac{9.407}{1 + 9.407 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{9.407}{(24,5175)}$$

$$n = 383,68$$

Dari perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 390 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Perceived Ease of Use*(X1), *Perceived Risk* (2), dan *Brand Image* (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan menggunakan GoPay. Dan variabel moderasi pada penelitian ini adalah Penggunaan *Fintech*.

b. Indikator Penelitian

Tabel 4. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dipelajari b. Mudah digunakan c. Mudah melakukan hal yang diinginkan d. Mudah untuk menjadi terampil (Harefa, 2021)
<i>Perceived Risk</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ada resiko tertentu b. Mengalami kerugian c. Pemikiran bahwa beresiko Pavlou dalam Mulyana (2016:28) dalam (Yonaldi et al., 2019)
<i>Brand Image</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesan profesional b. Kesan modern c. Memberikan pelayanan pada seluruh segmen d. Perhatian kepada customer (Listyawati, 2021)
<i>Financial Technology</i> (m)	<ul style="list-style-type: none"> a. Manfaat penggunaan b. Mudah digunakan

	<ul style="list-style-type: none"> c. Tampilan <i>website</i> d. Ketersediaan sistem e. Privasi f. Keamanan <p>Rasyid (2017) dalam (Rozalinda & Kurniawan, 2023)</p>
Keputusan menggunakan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Niat terus menggunakan b. Frekuensi penggunaan c. Aktivitas penggunaan d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain <p>(Harefa, 2021)</p>

E. Sumber Data

Menurut Andini & Hafidz (2015:48) data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambang atau sifat. Penelitian ini menggunakan sumber data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden (Yuliana et al., 2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh masyarakat Desa Kroya yang memiliki pengalaman menggunakan layanan GoPay, baik saat ini maupun sebelumnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai strategi untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti dan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dari responden ketika jumlahnya terbatas. Wawancara bisa dilakukan dengan metode terstruktur atau tidak terstruktur. Selain itu, wawancara bisa dilakukan secara langsung maupun tidak menggunakan telepon (Sugiyono, 2016).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Kuesioner ini menjadi pilihan sangat efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan dapat mengantisipasi respons dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan ketika jumlah responden tidak terlalu banyak, kuesioner bisa disampaikan secara langsung kepada responden (Sugiyono, 2016).

c. Observasi

Selain wawancara dan kuesioner, observasi juga menjadi salah satu teknik pengumpulan data. Observasi memiliki karakteristik khusus dimana fokusnya tidak hanya pada individu, tetapi juga objek alam lainnya. Adhi et al. (2020) menyatakan bahwa, Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang diperlukan oleh peneliti. Observasi menjadi dasar ilmu pengetahuan karena ilmuwan mengandalkan data, yakni informasi mengenai realitas dunia yang diperoleh melalui kegiatan pengamatan tersebut.

G. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak. Alat ukur dalam hal ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan informasi yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut valid. Pada penelitian ini uji validitas variabel X1, X2, X3 dan Y dilakukan dengan menggunakan SPSS. Kriteria penilaian uji validitas ini adalah apabila tingkat signifikansi item $< (0,05)$, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid (Janna & Herianto, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011) dalam Purba et al. (2021) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Meskipun terdapat beberapa metode uji reliabilitas, namun biasanya data penelitian dan kuesioner menggunakan metode Cronbach`s. Menurut Arikunto (2010) dalam Lestari et al. (2020) dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach`s* $\geq 0,6$. Perhitungan data ini akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menghitung dan merangkum data yang telah dikumpulkan, tanpa digunakan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau inferensi (Maswar, 2017). Statistika deskriptif juga dapat disebut sebagai statistik deduktif, yang merujuk pada statistik yang melibatkan metode-metode pengumpulan, pengaturan, pengolahan, presentasi, dan analisis data angka (Hilgers et al., 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan output regresi yang baik dan efisien, yang sesuai dengan kriteria BLUE. Dalam uji asumsi klasik ini terdiri dari beberapa proses, diantaranya adalah (Nurdany, 2013).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data bersifat normal atau tidak (Nurdany, 2013). Untuk mengevaluasi sangat diperlukan uji normalitas residu, analisis grafis dan uji statistik. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan kriteria nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). Penilaian pada uji ini yaitu jika nilai sig $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal (Kinanti & Rosdiana, 2022).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah residual dari model yang diamati memiliki varian yang konstan atau tidak (Nurdany, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan cara uji glejser. Jika hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada kesamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Purba et al., 2021).

c. Uji Multikolinieritas

Dalam mengevaluasi keberadaan multikolinieritas, penulis menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai acuan. Jika hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance $> 0,01$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh multikolinieritas (Purba et al., 2021).

4. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Secara prinsip, koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam suatu model regresi. Ketika nilai koefisien determinasi cenderung kecil atau mendekati nol, hal itu menandakan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat juga kecil. Sebaliknya, ketika nilai mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar (Sahir, 2022). Menurut Ghozali (2016) apabila nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau medium dan 0,19 dikategorikan lemah. Apabila semakin besar nilai R^2 maka akan semakin baik dalam penelitian.

b. Uji F (Simultan)

Menurut (Santoso Slamet, 2014:126) dalam Lestari et al. (2020) uji F digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dapat dilakukan melalui program SPSS, dengan kriteria penilaian, jika besarnya probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima. Sebaliknya jika besarnya probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak.

c. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Santoso Slamet, 2014:126) uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari dampak variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Proses pengujian uji t bisa dilakukan melalui perangkat lunak SPSS dengan kriteria penilaian jika besarnya probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima. Sedangkan jika besarnya probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak (Lestari et al., 2020).

d. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Menurut Ghozali (2018) MRA adalah metode analisis regresi yang memperhatikan faktor moderasi dengan pendekatan analitik yang memastikan integritas sampel serta memberikan dasar untuk mengontrol dampak variabel moderasi. Hipotesis moderating diterima jika (penggunaan *fintech*perceived ease of use*), (penggunaan *fintech*perceived risk*) dan (penggunaan *fintech*brand image*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu jika nilai t positif, maka interaksi tersebut dikatakan memperkuat pengaruhnya, sedangkan jika nilai t negatif, maka interaksi tersebut dikatakan memperlemah pengaruhnya (Erratna B & Tjahjaningsih, 2022).

Rumus persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1Z + b_5X_2Z + b_6X_3Z + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Menggunakan (Variabel dependen)

α : konstanta

b_1 : koefisien regresi variabel *perceived ease of use*

b_2 : koefisien regresi variabel *perceived risk*

b_3 : koefisien regresi variabel *brand image*

b_4 : koefisien regresi variabel *perceived ease of use**penggunaan *fintech*

b_5 : koefisien regresi variabel *perceived risk**penggunaan *fintech*

b_6 : koefisien regresi variabel *brand image**penggunaan *fintech*

X_1 : *Perceived Ease of Use* (Variabel Independen)

X_2 : *Perceived Risk* (Variabel Independen)

X_3 : *Brand Image* (Variabel Independen)

Z: Penggunaan *Fintech* (Variabel Moderasi)

e: koefisien error



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum GoPay

GoPay atau yang sebelumnya dikenal sebagai Go-Jek Credit, adalah dompet digital yang digunakan untuk berbagai transaksi dalam aplikasi Go-Jek, yang di dirikan oleh Nadiem Makarim pada 2010. Dengan mengedepankan konsep *speed* (kecepatan), *simplicity* (kesederhanaan), dan *security* (keamanan), GoPay memberikan banyak kemudahan bagi penggunaanya. Contohnya, dari segi kecepatan, GoPay menyediakan sistem top-up yang cepat dan mudah melalui ATM, mobile banking, atau internet banking. Dari segi kesederhanaan, saldo GoPay dapat langsung digunakan untuk semua transaksi layanan dalam aplikasi Go-Jek. Sementara itu, dari segi keamanan, GoPay menawarkan tingkat keamanan yang tinggi tanpa memerlukan uang fisik. Sejak 2018 GoPay tidak hanya digunakan untuk pembayaran layanan Go-Jek saja, tetapi juga dapat digunakan untuk bertransaksi dalam pembelian makanan dan minuman. Kini hal tersebut telah menjadi salah satu fasilitas layanan yang disediakan oleh GoPay. GoPay berkembang sangat pesat, hal tersebut tercatat pada tahun 2015 bahwa GoPay telah digunakan 60% oleh pengguna aktif Go-Jek dan pengguna GoPay (Ramadhan et al., 2021). Transaksi yang dilakukan oleh GoPay sudah terjamin legalitasnya karena telah memperoleh izin dari Bank Indonesia sejak 01 Juli 2021 dengan nomor izin 23/568/DKSP/Srt/B.



Gambar 4 Perizinan Aplikasi GoPay dari Bank Indonesia

Sumber : Bank Indonesia, 2024

Menurut PT Dompot Anak Bangsa (2023) pada situs resminya, mengumumkan bahwa GoPay telah resmi menjadi aplikasi mandiri. Hal tersebut untuk mempermudah akses keuangan bagi semua lapisan masyarakat, termasuk mereka yang belum menggunakan Go-Jek dan Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya fitur baru yang sebelumnya belum ada. Fitur-fitur tersebut meliputi belanja online pada *E-commerce*, pembayaran layanan kesehatan, donasi dan investasi. Selain itu, pengguna juga dapat berlangganan aplikasi seperti youtube premium, viu, spotify, netflix bahkan membeli diamond atau bayar streaming. Dan pengguna juga dapat membayar listrik, air hingga bayar sekolah melalui aplikasi GoPay (Maharani, 2023).

GoPay juga telah menjamin keamanannya, dengan cara memberikan perlindungan data berlapis, GoPay berkomitmen untuk melindungi data dan saldo pengguna dengan sistem terbaik dikelasnya seperti biometrik, sidik jari, sertifikasi internasional ISO 27001, kode OTP dan PIN. Selain itu gopay juga memberikan layanan pelanggan 24/7 dan memberikan jaminan saldo kembali jika pengguna kehilangan saldo karena penyalahgunaan akun di luar kendali (Maharani, 2023).

GoPay juga sangat memperhatikan pembuatan iklan, karena iklan yang baik akan mengarahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut. Salah satu contohnya adalah GoPay membuat iklan dengan memilih tokoh yang banyak digemari dan memiliki citra yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Seperti dalam iklan GoPay yang diunggah di YouTube dengan judul "Pevita Ditembak, JoTa Bertindak", iklan ini menggunakan genre animasi live action dan dibintangi oleh Pevita Pearce dan Joe Taslim. Pemilihan kedua brand ambassador ini dianggap sangat tepat mengingat citra mereka sebagai aktor laga, sehingga perpaduan antara citra iklan dan citra brand ambassador berhasil membentuk identitas perusahaan yang baik (Putri & Ramadhani, 2020).

1. Logo dan Misi GoPay (PT Dompot Anak Bangsa)



Gambar 5 Logo Aplikasi Gopay

Perusahaan GoPay memiliki misi yaitu membantu jutaan keluarga Indonesia untuk memiliki akses kepada layanan dan produk jasa keuangan.

2. Layanan Aplikasi GoPay

Sebagai perusahaan yang berfokus untuk membantu masyarakat memiliki akses layanan dan produk jasa keuangan, maka GoPay menciptakan produk sebagai berikut:

a. Transfer

b. Bayar

Pada fitur ini bisa digunakan untuk membayar Gojek, Tagihan & pulsa, transaksi digital, QRIS dan Tokopedia.

c. Pinjaman

Selain GoPay Pinjam, Gopay juga menyediakan GoPay Later.

d. Dompot Digital

Pada fitur ini berisi GoPay Saldo, GoPay Tabungan by Jago, GoPay Syariah, GoPay Coins, GoPay Later dan metode lainnya.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil populasi dari masyarakat Desa Kroya dengan jumlah populasi sebanyak 9.407 jiwa. Penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan yaitu:

1. Minimal usia 17 tahun
2. Berdomisili di Desa Kroya
3. Pernah atau sedang menggunakan GoPay

Setelah proses penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan responden sebanyak 390. Terdapat karakteristik dari responden pada penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari 390 responden yang bersedia mengisi kuesioner menunjukkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, antara lain:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	195	50%
2.	Perempuan	195	50%
Jumlah		390	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat mengenai responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 195 responden dengan persentase 50% dan setengahnya merupakan responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Kroya baik laki-laki maupun perempuan semuanya mengetahui Aplikasi GoPay.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari 390 responden yang bersedia mengisi kuesioner menunjukkan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, antara lain:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-30	294	75,3%
2.	31-40	94	24,2%
3.	42-50	2	0,5%
Jumlah		390	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat mengenai responden berdasarkan usia. Data yang paling atas memperlihatkan responden yang berusia 17-30 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 294 dengan persentase 75,3%. Lalu yang kedua usia 31-40 dengan jumlah 94 dengan persentase 24,2 %, dan usia 42-50 dengan jumlah 2 dengan persentase 0,5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan GoPay

Berdasarkan hasil dari 390 responden yang bersedia mengisi kuesioner menunjukkan mengenai karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan GoPay, antara lain:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan GoPay

No	Lama menggunakan	Jumlah	Persentase
1.	<6 bulan	67	17,2%
2.	6-12 bulan	184	47,2%
3.	1 tahun	97	24,9%
4.	>2 tahun	42	10,7%
Jumlah		390	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat mengenai responden berdasarkan lama menggunakan GoPay. Data yang paling banyak yaitu 6-12 bulan penggunaan yaitu 184 pengguna dengan persentase 47,2%. Lalu yang kedua dengan lama pemakaian 1 tahun yaitu 97 pengguna dengan persentase 24,9%. Yang ke 3 dengan lama penggunaan <6 bulan yaitu 67 pengguna dengan persentase 17,2 % dan yang terakhir penggunaan >2 tahun yaitu 42 pengguna dengan persentase 10,7%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumental

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan sebagai alat untuk mengukur validitas sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan informasi yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas ini adalah tingkat signifikansi item $< 0,05$ (Janna & Herianto, 2021). Berikut adalah penjelasan hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel *perceived ease of use*, *perceived risk*, *brand image*, penggunaan *fintech*, dan keputusan menggunakan:

1) Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Pada angket terdapat variabel X1 yang menggunakan *perceived ease of use* dengan 6 item pertanyaan di dalamnya. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	VALID
X1.2	0,000	VALID
X1.3	0,000	VALID
X1.4	0,000	VALID
X1.5	0,000	VALID
X1.6	0,000	VALID

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer

Berdasarkan tabel 8 di atas, bisa dilihat besarnya nilai signifikansi dari semua item $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel *perceived ease of use* yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel *Perceived Risk*

Pada angket terdapat variabel X2 yang menggunakan *perceived risk* dengan 5 item pertanyaan di dalamnya.

Validitas dari item-item tersebut diuji menggunakan software SPSS 26, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Risk

Indikator	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,000	VALID
X2.2	0,000	VALID
X2.3	0,000	VALID
X2.4	0,000	VALID
X2.5	0,000	VALID

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer

Berdasarkan tabel 9 di atas, bisa dilihat besarnya nilai signifikansi dari semua item $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel *perceived risk* yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Brand Image

Pada angket terdapat variabel X3 yang menggunakan brand image dengan 4 item pertanyaan di dalamnya. Validitas dari item-item tersebut diuji menggunakan software SPSS 26, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Indikator	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,000	VALID
X3.2	0,000	VALID
X3.3	0,000	VALID
X3.4	0,000	VALID

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer

Berdasarkan tabel 10 di atas, bisa dilihat besarnya nilai signifikansi dari semua item $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan

bahwa seluruh pertanyaan variabel *brand image* yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Penggunaan *Fintech*

Pada angket terdapat variabel *m* yang menggunakan penggunaan *fintech* dengan 6 item pertanyaan di dalamnya. Validitas dari item-item tersebut diuji menggunakan software SPSS 26, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan *fintech*

Indikator	Signifikansi	Keterangan
M1	0,000	VALID
M2	0,000	VALID
M3	0,000	VALID
M4	0,000	VALID
M5	0,000	VALID
M6	0,000	VALID

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer

Berdasarkan tabel 11 di atas, bisa dilihat besarnya nilai signifikansi dari semua item $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel penggunaan *fintech* yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

5) Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan

Pada angket terdapat variabel *Y* yang menggunakan keputusan menggunakan dengan 4 item pertanyaan di dalamnya. Validitas dari item-item tersebut diuji menggunakan software SPSS 26, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan

Indikator	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,000	VALID
Y2	0,000	VALID
Y3	0,000	VALID
Y4	0,000	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 12 di atas, bisa dilihat besarnya nilai signifikansi dari semua item $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel keputusan menggunakan yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan sebagai alat untuk mengukur reliabilitas sebuah kuesioner. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Kriteria penilaian uji reliabilitas ini adalah nilai *cronbach`s* $\geq 0,6$ Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011) dalam Purba et al. (2021). Berikut adalah penjelasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel *perceived ease of use*, *perceived risk*, *brand image*, penggunaan *fintech*, dan keputusan menggunakan:

Tabel 13. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Perceived ease of Use (X1)</i>	0,883	0,6	RELIABEL
<i>Perceived Risk (X2)</i>	0,813	0,6	RELIABEL
<i>Brand Image (X2)</i>	0,714	0,6	RELIABEL
Penggunaan <i>Fintech</i> (m)	0,870	0,6	RELIABEL
Keputusan Menggunakan (Y)	0,800	0,6	RELIABEL

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 13 di atas, terlihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk *perceived ease of use* sebesar 0,883, *perceived risk* sebesar 0,813, *brand image* sebesar 0,714, penggunaan *fintech* sebesar 0,870, dan keputusan menggunakan sebesar 0,800. Semua nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha minimum yaitu 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian tersebut reliabel dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, sehingga mampu memperoleh data yang konsisten.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menghitung dan merangkum data yang telah dikumpulkan, tanpa digunakan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau inferensi (Maswar, 2017).

Tabel 14. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Ease of Use</i>	390	12	30	21,41	5,376
<i>Perceived Risk</i>	390	10	25	19,23	3,879
<i>Brand Image</i>	390	8	20	13,66	3,168
Penggunaan <i>Fintech</i>	390	12	30	23,11	4,755
Keputusan Menggunakan	390	8	20	13,98	3,414
Valid N (listwise)	390				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dari hasil perhitungan pada tabel 14 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah data atau n untuk setiap variabel adalah 390, yang diperoleh dari sampel penyebaran kuesioner kepada penduduk Desa Kkota. Selanjutnya, setiap variabel akan dijelaskan sesuai dengan data yang tercantum di atas.

1. *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 21,41 dan standar deviasi sebesar 5,376. Ini

menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi, menandakan hasil yang memuaskan. Karena standar deviasi mencerminkan tingkat dispersi yang tinggi, penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak mengalami bias. Rentang nilai minimum adalah 12 dan nilai maksimum adalah 30.

2. *Perceived Risk*

Persepsi resiko memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 19,23 dan standar deviasi sebesar 3,879. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi, menandakan hasil yang memuaskan. Karena standar deviasi mencerminkan tingkat dispersi yang tinggi, penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak mengalami bias. Rentang nilai minimum adalah 10 dan nilai maksimum adalah 25.

3. *Brand Image*

Brand Image memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 13,66 dan standar deviasi sebesar 3,168. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi, menandakan hasil yang memuaskan. Karena standar deviasi mencerminkan tingkat dispersi yang tinggi, penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak mengalami bias. Rentang nilai minimum adalah 8 dan nilai maksimum adalah 20.

4. Penggunaan *Fintech*

Penggunaan *Fintech* memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 23,11 dan standar deviasi sebesar 4,755. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi, menandakan hasil yang memuaskan. Karena standar deviasi mencerminkan tingkat dispersi yang tinggi, penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak mengalami bias. Rentang nilai minimum adalah 12 dan nilai maksimum adalah 30.

5. Keputusan Menggunakan

Keputusan menggunakan memiliki mean (nilai rata-rata) sebesar 13,98 dan standar deviasi sebesar 3,414. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih tinggi dari standar deviasi, menandakan hasil yang memuaskan. Karena standar deviasi mencerminkan tingkat dispersi yang tinggi, penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak mengalami bias. Rentang nilai minimum adalah 8 dan nilai maksimum adalah 20.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menentukan apakah distribusi data bersifat normal atau tidak (Nurdany, 2013). Untuk mengevaluasi sangat diperlukan uji normalitas residu, analisis grafis dan uji statistik. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). Penilaian pada uji ini yaitu jika nilai sig > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal (Kinanti & Rosdiana, 2022). Berikut adalah penjelasan hasil uji normalitas menggunakan IBM SPSS 26:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

			Keterangan
Monte Carlo	Sig.		,083 ^d
Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	Lower Bound	,078
		Upper Bound	,088
			Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel uji normalitas, diketahui bahwa signifikansi atas Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0,83. Nilai tersebut lebih besar dari standar signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi dan data tersebut berdistribusi secara normal.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari model yang diamati memiliki varian yang konstan atau tidak (Nurdany, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan cara uji glejser. Jika hasil menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada kesamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Purba et al., 2021). Berikut adalah penjelasan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS 26:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1,348	,179	
	<i>Perceived Ease Of Use</i>	-1,073	,284	Bebas gejala heteroskedastisitas
	<i>Perceived Risk</i>	1,890	,060	Bebas gejala heteroskedastisitas
	<i>Brand Image</i>	1,849	,065	Bebas gejala heteroskedastisitas
	Penggunaan <i>Fintech</i>	1,898	,058	Bebas gejala heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan sebesar 0,284 $> 0,05$. Nilai signifikansi *perceived risk* sebesar 0,60 $> 0,05$. Nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,65 $> 0,05$. Dan nilai signifikansi penggunaan *fintech* sebesar 0,58 $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian semua variabel ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji ini menentukan apakah terdapat masalah multikolinieritas, yaitu saat variabel bebas saling berkorelasi. Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan sebagai

penanda. Jika hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance $> 0,01$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas (Purba et al., 2021). Artinya, menandakan bahwa tidak ada indikasi kuat tentang adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

	Model	Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	<i>Perceived Ease of Use</i>	,891	1,123	Bebas gejala multikolinieritas
	<i>Perceived Risk</i>	,902	1,109	Bebas gejala multikolinieritas
	<i>Brand Image</i>	,838	1,193	Bebas gejala multikolinieritas
	Penggunaan <i>Fintech</i>	,958	1,044	Bebas gejala multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance perceived ease of use* sebesar $0,891 > 0,01$ dan nilai VIF $1,123 < 10$. Nilai *tolerance perceived risk* sebesar $0,902 > 0,01$ dan nilai VIF $1,109 < 10$. Nilai *tolerance brand image* sebesar $0,838 > 0,01$ dan nilai VIF $1,193 < 10$. Dan nilai *tolerance penggunaan fintech* sebesar $0,958 > 0,01$ dan nilai VIF $1,044 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada uji multikolinieritas ini nilai *tolerance* masing masing variabel tidak ada yang lebih kecil dari $0,1$ dan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10 . Sehingga model regresi tersebut tidak terpengaruh oleh multikolinieritas.

3. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengindikasikan seberapa besar variabel bebas yaitu *perceived ease of use* (X_1), *perceived risk*

(X2) dan *brand image* (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan menggunakan (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			Keterangan
Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Moderat
1	,428	2,18765	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,428 tau 42,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 42,8 % keputusan menggunakan dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *brand image*. Sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dengan kriteria penilaian yaitu H_a diterima apabila nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$. Berikut hasil uji simultan:

Tabel 19. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1	Regression	468,315	97,855	,000 ^b	Signifikan
	Residual	4,786			
	Total				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji tersebut adalah 0,000 yang mempunyai arti bahwa nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Sesuai dengan kriteria penilaian di atas maka dapat disimpulkan, *perceived ease of use* (X1), *perceived risk* (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan (Y)

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari dampak variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian uji t yaitu jika besarnya probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima. Sebaliknya jika besarnya probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak. Hipotesis alternatif (H_a) biasanya menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil uji parsial:

Tabel 20. Hasil Uji t (Uji Parsial)

	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	13,046	,000	
	Perceived Ease of Use	10,914	,000	Signifikan
	Perceived Risk	9,069	,000	Signifikan
	Brand Image	5,749	,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil uji t di atas, menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai signifikansi dari *Perceived Ease of Use* (X1) bernilai 0,000 ($< 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa *Perceived Ease of Use* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.
- 2) Nilai signifikansi dari *Perceived Risk* (X2) bernilai 0,000 ($< 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa *Perceived Risk* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.
- 3) Nilai signifikansi dari *Brand Image* (X3) 0,000 ($< 0,05$). Maka dapat diartikan bahwa *Brand Image* (X3) memiliki

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.

d. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

MRA adalah metode analisis regresi yang memperhatikan faktor moderasi dengan pendekatan analitik yang memastikan integritas sampel serta memberikan dasar untuk mengontrol dampak variabel moderasi. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (MRA)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
1	,979	,70438	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Terdapat peningkatan signifikan dari uji regresi sebelumnya dengan *adjusted R square* yang naik dari 0,428 menjadi 0,979. Peningkatan ini menunjukkan bahwa model regresi yang baru memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data. Angka *adjusted R square* sebesar 0,979 menunjukkan bahwa 97,9% variabilitas dalam Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, dan *Brand Image*, yang dimoderasi oleh Penggunaan *Fintech*. Artinya, model ini mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dalam Keputusan Menggunakan dengan hanya 2,1% yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Tabel 22. Hasil Uji Parsial (MRA)

Model	B	t	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> * Penggunaan <i>Fintech</i>	,009	6,597	,000	Signifikan
<i>Perceived Risk</i> * Penggunaan <i>Fintech</i>	,021	12,141	,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> * Penggunaan <i>Fintech</i>	,029	14,999	,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 M + \beta_5 X_1 M + \beta_6 X_2 M + \beta_7 X_3 M + e$$

$$Y = 28,633 + (-0,215)X_1 + (-0,350)X_2 + (-0,420)X_3 + (-0,370)M + 0,337X_1M + 0,643X_2M + 0,644X_3M + 0$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut:

- 1) Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan menggunakan GoPay dengan Penggunaan *FinTech* sebagai Variabel Moderasi

Diketahui nilai koefisien dari *perceived ease of use* terhadap penggunaan *fintech* (X1M) bernilai 0,337 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan nilai beta (positif) sebesar 0,009. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *fintech* mampu memperkuat pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan, dengan demikian **H4 diterima**.

- 2) Pengaruh *Perceived Risk* terhadap keputusan menggunakan GoPay dengan Penggunaan *FinTech* sebagai Variabel Moderasi

Diketahui nilai koefisien dari *perceived risk* terhadap penggunaan *fintech* (X2M) bernilai 0,643 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan nilai beta (positif) sebesar 0,21. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *fintech* mampu memperkuat pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan menggunakan, dengan demikian **H5 diterima**.

- 3) Pengaruh Brand Image terhadap keputusan menggunakan GoPay dengan Penggunaan *FinTech* sebagai Variabel Moderasi

Diketahui nilai koefisien dari brand image terhadap penggunaan *fintech* (X3M) bernilai 0,644 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan nilai beta (positif) sebesar 0,29. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *fintech* mampu memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan menggunakan, dengan demikian **H6 diterima**.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Menggunakan GoPay

Berdasarkan hasil statistik melalui IBM SPSS versi 26, pada tabel 20 diperoleh signifikansi t untuk *perceived ease of use* 0,000 ($< 0,05$) yang memperlihatkan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**. Artinya, semakin mudah penggunaan GoPay dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan menggunakan layanan tersebut. Pengaruh yang signifikan ini menegaskan pentingnya faktor kemudahan pengguna dalam mendorong adopsi layanan *FinTech*. Kemudahan dalam menggunakan GoPay dapat dilihat dari seberapa mudah mengakses fiturnya. Selain itu kemudahan menggunakan GoPay juga mencakup fleksibilitas, kemudahan dalam mempelajari, kemudahan penggunaan, dan kemudahan berinteraksi (Harefa, 2021).

Perceived Ease of Use memiliki empat indikator yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah melakukan hal yang diinginkan, dan mudah menjadi terampil. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, peneliti melakukan survei dan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 21,41. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 17-30 tahun, masyarakat dalam rentang usia ini merasa sangat terbantu dalam penggunaan GoPay karena kemudahannya. Hal ini didukung oleh wawancara dengan beberapa narasumber, yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi keputusan pengguna, terutama bagi mereka yang berusia 17-30 tahun karena sering menggunakan GoPay untuk pembayaran gojek atau untuk transfer gratis. Mereka menyoroti aspek-aspek seperti kemudahan mempelajari, kemudahan penggunaan, dan fleksibilitas sebagai faktor utama yang membuat pengguna lebih cenderung menggunakan layanan tersebut. Semakin mudah penggunaan GoPay dirasakan oleh pengguna,

semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh (Wicaksono, 2022). Pada teori TAM, *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan dalam mengadopsi teknologi baru. Dalam konteks ini *Perceived Ease of Use* menjadi penting karena pengguna cenderung lebih condong untuk menggunakan teknologi yang dianggap mudah digunakan daripada yang dianggap sulit atau membingungkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arta & Azizah (2020) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Penggunaan GoPay. Pada penelitiannya menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food .

Hasil penelitian mengenai *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan pengguna terhadap keputusan menggunakan GoPay selaras dengan landasan teologis yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni dalam Q.S Al Isra` (17:29) yang menjelaskan bahwa pentingnya mengelola keuangan dengan bijaksana dan tidak boros. Jika pengguna merasa bahwa menggunakan GoPay mudah dan nyaman, mereka akan cenderung lebih teratur dalam mengelola keuangan, karena aplikasi menyediakan fitur-fitur yang memudahkan mereka untuk melacak pengeluaran, melakukan transfer uang, dan melakukan transaksi keuangan lainnya dengan efisiensi tinggi. Selain itu, adanya fitur gratis transfer dalam GoPay juga dapat mengurangi hambatan untuk melakukan transfer uang antar pengguna, sehingga memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan tanpa harus memikirkan biaya tambahan. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan GoPay dapat membantu mengurangi perilaku boros dengan menyediakan

alat yang efisien dan biaya transfer yang rendah bagi pengguna untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, sesuai dengan ajaran dalam Al-Quran.

2. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Menggunakan GoPay

Berdasarkan hasil statistik melalui IBM SPSS versi 26, pada tabel 20 diperoleh signifikansi *t* untuk *perceived risk* 0,000 ($< 0,05$) yang memperlihatkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**. Hal ini menekankan betapa pentingnya persepsi resiko dalam penggunaan layanan keuangan digital seperti GoPay. *Perceived risk* dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi apakah seseorang memilih menggunakan dompet digital atau tidak karena ini terkait erat dengan keamanan transaksi, privasi data dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi secara digital. Hal ini dapat dicapai dengan pendekatan transparan dalam memberikan informasi mengenai keamanan dan privasi data, menyediakan fitur keamanan tambahan seperti autentikasi dua faktor, serta menawarkan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani kekhawatiran atau masalah yang mungkin muncul.

Perceived Risk memiliki 3 indikator yaitu ada resiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa beresiko. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, peneliti melakukan survei dan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 19,23. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki presentase yang sama yaitu 50%. Hal tersebut karena persepsi risiko yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak terkait dengan jenis kelamin, seperti pengalaman sebelumnya, tingkat pengetahuan tentang produk atau layanan, dan faktor-faktor psikologis lainnya yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi persepsi risiko. Bukti empiris mendukung peran penting *perceived risk* dalam mempengaruhi keputusan penggunaan GoPay, seperti yang diungkapkan dalam hasil wawancara dengan beberapa

narasumber. Mereka menegaskan bahwa persepsi risiko memiliki peran penting dalam keputusan untuk menggunakan layanan *fintech* seperti GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat secara aktif mempertimbangkan risiko terkait dengan penggunaan dompet digital dalam konteks keamanan, privasi, dan kenyamanan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep faktor ekstrinsik dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Seperti yang diungkapkan Venkates et al. (2002) dalam Hibur et al. (2020) bahwa faktor ekstrinsik dalam TAM dapat disesuaikan dengan objek dan topik penelitian tertentu, seperti dalam konteks penggunaan GoPay. Perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi keuangan digital dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan, persepsi risiko ini menjadi sebagai salah satu faktor ekstrinsik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Edwin Zusrony et al. (2023) yang berjudul *Analisis Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Pada Pelaku UMKM*. Pada penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived risk* dengan minat penggunaan pembayaran digital QRIS pada pelaku UMKM.

Hasil penelitian mengenai *perceived risk* atau persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan GoPay selaras dengan landasan teologis yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni dalam Q.S Al Furqan (25:67) yang menjelaskan bahwa untuk tidak berlebihan dalam pengeluaran. Jika seseorang memiliki persepsi risiko yang tinggi terhadap penggunaan suatu layanan atau produk keuangan, seperti *fintech*, mereka cenderung lebih waspada dalam mengelola keuangan mereka untuk menghindari potensi kerugian atau masalah keuangan di masa depan. Kesadaran akan risiko ini dapat mendorong individu untuk menjadi lebih hemat dan hati-hati dalam mengalokasikan dana mereka, sehingga mereka tidak berlebihan dalam pengeluaran dan

mempertimbangkan implikasi jangka panjang dari setiap keputusan keuangan. Oleh karena itu, tingkat perceived risk yang tinggi dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk menjadi lebih bijaksana dalam mengelola keuangan mereka dan mengurangi perilaku boros.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan GoPay

Berdasarkan hasil statistik melalui IBM SPSS versi 26, pada tabel 20 diperoleh signifikansi t untuk *brand image* 0,000 ($< 0,05$) yang memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa **H3 diterima**, yang berarti semakin positif konsumen memandang citra merek GoPay, semakin besar kemungkinan mereka memilih GoPay sebagai metode pembayaran mereka.. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki pandangan positif tentang reputasi, kepercayaan, dan citra GoPay cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsi dan menggunakan layanan ini dalam kehidupan sehari-hari.

Brand Image memiliki 4 indikator yaitu ada kesan profesional, kesan modern, memberikan pelayanan pada seluruh segmen, dan perhatian kepada customer. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, peneliti melakukan survei dan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 13,66. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan didominasi 6-12 bulan penggunaan, hal ini karena citra merek (*brand image*) GoPay telah berhasil menarik dan mempertahankan minat pengguna pada masyarakat Desa Kroya. Sesuai yang diungkapkan beberapa narasumber dalam wawancara, mereka menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam keputusan untuk menggunakan GoPay. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* GoPay, yang mencakup reputasi, kepercayaan, dan kualitas layanan yang dirasakan, sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat dan positif

sangat penting bagi penyedia layanan *fintech* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Brand image merupakan salah satu faktor ekstrinsik dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Hal ini sejalan dengan konsep faktor ekstrinsik TAM yang diungkapkan oleh Venkates et al. (2002) dalam Hibur et al. (2020) bahwa faktor ekstrinsik dalam TAM dapat disesuaikan dengan objek dan topik penelitian tertentu, seperti dalam konteks penggunaan GoPay. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Listyawati (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Penggunaan *E-Wallet*. Pada penelitiannya menyatakan *Brand Image* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* ShopeePay.

4. Penggunaan *Fintech* Memperkuat Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Menggunakan GoPay

Hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menghasilkan tingkat signifikansi t untuk (penggunaan *fintech***perceived ease of use*) sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai beta (positif) sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa **H4 diterima** yang artinya Penggunaan *Fintech* memperkuat hubungan antara *Perceived Ease of Use* (X1) dan Keputusan Menggunakan GoPay (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *fintech* memainkan peran moderasi penting dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan Keputusan Menggunakan GoPay. Ini menandakan bahwa kemudahan penggunaan GoPay tidak hanya mempengaruhi langsung keputusan pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh seberapa sering pengguna telah berinteraksi dengan teknologi finansial seperti GoPay sebelumnya. Penggunaan *fintech* bisa menjadi pengalaman yang memperkuat persepsi kemudahan penggunaan, karena semakin sering seseorang

menggunakan teknologi serupa, semakin terbiasa mereka dengan antarmuka, fitur-fitur, dan proses transaksi

Penggunaan *fintech* juga dapat memoderasi persepsi kemudahan penggunaan dengan memperluas aksesibilitas dan keterampilan teknologi ke sejumlah besar pengguna. Misalnya, dengan meningkatnya penetrasi smartphone dan internet, penggunaan *fintech* seperti GoPay menjadi lebih mudah diakses oleh sebagian besar populasi, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk mengadopsi layanan tersebut. Penggunaan *fintech* juga dapat memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengurangi ketakutan atau kekhawatiran terhadap teknologi keuangan, karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan serupa sebelumnya. Oleh karena itu, penggunaan *fintech* berfungsi sebagai faktor moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Keputusan Menggunakan GoPay, dengan memfasilitasi adopsi yang lebih cepat dan lebih luas dari layanan tersebut.

TAM, sebagai teori yang mendasari prediksi perilaku penggunaan teknologi memiliki relevansi yang kuat dengan adopsi *fintech*. Inovasi teknologi dalam *fintech* yang menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan layanan dapat memengaruhi inklusi keuangan rumah tangga dan bisnis, termasuk UMKM, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pada konteks ini, penggunaan *fintech* oleh masyarakat dapat dipahami melalui konsep *perceived ease of use* yang merupakan bagian dari TAM. Semakin mudah dan nyaman pengguna mengakses serta menggunakan layanan *fintech*, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan menjadi kunci dalam merancang layanan *fintech* yang dapat diterima dan digunakan secara luas oleh masyarakat (Board, 2017)

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Aditya & Mahyuni, (2022) yang berjudul Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan *fintech*. Pada penelitiannya menyatakan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech*.

5. Penggunaan *Fintech* Memperkuat Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Menggunakan GoPay

Hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menghasilkan tingkat signifikansi t untuk (penggunaan *fintech** *perceived risk*) sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai beta (positif) sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa **H5 diterima** yang artinya Penggunaan *Fintech* memperkuat hubungan antara *Perceived Risk* (X1) dan Keputusan Menggunakan GoPay (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran penggunaan *fintech* dalam memoderasi hubungan antara *Perceived Risk* (persepsi risiko) dan Keputusan Menggunakan GoPay sangat penting. Ketika seseorang memiliki persepsi risiko yang tinggi terhadap penggunaan layanan *fintech* seperti GoPay, pengalaman sebelumnya dengan teknologi serupa dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan untuk menggunakan GoPay. Seseorang yang sudah terbiasa menggunakan teknologi finansial mungkin akan melihat risiko terkait penggunaan GoPay sebagai lebih rendah dibandingkan dengan seseorang yang kurang terbiasa dengan teknologi tersebut. Akibatnya, penggunaan *fintech* berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara persepsi risiko dan keputusan untuk mengadopsi GoPay, dengan membantu mengurangi dampak negatif dari persepsi risiko terhadap keputusan pengguna.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami dan menerima teknologi finansial untuk mengelola persepsi risiko yang terkait dengan penggunaan GoPay. Kemampuannya untuk mengurangi

risiko dan menawarkan solusi atas masalah yang muncul, membuat *fintech* menjadi lebih dari sekadar alat pembayaran. *Fintech* juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap layanan tersebut. Pada lingkungan yang semakin terhubung secara digital, penggunaan *fintech* sebagai moderator dapat membuka pintu bagi lebih banyak orang untuk mengadopsi layanan keuangan digital, yang pada gilirannya dapat membawa manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat secara luas.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang faktor ekstrinsik yang memengaruhi penggunaan *fintech*, yang sesuai dengan kerangka kerja TAM (*Technology Acceptance Model*). Pada konteks ini, persepsi risiko diidentifikasi sebagai salah satu variabel ekstrinsik yang mungkin memoderasi penggunaan *fintech*. Pendapat Hibur (2020) menunjukkan bahwa variabel ekstrinsik seperti persepsi risiko dapat disesuaikan dengan objek dan topik penelitian. Oleh karena itu, dalam konteks penggunaan *fintech*, persepsi risiko bisa menjadi faktor penting yang memoderasi adopsi teknologi tersebut oleh pengguna. Teori ini didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa keputusan pengguna dalam mengadopsi *fintech* dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan aspek keamanan, privasi, dan kinerja teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Maulida et al. (2021) yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (*Fintech*) Payment Linkaja Syariah. Pada penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi resiko terhadap minat penggunaan *fintech*.

6. Penggunaan *Fintech* Memperkuat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan GoPay

Hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menghasilkan tingkat signifikansi t untuk (penggunaan *fintech***brand image*) sebesar

0,000 ($< 0,05$)) dan nilai beta (positif) sebesar 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa **H6 diterima** yang artinya Penggunaan *Fintech* memperkuat hubungan antara *Brand Image* (X2) dan Keputusan Menggunakan GoPay (Y). Hasil penelitian menyoroti bahwa Penggunaan *Fintech* berperan sebagai faktor moderasi penting dalam hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Menggunakan GoPay. Pada konteks ini, penggunaan *fintech* seperti GoPay tidak hanya mempengaruhi keputusan pengguna secara langsung, tetapi juga memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna. Penggunaan *fintech* memberikan pengguna pengalaman langsung dengan layanan tersebut, yang dapat memperkuat atau melemahkan persepsi mereka terhadap citra merek GoPay.

Penggunaan *fintech* juga dapat memoderasi hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Menggunakan GoPay dengan memfasilitasi interaksi yang lebih intensif antara pengguna dan merek. Memberikan akses yang mudah dan nyaman ke layanan seperti GoPay memungkinkan pengguna untuk memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan merek tersebut, menggunakan fitur-fitur yang disediakan, dan mengalami sendiri nilai-nilai merek.. Pengalaman positif ini dapat memperkuat citra merek dalam pikiran pengguna dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih GoPay sebagai pilihan layanan pembayaran. Sementara itu, penggunaan *fintech* yang tidak memuaskan atau kesulitan dalam menggunakan layanan tersebut dapat mengurangi interaksi antara pengguna dan merek, yang pada gilirannya dapat melemahkan citra merek dan mengurangi niat pengguna untuk menggunakan GoPay. Oleh karena itu, penggunaan *fintech* berfungsi sebagai faktor moderasi hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Menggunakan GoPay, dengan mempengaruhi pengalaman dan persepsi pengguna terhadap merek GoPay.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Kurniawan et al. (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand*

Image, Viral Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech Pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid-19. Pada penelitiannya menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money fintech.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *brand image* dengan penggunaan *fintech* sebagai variabel moderasi terhadap keputusan menggunakan GoPay. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay, artinya jika aplikasi mudah untuk digunakan maka masyarakat tidak ragu untuk menggunakan aplikasi tersebut.
2. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay, artinya jika aplikasi aman dari resiko yaitu dengan banyaknya fitur keamanan pada aplikasi tersebut, maka masyarakat tidak ragu untuk menggunakan aplikasi tersebut.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay, artinya jika aplikasi memiliki pengalaman yang baik dari pengguna sebelumnya, maka masyarakat tidak ragu untuk menggunakan aplikasi tersebut.
4. *Perceived ease of use* yang dimoderasi penggunaan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay. Artinya, semakin mudah seseorang merasa dalam menggunakan *fintech*, khususnya GoPay, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk menggunakannya.
5. *Perceived risk* yang dimoderasi penggunaan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay. Artinya, meskipun ada risiko yang dirasakan, penggunaan *fintech* yang tepat dapat mengurangi kekhawatiran tersebut dan mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan GoPay.
6. *Brand image* yang dimoderasi penggunaan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan GoPay. Artinya, *brand*

image positif dari GoPay yang diperkuat oleh pengalaman penggunaan *fintech*, meningkatkan kemungkinan seseorang memutuskan untuk menggunakan GoPay.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil dan analisis penelitian. Keterbatasan-keterbatasan tersebut mencakup:

1. Terbatasnya literatur hasil penelitian sebelumnya yang tersedia, bagi peneliti. Karena kurangnya referensi yang dapat diakses, penelitian memiliki kekurangan dalam analisis dan interpretasi hasilnya.
2. Keterbatasan dalam hal waktu, biaya, dan sumber daya manusia. Keterbatasan ini menghambat penelitian untuk mencapai hasil yang optimal karena tidak adanya cukup waktu, anggaran, atau tenaga yang tersedia.
3. Terbatasnya pengetahuan penulis dalam merancang dan menyusun tulisan ini. Oleh karena itu, diperlukan peninjauan ulang untuk memastikan keandalannya di masa depan.
4. Keterbatasan data yang tersedia dalam penelitian ini juga mempengaruhi hasil penelitian menjadi kurang optimal. Keterbatasan ini dapat terjadi dalam hal ketersediaan, kualitas, atau relevansi data yang digunakan.
5. Penelitian ini diakui jauh dari sempurna, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan kualitasnya dari segi metodologi, analisis data, dan interpretasi hasil.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, ada beberapa saran kepada pihak-pihak terkait agar dapat memberikan manfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi GoPay

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk terus mengembangkan aplikasinya, dalam menunjang aktivitas transaksi keuangan masyarakat terutama

peningkatan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi. Selain itu, pengembangan aplikasi yang berfokus pada kemudahan dan keamanan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh GoPay, memperluas basis pengguna, dan memperkuat posisi GoPay sebagai pemain utama dalam industri *fintech*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan *fintech*. Peneliti berikutnya diharapkan dapat melanjutkan dan memperluas kerangka penelitian ini dengan menggali lebih dalam aspek-aspek yang belum terungkap, mengeksplorasi variabel-variabel baru seperti Attitude Towards Innovation, Fintech Usability, atau penambahan variabel intervening yang dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika adopsi *fintech*.



DAFTAR PUSTAKA

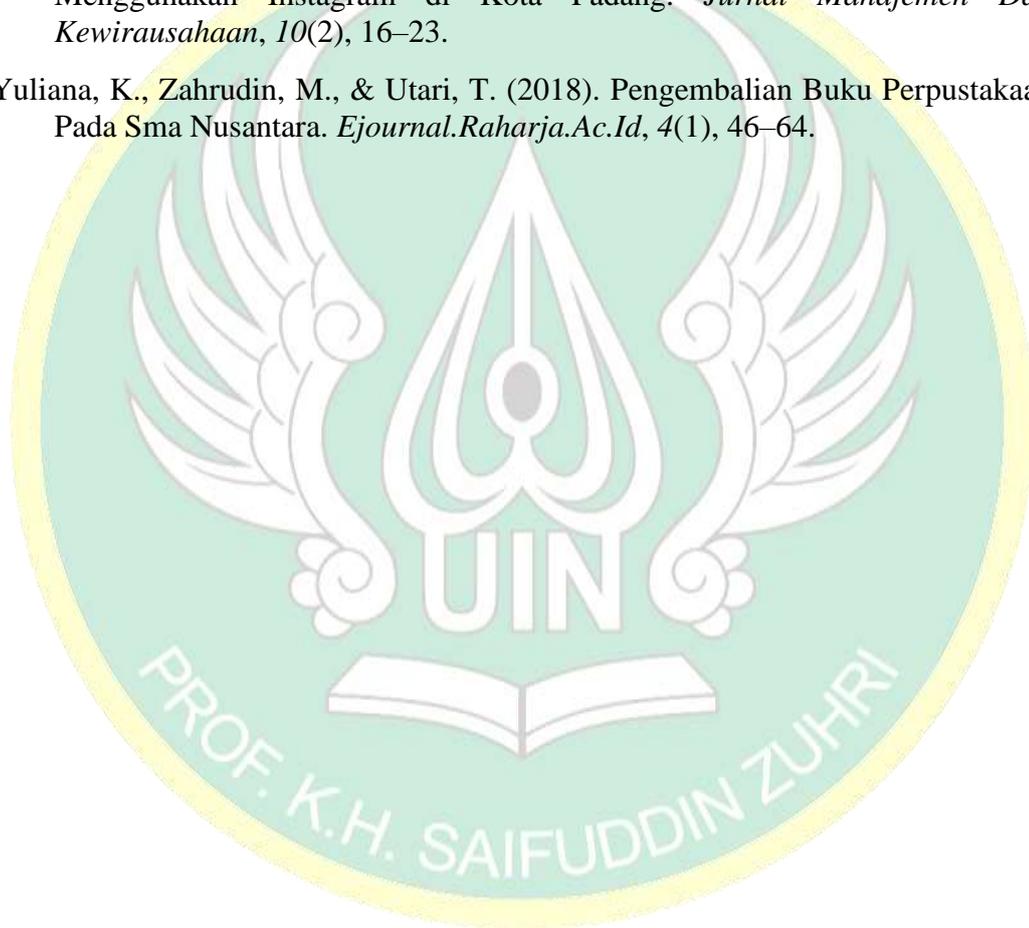
- Adhi et al., 2020. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. *Forum Ekonomi*, 24(2), 245–258.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303.
- Aziz, F. A. (2020). Menakar Kesyariahan Fintech Syariah di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(1), 1–18.
- Bagas Hapsoro, B., & Kismiatun. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*, 12(4), 396–405.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*
- Edwin Zusrony, Luthfy Purnanta Anzie, Pindo Asti, Gibson Manalu, Ivan Permana, & Tri Imaliya. (2023). EDW Analisis Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Pada Pelaku UMKM. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 200–206.
- Erratna B, C. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Efek Moderasi WOM Pada Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 68–77. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.619>
- Fahira, R. N., Andayani Komara, M., & Muhyidin, Y. (2022). Analisis Minat Pengguna Dompot Digital Ovo Menggunakan Metode Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 4(3), 225–230.
- Financial Stability Board. (2017). Financial Stability Implications from Fintech: Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention. *Financial Stability Board, June*, 1–61. www.fsb.org/emailalert
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299. Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Makalah Perilaku Konsumen

- Fitria Kinanti, P., & Rosdiana, Y. (2022). Pengaruh Operating Leverage terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2020. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(1), 245–252
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*, 25
- Gotama, I. G. N. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behaviour Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya. *Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya*.
- Harefa, P. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1–8.
- Haryani, D. S., Kunci, K., Risiko, P., & Pembelian, K. (2019). the Influence of Perceived Risk To Online Purchasing Decisions in Tanjungpinang. *Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Hastin Tri Utami, K. W. A. A. (2022). Socio-Economic Factors, Islamic Financial Literacy and Personal Financial Management in University Lecturers in Indonesia Hastin Tri Utami. *Baltic Journal Of Law & Politics a Journal of Vytautas Magnus University*, 15(2), 2022.
- Hibur, George Noveril Fanggalda, Ronald P.C Kurniawati, Merlyn Benu, Y. R. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Minat Beli Di Marketplace Facebook (Studi Pada Generasi Milenial Di Kota Kupang). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 169–187.
- Hilgers, R.-D., Heussen, N., & Stanzel, S. (2019). *Statistik, deskriptive* (Issue 1).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Julianto, A. R. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay. *Jurnal Economia, Volume 13* (April 2017), 68–78.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55.

- Listyawati, L. (2021). Brand_image_dan_promosi_trhp_shopay[1]. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2).
- Luthfi, M., Islami, N., & Rafik, A. (2023). Determinan Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 221–248.
- Maharani, P. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital GoPay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 58–70.
- Maswar, M. (2017). Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonometrika Mahasiswa dengan Program SPSS 23 & Eviews 8.1. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(2), 273–292
- Maulida, S. M., Fauzi, A., & Mardi. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syariah. *Indonesian Journal of Economy*, 1(3), 233–244.
- Muhammad, H., & Sari, N. P. (2020). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perbankan Syariah: Pendekatan ANP-BOCR. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(2), 113–125.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715
- Nurdany, A. (2013). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Rentabilitas Terhadap Pendapatan Margin Murabahah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Mega Syariah Periode 2005-2012). *Khazanah*, 5(2), 13–24.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Pane, M. R., & Nurhayati. (2022). Analisis Perkembangan E-Wallet Sebagai Alat Pembayaran UMKM di Bagian Bendahara Barang Kantor Walikota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 464–467.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Putra, I Nyoman Tri Anindia Djani, V. T., & Fariani. (2023). Analisis User Experience Pada E-Wallet GoPay Menggunakan System Usability Scale (SUS). *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 6(3), 294–300.

- Putri, S. H., & Ramadhani, R. D. (2020). Analisis Daya Tarik Iklan Gopay Pada Media Youtube Versi “Pevita Ditembak, Jota Bertindak.” *ArtComm - Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 03(02), 198–206.
- Ramadhan, T., Ariffin, M., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pengguna Go-Pay. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), 177–186
- Rozalinda, & Kurniawan, M. Z. (2023). Pengaruh Inklusi Keuangan, Financial Technology Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Pedesaan Di Madura. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(2), 228–238.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22
- Simanjuntak, L. L., & Yoestini. (2021). Analisis Perceived Ease of Use , Perceived Risk , Harga , dan Promosi Terhadap Penggunaan Go-pay di Semarang pada Masa Covid-19. *Diponegoro Journal of Management*, 10, 1–11.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&B*.
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Wahyuningtyas, R. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya). 4, 1–10.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya
- Wicaksono, S. R. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model (Issue December 2022)

- Wida, Putu Ayu Mira Witriyanti Yasa, Ni Nyoman Ketri Putu Ayu Mira Witriyanti, I. P. G. (2004). Aplikasi Model TAM (The Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1), 59–72.
- Yolanda, R. E., & Abdullah, M. F. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment Go-Pay Selama Pandemi. *Journal of Financial Economics & Investment*, 1(1), 59–70
- Yonaldi, S., Defita, F. M., & Zulbahri, L. (2019). Analisis Pengaruh Trust , Perceived Of Use , dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 16–23.
- Yuliana, K., Zahrudin, M., & Utari, T. (2018). Pengembalian Buku Perpustakaan Pada Sma Nusantara. *Ejournal.Raharja.Ac.Id*, 4(1), 46–64.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,
Kepala Desa Kroya, Cilacap
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir, saya Aminita Fauza Choerun Nisa dengan NIM 2017202058 mahasiswa jurusan Perbankan Syariah (PSY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Gopay dengan Penggunaan *FinTech* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Desa Kroya).

Saya memohon izin untuk menjadikan masyarakat Desa Kroya sebagai responden dalam mengisi kuesioner ini. Saya akan menjamin kerahasiaan semua jawaban yang telah responden berikan. Penelitian ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan menyelesaikan skripsi saya, dan hanya ringkasan analisis yang akan dipublikasikan.

Demikian surat pengantar ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya dalam memberikan izin untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih. Semoga segala kontribusi yang diberikan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SW

Hormat Saya,

Aminita Fauza Choerun Nisa
NIM. 2017202058

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Reponden

1. Nama :
2. Usia : 17-30 31-40
 41-50
3. Apakah anda pernah atau sedang menggunakan Aplikasi Go-Pay?:
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Jika iya, berapa lama menggunakan Gopay? : < 6 bulan 6-12 bulan
 1 tahun > 2tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan sangat hormat, bantuan dan ketersediaan masyarakat Desa Kroya untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada di kuesioner ini.
2. Berilah tanda check (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
3. Poin Penilaian

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu / Netral (R/N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Pertanyaan Peneliti

1. *Perceived Ease of Use (X1)*

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mudah dipelajari	Saya merasa mudah untuk memahami fitur-					

		fitur dalam Aplikasi GoPay.				
		Saya merasa Aplikasi GoPay memberikan panduan yang jelas dan mudah dipahami tentang cara menggunakan berbagai fitur yang tersedia.				
2.	Mudah digunakan	Saya merasa cepat untuk menyelesaikan transaksi menggunakan GoPay.				
		Saya merasa mudah menggunakan fitu-fitur tambahan seperti transfer uang melalui GoPay.				
3.	Mudah melakukan hal yang diinginkan	Saya merasa mudah dalam menggunakan Aplikasi GoPay.				
4.	Mudah untuk menjadi terampil	Saya merasa mudah untuk menemukan menu atau fitur yang saya butuhkan saat menggunakan GoPay.				

2. *Perceived Risk (X2)*

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ada resiko tertentu	Saya merasa bahwa GoPay aman dari potensi kebocoran data ataupun penipuan.					
		Saya merasa GoPay aman dari penipuan dan pencurian identitas.					
2.	Mengalami kerugian	Saya merasa aman dari potensi kerugian seperti berkurangnya saldo tanpa sebab di Aplikasi GoPay.					
3.	Pemikiran bahwa beresiko	Saya merasa yakin bahwa GoPay telah terlindungi dengan baik dan tingkat keamanan yang tinggi.					
		Saya merasa yakin bahwa informasi pribadi saya tidak akan disalahgunakan oleh pihak GoPay					

3. *Brand Image (X3)*

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
----	-----------	------------	----	---	---	----	-----

1.	Kesan Profesional	Saya merasa Aplikasi Gopay memberikan standar profesional yang tinggi dalam menyediakan layanan keuangan digital.					
2.	Kesan modern	Saya merasa GoPay memberikan kesan dalam pembayaran yang inovatif dan modern.					
3.	Memberikan pelayanan pada seluruh segmen	Saya merasa bahwa GoPay memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada seluruh segmen pengguna.					
4.	Perhatian kepada customer	Saya menggunakan GoPay karena merasa bahwa merek ini peduli terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan.					

4. *Financial Technology* (m)

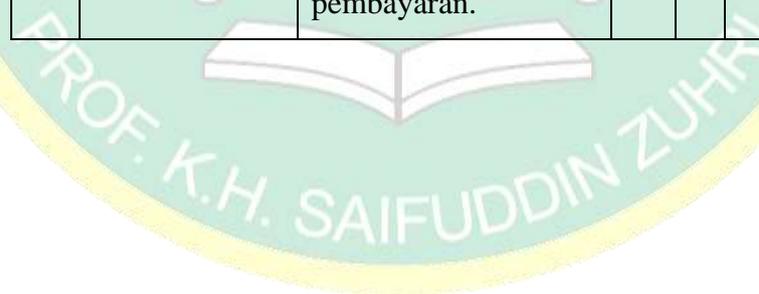
No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Manfaat penggunaan	Saya merasa penggunaan <i>fintech</i> GoPay telah					

		meningkatkan kemudahan dalam mengelola transaksi keuangan saya					
2.	Mudah digunakan	Saya merasa mudah dalam menggunakan teknologi keuangan GoPay.					
3.	Tampilan <i>website</i>	Saya merasa tampilan <i>website</i> GoPay menarik dan cukup mudah untuk dipahami.					
4.	Ketersediaan sistem	Saya merasa puas dengan ketersediaan sistem GoPay					
5.	Privasi	Saya merasa privasi saya aman saat menggunakan layanan GoPay					
6.	Keamanan	Saya merasa tingkat keamanan GoPay sudah memadai					

5. Keputusan Menggunakan (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Niat terus menggunakan	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan GoPay,					

		sehingga saya berencana untuk terus menggunakan GoPay.					
2.	Frekuensi penggunaan	Saya sering menggunakan GoPay saat transaksi.					
3.	Aktivitas penggunaan	Saya sering menggunakan fitur atau layanan tambahan yang disediakan GoPay, seperti investasi atau pinjaman.					
4.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran.					



Lampiran 2: Tabulasi Data

Perceived Ease of Use							Perceived Risk					
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Total x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total x2
4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	2	2	15	3	2	2	2	2	11
5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	24
2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	4	5	21
1	1	3	3	3	3	14	4	4	4	5	5	22
3	3	3	2	2	2	15	4	2	3	4	4	17
5	5	2	2	3	5	22	3	3	3	3	3	15
4	4	3	2	3	4	20	5	2	3	5	5	20
2	2	2	3	3	3	15	4	4	5	5	4	22
2	3	2	2	2	2	13	4	5	4	3	3	19
3	2	2	3	2	3	15	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	2	3	11
5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	5	5	29	3	3	2	2	2	12
2	3	2	3	2	3	15	5	4	3	4	4	20
4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
3	2	3	2	3	2	15	5	4	4	4	4	21
2	3	3	3	2	2	15	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	2	15	4	4	4	4	4	20
2	3	2	3	2	3	15	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	5	22
3	3	3	2	2	2	15	5	4	4	4	4	21
2	2	2	2	2	5	15	4	3	4	4	4	19
3	3	2	2	5	4	19	5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	5	24
5	3	5	2	4	3	22	2	3	2	3	4	14
4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	4	22
5	3	2	5	3	5	23	2	2	2	2	5	13
5	3	4	4	3	4	23	5	3	2	4	2	16
3	2	3	5	4	4	21	4	3	3	3	5	18
3	3	3	2	2	2	15	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	23

5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	5	28	2	2	2	2	2	10
5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	4	28	4	3	2	2	2	13
4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	3	4	18
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	5	19
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	5	25	3	2	3	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	4	25	4	3	3	3	4	17
4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	4	5	19
5	5	4	5	5	4	28	2	2	2	3	4	13
4	2	4	4	4	2	20	5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	23
3	4	3	3	3	4	20	5	2	3	2	2	14
4	4	2	4	4	2	20	5	4	4	5	3	21
3	4	3	5	3	4	22	4	3	4	3	4	18
5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	5	23
3	4	3	4	3	3	20	2	3	4	3	5	17
4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	23
4	5	2	4	2	3	20	2	2	2	2	4	12
5	3	3	4	3	5	23	3	4	3	3	4	17
3	4	4	5	4	4	24	5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	4	5	23
2	3	3	2	2	2	14	5	4	5	3	5	22
5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	4	5	27	4	5	3	4	4	20
4	5	4	5	5	4	27	2	2	2	2	4	12
5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	23
4	5	4	5	4	5	27	2	2	2	2	4	12
5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	4	4	21
5	4	3	3	3	2	20	5	3	4	5	3	20
5	4	5	3	4	3	24	5	5	5	3	5	23

4	5	3	2	2	4	20	5	4	5	5	4	23
4	5	2	2	3	4	20	5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	4	26	3	2	2	2	2	11
4	5	2	4	2	4	21	2	2	2	2	4	12
5	4	3	4	5	4	25	5	2	2	2	4	15
5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	4	4	21
2	3	5	4	4	4	22	2	5	4	5	4	20
4	4	2	2	2	2	16	4	2	2	2	1	11
4	4	2	2	2	2	16	3	4	3	4	5	19
4	2	2	2	4	2	16	5	2	3	3	2	15
2	2	2	4	5	4	19	3	3	3	4	4	17
3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	4	3	16
2	3	2	2	4	5	18	4	2	3	2	4	15
5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	24
4	2	2	2	2	4	16	4	3	4	4	4	19
5	2	3	2	2	5	19	5	3	2	2	5	17
2	4	2	2	2	4	16	5	4	2	3	5	19
5	2	3	3	5	5	23	5	2	2	2	5	16
2	2	2	2	4	4	16	5	2	2	3	3	15
4	2	2	2	2	4	16	4	4	5	5	4	22
2	4	2	2	4	2	16	4	4	3	3	3	17
4	2	2	2	4	2	16	3	3	2	2	4	14
4	2	4	2	2	2	16	4	5	4	3	3	19
2	2	2	2	4	4	16	2	5	2	2	4	15
2	2	2	4	4	2	16	4	5	4	2	2	17
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	2	2	21	5	4	4	4	4	21
3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	2	2	20	4	5	5	4	3	21
2	2	2	2	4	4	16	2	2	2	2	4	12
4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	3	4	20
5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	4	26	2	2	4	2	2	12
5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	5	5	23
4	4	3	4	3	4	22	4	3	5	5	4	21
4	5	4	2	2	4	21	4	3	3	4	4	18
4	5	4	4	5	4	26	2	5	2	2	2	13
4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	5	4	26	3	5	4	4	5	21
4	5	5	5	3	4	26	5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	4	4	26	2	2	2	2	5	13
4	4	5	2	2	5	22	2	3	2	2	2	11
4	4	5	4	4	4	25	2	2	3	3	4	14
4	5	4	5	5	3	26	2	2	2	2	3	11

4	4	5	2	2	4	21	2	3	2	2	2	11
4	4	3	2	2	5	20	5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	3	3	19	2	3	3	2	4	14
5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	3	5	21
5	4	4	5	4	4	26	2	2	2	2	2	10
4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	4	3	21
4	5	4	2	2	4	21	2	2	2	2	3	11
4	4	3	4	5	4	24	4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	4	23
4	5	4	2	2	4	21	5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
2	2	2	4	2	2	14	4	4	5	5	3	21
4	5	2	2	2	4	19	4	5	4	5	3	21
4	2	2	2	2	2	14	4	5	4	5	3	21
4	4	5	5	4	3	25	2	2	2	3	2	11
2	2	2	2	2	4	14	4	5	3	3	2	17
4	4	3	4	5	4	24	2	2	2	2	2	10
4	3	3	3	5	4	22	5	4	3	2	4	18
4	2	2	2	2	2	14	2	4	2	2	5	15
4	5	1	4	5	4	23	2	3	3	4	5	17
2	2	2	2	2	4	14	4	4	5	4	5	22
4	3	3	3	3	4	20	4	3	4	5	4	20
4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	4	21
2	2	2	2	2	4	14	4	2	2	2	5	15
4	5	4	4	4	5	26	5	2	5	4	4	20
4	4	3	5	3	4	23	2	2	5	2	2	13
4	4	3	4	4	5	24	4	5	2	4	4	19
2	2	2	2	2	4	14	4	4	5	4	4	21
4	4	2	4	4	5	23	2	2	2	2	2	10
5	2	2	2	2	1	14	4	3	2	2	3	14
5	4	3	4	2	4	22	4	3	3	2	4	16
2	1	2	2	3	4	14	5	3	2	2	5	17
4	5	2	3	2	5	21	5	3	5	2	5	20
4	5	3	4	3	5	24	4	3	5	3	4	19
4	2	2	2	4	4	18	4	5	4	4	5	22
2	2	2	2	2	4	14	4	4	4	5	4	21
4	5	3	5	2	4	23	4	5	4	5	4	22
5	4	2	3	5	3	22	5	3	5	4	3	20
2	3	2	2	2	5	16	4	5	4	4	5	22
5	5	3	4	5	5	27	5	3	4	3	5	20
3	2	2	2	2	5	16	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	5	5	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

4	5	4	3	3	4	23	4	5	4	4	4	21
4	5	4	3	3	4	23	4	5	4	4	4	21
4	5	4	3	2	2	20	4	2	2	2	3	13
4	5	4	5	4	4	26	2	2	2	2	4	12
4	4	2	3	3	5	21	4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	4	26	3	2	4	2	5	16
4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	4	5	22
4	5	4	2	2	2	19	4	5	2	2	3	16
4	5	5	4	5	4	27	5	3	3	2	4	17
2	2	2	2	3	4	15	4	5	3	2	5	19
3	2	3	3	3	3	17	4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	1	18
4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	22
4	5	3	5	4	3	24	4	5	3	4	5	21
4	5	4	4	3	4	24	4	5	2	2	5	18
5	4	4	5	4	5	27	4	2	2	2	2	12
4	3	4	5	3	4	23	4	5	5	5	4	23
4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	5	22
2	3	2	2	2	3	14	3	2	4	4	5	18
4	5	3	2	2	2	18	4	5	4	5	4	22
4	2	3	3	5	4	21	4	3	4	2	4	17
5	4	5	5	3	5	27	5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	5	5	28	5	4	2	4	5	20
2	3	3	3	3	2	16	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	4	28	4	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	3	25	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	4	4	27	2	2	2	2	4	12
2	2	2	2	2	2	12	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	3	25	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	4	24	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	3	20
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	4	4	24	4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	4	4	26	5	4	3	3	5	20
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25

4	5	5	5	5	5	29	4	2	2	2	2	12
5	4	3	5	4	4	25	5	3	3	4	4	19
3	3	2	2	4	2	16	4	5	2	2	5	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	4	14	4	3	4	5	4	20
4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	2	19
2	2	2	3	3	5	17	4	5	2	4	4	19
5	5	5	5	5	4	29	3	4	5	4	4	20
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10
3	3	2	2	3	4	17	5	4	5	4	5	23
4	3	4	3	4	5	23	4	2	2	2	5	15
2	2	2	2	2	2	12	4	4	2	3	3	16
4	5	4	4	4	4	25	3	4	3	2	4	16
4	3	2	3	2	5	19	4	5	3	3	4	19
4	5	4	4	4	3	24	4	2	2	2	4	14
2	2	2	2	2	2	12	4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	2	12	3	3	4	4	4	18
5	4	4	5	4	3	25	4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	5	23
4	5	3	4	5	4	25	4	4	5	4	2	19
3	3	2	3	3	5	19	4	2	2	2	4	14
3	2	2	2	2	4	15	4	5	4	5	5	23
2	2	2	2	2	2	12	4	5	4	4	2	19
2	2	2	2	2	2	12	4	5	2	2	5	18
4	4	5	4	4	4	25	5	3	2	4	5	19
2	2	2	2	2	2	12	4	2	2	2	3	13
4	4	5	4	3	3	23	3	3	4	5	4	19
4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	3	4	18
2	2	2	2	2	2	12	4	5	4	3	5	21
2	5	2	2	2	2	15	5	4	4	2	4	19
2	2	2	2	3	3	14	4	2	2	2	4	14
2	2	5	2	2	2	15	4	4	4	3	3	18
2	2	2	3	2	4	15	4	2	3	2	5	16
4	3	3	5	5	4	24	4	4	3	3	4	18
3	4	2	2	2	2	15	3	3	3	4	4	17
2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	5	5	23
2	2	2	3	2	2	13	4	5	2	5	3	19
4	3	3	2	2	4	18	4	2	2	2	4	14
2	5	3	2	2	2	16	4	5	4	5	4	22
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10

2	2	2	2	3	2	13	3	3	3	4	3	16
4	5	2	2	3	4	20	4	4	5	4	4	21
2	3	4	2	3	2	16	4	5	4	5	4	22
2	2	2	4	2	2	14	5	4	3	3	3	18
3	4	2	2	2	2	15	4	2	3	2	5	16
3	3	2	2	3	4	17	4	5	4	4	5	22
2	2	2	4	2	2	14	3	3	4	3	3	16
5	3	3	2	2	5	20	4	5	1	4	5	19
3	3	3	2	2	3	16	3	3	3	5	3	17
3	3	3	3	2	2	16	4	2	3	3	2	14
2	3	3	2	4	5	19	4	2	2	4	4	16
4	3	3	2	2	5	19	3	3	3	2	3	14
2	3	3	3	3	2	16	4	5	4	4	5	22
2	2	2	2	2	2	12	5	3	3	3	3	17
2	2	2	2	3	4	15	4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	4	21	4	5	3	4	4	20
2	3	2	2	2	2	13	4	2	4	4	5	19
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10
5	3	2	2	4	5	21	2	3	2	4	2	13
2	3	2	4	2	5	18	5	4	5	4	5	23
3	2	3	4	2	2	16	2	4	3	2	3	14
4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	4	17
4	3	3	3	3	4	20	5	3	2	5	4	19
2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	4	5	15
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	4	12
2	2	2	2	2	2	18	5	4	5	4	5	23
4	5	3	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	2	2	11
3	2	4	4	3	5	21	4	5	2	3	4	18
4	2	4	5	4	4	23	4	2	2	4	5	17
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
4	3	2	5	5	2	21	5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	2	2	13	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30	2	3	2	4	3	14
2	2	2	3	2	2	13	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	3	2	13	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
2	3	5	5	3	3	21	4	5	3	3	3	18
3	3	3	3	2	2	16	4	4	2	4	4	18

3	3	3	2	2	2	15	2	3	2	4	2	13
4	3	4	4	5	3	23	2	2	3	2	2	11
3	3	3	3	2	2	16	4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	2	17	4	4	2	4	4	18
5	4	5	5	4	5	28	2	3	2	2	2	11
3	2	2	2	2	2	13	4	2	3	2	5	16
4	2	3	4	2	2	17	4	2	3	5	4	18
2	4	2	4	2	3	17	5	4	4	3	4	20
2	3	5	4	2	2	18	5	4	4	5	4	22
4	2	3	4	2	2	17	4	5	2	4	4	19
4	3	3	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22
3	2	2	2	2	2	13	5	4	4	5	4	22
4	2	3	4	5	5	23	4	4	5	3	4	20
3	3	3	2	2	2	15	4	5	4	5	4	22
2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	4	3	19
3	3	3	2	2	3	16	4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	5	3	20	4	5	5	4	5	23
2	2	2	2	2	3	13	5	3	2	4	4	18
2	2	2	2	2	3	13	4	5	4	4	4	21
3	2	2	2	2	2	13	4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	3	25	5	4	4	5	4	22
4	4	5	3	4	4	24	5	4	4	5	5	23
3	3	3	3	3	2	17	4	5	4	4	4	21
2	3	3	3	3	3	17	4	2	2	1	4	13
3	3	3	3	3	2	17	5	2	2	4	4	17
4	3	4	4	5	3	23	4	3	4	4	5	20
2	2	2	2	3	3	14	2	3	4	4	5	18
2	2	3	3	3	3	16	4	5	4	4	4	21
5	3	4	4	5	3	24	4	4	3	4	5	20
4	5	5	5	4	4	27	4	4	2	2	5	17
4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	22
3	3	4	4	5	4	23	4	4	3	4	4	19
2	3	3	2	4	5	19	4	5	5	2	4	20
4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
4	5	3	5	4	4	25	4	5	4	5	4	22
3	5	5	4	4	4	25	5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	4	21	2	2	3	4	2	13
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	2	4	18

3	3	5	4	4	5	24	5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	3	4	24	3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	22

Lanjutan

Brand Image					Penggunaan Fintech						
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total x3	m.1	m.2	m.3	m.4	m.5	m.6	Total m
4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	4	17	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	5	27
5	3	4	3	15	3	3	3	4	4	4	21
4	4	2	4	14	4	2	3	4	3	5	21
5	3	4	5	17	3	5	4	4	5	3	24
5	4	3	5	17	5	3	4	5	3	5	25
4	5	5	4	18	5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	16	4	2	2	2	2	4	16
4	4	4	4	16	5	4	5	3	3	4	24
4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	5	18	5	4	4	3	3	4	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	3	24
4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	18	4	2	2	2	2	4	16
4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	5	17	4	4	2	2	2	2	16
4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	25

4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	5	28
5	3	5	2	15	5	2	4	3	3	3	20
4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	5	29
5	2	3	4	14	2	4	4	3	3	2	18
5	2	3	3	13	4	2	3	2	3	4	18
5	3	3	4	15	5	3	4	3	3	5	23
5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	5	28
3	3	3	2	11	4	4	5	5	4	4	26
3	2	2	2	9	5	4	5	5	4	5	28
2	2	3	2	9	5	4	5	5	5	4	28
2	3	2	2	9	5	4	5	4	5	5	28
5	5	2	5	17	4	4	2	2	2	2	16
5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28
4	3	2	4	13	5	4	4	4	4	4	25
2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	3	9	5	4	4	4	4	4	25
4	2	2	4	12	4	5	5	4	4	4	26
4	2	4	4	14	5	4	4	3	4	4	24
4	3	2	4	13	4	4	5	4	4	4	25
4	5	2	4	15	4	4	5	5	4	4	26
4	2	4	4	14	5	4	4	4	3	4	24
4	2	3	4	13	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	4	26
5	3	3	4	15	4	5	5	4	4	4	26
4	3	5	4	16	5	4	5	5	4	5	28
4	3	2	2	11	4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	4	26
5	3	5	3	16	4	3	3	3	2	4	19
5	2	3	4	14	4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	5	15	4	3	3	4	3	5	22
4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	4	27
4	2	2	3	11	3	4	4	3	5	5	24
3	3	2	5	13	5	5	3	3	5	4	25
5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	5	18	5	4	3	4	4	5	25
3	4	3	5	15	4	5	3	3	4	5	24
5	3	4	4	16	5	4	4	5	5	5	28
4	2	3	4	13	4	5	5	5	4	4	27

5	4	2	2	13	5	4	5	5	4	4	27
2	3	3	5	13	4	5	4	5	5	5	28
3	2	2	4	11	5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	5	18	4	3	4	5	4	4	24
4	4	5	4	17	5	4	4	4	3	4	24
2	3	5	4	14	5	4	5	4	4	4	26
5	2	2	4	13	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	4	27
5	2	2	4	13	5	4	4	3	5	4	25
5	4	5	5	19	4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	4	27
4	5	3	4	16	4	5	4	4	3	5	25
5	2	2	4	13	4	4	5	5	4	3	25
5	4	5	4	18	4	5	3	5	4	4	25
4	5	4	4	17	4	2	2	2	2	4	16
4	2	2	4	12	4	5	3	4	4	5	25
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	25
4	2	2	4	12	4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	15	3	4	3	3	4	3	20
4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	18	4	5	4	3	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	2	2	5	14	5	3	3	2	5	5	23
5	2	3	2	12	5	5	2	2	2	5	21
5	2	5	5	17	5	5	2	2	5	5	24
4	2	3	4	13	4	4	4	4	3	3	22
2	2	3	4	11	4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	4	25
4	2	2	4	12	5	4	3	3	3	3	21
4	3	2	5	14	4	5	4	4	3	3	23
4	3	2	4	13	4	5	4	4	4	5	26
4	2	2	4	12	4	5	4	5	4	5	27
2	3	5	4	14	2	2	2	4	2	4	16
2	2	2	3	9	2	2	2	2	4	4	16
4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	3	20
5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	3	16	5	4	4	5	5	4	27
3	2	2	5	12	4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	5	18	5	4	4	3	5	4	25
5	2	2	2	11	2	2	2	4	5	4	19
4	2	2	3	11	4	2	2	4	5	4	21
4	3	4	4	15	4	5	4	5	3	4	25

2	4	4	4	14	2	2	2	2	4	4	16
4	3	4	4	15	4	2	2	2	2	4	16
5	4	4	3	16	2	2	2	2	2	3	13
4	2	2	4	12	4	5	4	4	5	4	26
4	2	2	4	12	5	4	5	3	4	4	25
5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	4	26
5	2	4	4	15	5	3	4	5	4	4	25
4	5	2	2	13	4	4	3	4	4	3	22
4	3	2	4	13	5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	17	2	2	3	5	4	4	20
4	3	2	2	11	5	4	5	4	4	5	27
2	3	3	3	11	4	4	4	3	4	3	22
4	4	3	5	16	3	3	2	3	3	4	18
4	3	5	5	17	5	4	4	5	4	3	25
5	4	4	1	14	5	4	4	4	5	4	26
3	5	5	4	17	4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	2	15	5	4	4	4	5	4	26
5	2	2	2	11	5	4	4	5	5	4	27
2	5	4	2	13	2	2	2	3	5	4	18
2	2	2	4	10	5	4	5	5	4	4	27
4	2	2	4	12	5	4	4	5	4	5	27
5	2	2	5	14	3	4	5	4	4	5	25
4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	18	3	3	4	4	5	4	23
4	5	4	4	17	4	3	3	3	4	4	21
4	2	2	3	11	4	2	3	2	2	4	17
2	2	4	2	10	4	5	4	4	5	4	26
2	2	4	3	11	5	4	4	3	4	3	23
4	2	2	5	13	4	4	5	4	4	5	26
2	2	5	2	11	4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	17	4	2	2	2	4	4	18
2	5	2	2	11	4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	17	4	2	3	3	3	5	20
2	2	2	5	11	4	5	4	4	5	4	26
2	2	2	5	11	4	5	2	2	2	4	19
4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	5	27
2	3	3	3	11	5	4	4	5	5	4	27
2	4	3	3	12	4	5	4	4	5	5	27
4	5	2	4	15	4	5	4	4	5	4	26
4	5	3	5	17	4	5	3	4	3	4	23
5	2	2	5	14	5	3	4	2	5	5	24
5	2	3	5	15	5	3	2	5	3	5	23
4	5	3	4	16	5	3	3	2	4	4	21
5	2	2	2	11	5	4	2	2	5	4	22

2	3	2	2	9	4	5	2	2	3	4	20
4	2	2	2	10	4	5	2	2	2	4	19
5	3	4	3	15	5	4	3	4	4	5	25
2	2	4	2	10	4	5	4	5	4	5	27
5	2	3	2	12	4	3	3	5	3	5	23
2	5	2	5	14	5	5	3	5	5	5	28
2	2	2	2	8	5	5	5	5	3	5	28
2	2	5	2	11	5	5	3	5	5	5	28
2	2	3	2	9	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
2	3	2	2	9	4	3	4	4	4	4	23
2	2	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23
2	3	2	2	9	4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	4	10	2	2	2	2	4	5	17
5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	4	26
3	2	2	2	9	3	4	4	5	5	5	26
2	2	2	4	10	2	2	2	2	2	4	14
2	2	3	2	9	5	4	4	4	3	5	25
3	3	3	5	14	3	4	5	5	4	4	25
5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	4	27
4	5	3	4	16	5	5	4	3	4	5	26
4	4	2	4	14	5	4	4	5	5	4	27
2	3	2	2	9	3	3	3	3	2	5	19
3	4	5	3	15	4	3	4	4	4	5	24
3	3	3	3	12	4	5	4	4	4	3	24
3	5	4	4	16	5	4	3	4	5	4	25
4	3	3	4	14	5	3	3	3	4	4	22
4	3	4	5	16	4	5	4	5	4	3	25
5	2	5	4	16	3	4	5	4	3	4	23
2	2	3	3	10	5	4	4	5	5	4	27
5	3	3	5	16	4	5	5	4	4	5	27
4	2	5	4	15	5	4	2	3	5	4	23
5	2	2	2	11	4	5	4	4	5	5	27
3	3	3	3	12	4	5	3	4	4	5	25
2	2	2	3	9	3	4	4	3	4	5	23
3	3	4	5	15	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	8	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	2	9	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	16	4	4	5	3	5	5	26

4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	2	21
2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
5	4	2	2	13	5	2	2	2	3	4	18
4	2	5	4	15	2	3	3	4	4	5	21
2	4	5	3	14	4	2	5	4	5	4	24
3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	4	20
2	3	2	2	9	4	2	2	2	2	4	16
2	5	4	4	15	2	2	3	4	5	4	20
4	4	5	3	16	4	2	2	2	4	5	19
2	2	2	2	8	5	4	4	4	4	4	25
2	5	4	4	15	5	4	4	4	5	4	26
3	2	2	2	9	3	3	3	3	3	4	19
4	3	5	4	16	4	4	5	4	4	5	26
2	2	2	2	8	5	3	3	3	3	4	21
5	4	4	2	15	4	4	4	4	4	4	24
4	2	5	4	15	3	3	3	3	3	4	19
4	2	2	2	10	4	5	4	5	4	5	27
4	2	4	5	15	4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	2	11	5	4	4	5	4	4	26
2	2	2	2	8	4	5	4	5	4	4	26
4	2	3	4	13	4	3	3	3	3	4	20
3	2	2	2	9	4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	1	14	4	5	4	4	5	4	26
5	3	3	4	15	4	5	4	4	4	4	25
4	2	2	4	12	5	3	3	3	3	4	21
4	2	3	4	13	4	5	4	4	5	4	26
4	3	2	4	13	2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	8	4	5	4	4	5	4	26
5	4	3	4	16	4	5	4	4	5	3	25
3	2	2	5	12	4	3	3	3	5	4	22
2	2	2	2	8	4	5	5	4	5	5	28
4	4	3	4	15	5	4	4	5	5	4	27
2	3	2	2	9	5	3	3	3	5	4	23
3	2	2	2	9	4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	4	26
5	2	2	2	11	5	5	5	5	5	5	30
5	2	3	4	14	3	3	3	3	5	4	21
2	2	2	5	11	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	8	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	3	2	4	14	4	4	5	3	4	4	24
5	2	4	3	14	5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	14	3	3	3	3	3	5	20
4	2	2	4	12	4	3	3	3	5	4	22
3	2	3	3	11	5	5	5	5	5	5	30

2	2	2	2	8	5	4	5	3	4	4	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	2	10	4	4	5	3	4	4	24
5	2	4	5	16	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	4	4	4	4	5	4	25
5	2	2	5	14	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	14	5	3	3	3	3	4	21
2	2	2	3	9	2	2	2	2	2	2	12
5	2	3	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	2	3	5	14	4	4	5	4	4	5	26
3	2	2	2	9	5	2	2	2	2	4	17
3	2	2	2	9	5	2	2	2	2	4	17
5	2	2	5	14	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	3	9	4	4	4	5	4	4	25
4	2	5	4	15	4	5	4	4	3	5	25
4	2	3	4	13	5	5	4	3	5	4	26
4	2	3	4	13	4	2	2	2	2	2	14
3	3	3	2	11	2	2	2	2	2	3	13
4	4	3	4	15	5	2	2	2	2	2	15
2	2	3	2	9	5	2	2	2	2	2	15
5	4	2	3	14	2	2	2	5	2	5	18
4	2	3	5	14	4	5	4	4	4	5	26
2	2	3	2	9	2	2	2	2	2	4	14
3	3	3	5	14	4	5	2	2	2	4	19
2	2	2	2	8	4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	4	14	2	2	2	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	14	2	2	2	3	3	3	15
2	3	3	3	11	4	2	2	2	2	5	17
4	2	3	4	13	5	3	4	5	4	4	25
5	2	2	4	13	4	2	2	2	2	2	14
2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	3	15
2	2	2	3	9	4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	3	16	2	2	2	2	2	4	14
5	4	3	3	15	5	4	5	4	4	5	27
3	2	3	5	13	4	2	2	2	2	2	14
2	3	2	2	9	3	4	5	4	4	4	24
4	2	2	5	13	4	5	4	4	3	4	24
2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	2	13
5	2	2	4	13	2	2	2	2	3	2	13
2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	2	13
3	3	3	3	12	3	5	4	5	3	3	23

4	4	5	3	16	2	3	3	2	2	2	14
5	3	2	4	14	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	19	2	2	2	2	2	3	13
4	3	4	4	15	3	2	2	2	2	2	13
4	3	4	4	15	2	2	2	3	3	2	14
5	2	4	5	16	3	2	2	2	2	2	13
3	2	2	2	9	4	5	3	3	4	5	24
4	3	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12
4	2	3	4	13	2	2	2	3	3	2	14
2	4	3	2	11	3	2	2	3	2	2	14
2	3	2	4	11	2	2	3	2	2	5	16
4	2	4	4	14	5	4	4	5	4	3	25
4	3	2	4	13	3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	4	13	2	2	2	2	2	2	12
5	2	4	5	16	2	2	2	2	2	2	12
4	3	4	4	15	2	2	2	2	2	2	12
4	4	2	4	14	2	2	2	2	2	2	12
4	2	4	4	14	2	2	2	2	2	2	12
4	5	2	4	15	4	4	2	4	2	4	20
4	3	2	4	13	5	5	5	5	4	4	28
4	2	4	4	14	2	2	2	2	2	2	12
4	3	2	4	13	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	4	16	4	4	4	5	3	4	24
3	5	4	3	15	5	2	3	4	3	4	21
4	2	3	4	13	2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	4	10	5	4	4	4	5	5	27
4	3	3	3	13	2	2	4	2	5	2	17
5	4	5	5	19	4	2	4	2	4	4	20
3	2	2	2	9	3	4	5	2	4	4	22
3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	3	20
3	2	2	2	9	4	4	5	4	2	4	23
3	3	3	2	11	2	2	2	2	2	2	12
2	3	2	3	10	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	18	2	2	2	2	2	2	12
4	3	3	4	14	3	5	4	3	4	3	22
3	3	3	3	12	3	4	3	5	4	4	23
2	2	2	4	10	4	2	2	3	4	5	20
2	2	3	2	9	3	4	4	5	4	4	24
2	2	3	2	9	5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	3	11	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	11	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	8	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	2	11	3	4	5	4	4	4	24
3	2	2	2	9	4	3	3	2	4	4	20
3	3	2	2	10	4	4	2	2	3	4	19
4	3	4	2	13	2	2	5	4	2	2	17
2	2	2	4	10	3	2	2	4	4	5	20
4	2	2	4	12	4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	16	3	2	2	2	2	2	13
5	4	4	5	18	4	3	4	2	4	5	22
3	3	3	3	12	2	4	2	3	2	2	15
2	2	2	3	9	2	2	5	4	2	5	20
3	2	3	2	10	4	2	5	3	2	4	20
4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	4	25
2	4	3	2	11	4	5	2	3	3	4	21
4	5	2	2	13	4	5	2	3	5	4	23
4	2	2	2	10	5	4	2	2	3	4	20
4	4	4	4	16	2	3	3	3	4	5	20
3	3	2	2	10	4	3	3	3	2	4	19
5	5	5	5	20	5	2	3	2	4	4	20
2	3	3	3	11	5	2	3	2	5	4	21
5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	4	26
3	3	2	3	11	2	2	3	4	3	2	16
2	2	2	4	10	4	4	3	4	3	2	20
2	3	2	3	10	4	4	4	4	4	4	24
1	2	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	4	12	4	5	2	4	2	2	19
4	2	2	2	10	3	3	2	3	5	5	21
3	3	3	3	12	4	5	4	4	5	4	26
3	3	3	3	12	4	5	4	4	5	4	26
4	2	4	4	14	4	2	4	4	4	4	22
3	2	3	2	10	2	3	2	4	3	2	16
2	2	2	4	10	4	2	4	4	4	5	23

4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	5	24
4	4	2	4	14	4	4	5	4	2	4	23
4	3	3	2	12	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	3	10	2	3	3	4	4	2	18
2	3	3	2	10	4	4	4	4	5	5	26
2	3	4	2	11	5	5	5	5	5	5	30
5	2	4	5	16	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	17	5	5	4	4	3	5	26
4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	3	24
3	2	2	2	9	5	4	4	4	5	4	26

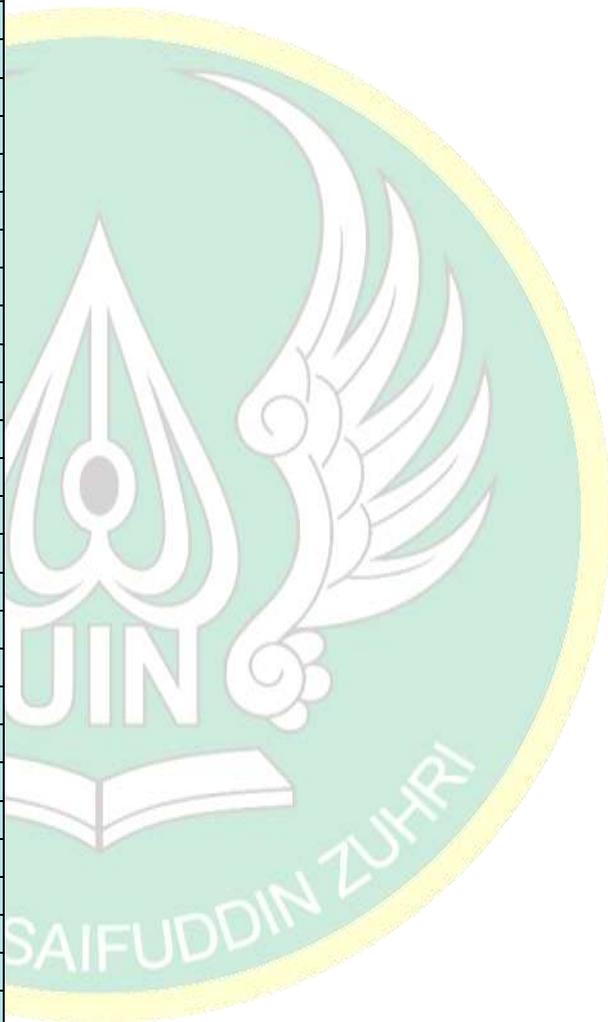
Lanjutan

Keputusan Menggunakan				
y.1	y.2	y.3	y.4	Total y
5	4	4	4	17
3	3	3	4	13
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
1	2	2	3	8
4	3	5	4	16
5	4	4	3	16
5	3	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14

4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
2	3	3	2	10
2	3	3	2	10
5	4	4	4	17
5	2	3	4	14
3	2	3	4	12
5	3	4	3	15
3	2	2	3	10
2	3	3	2	10
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
3	2	2	3	10
3	2	2	3	10
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
2	3	3	2	10
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
3	3	2	2	10
2	3	3	2	10
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	4	3	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
3	3	2	2	10
5	4	4	5	18



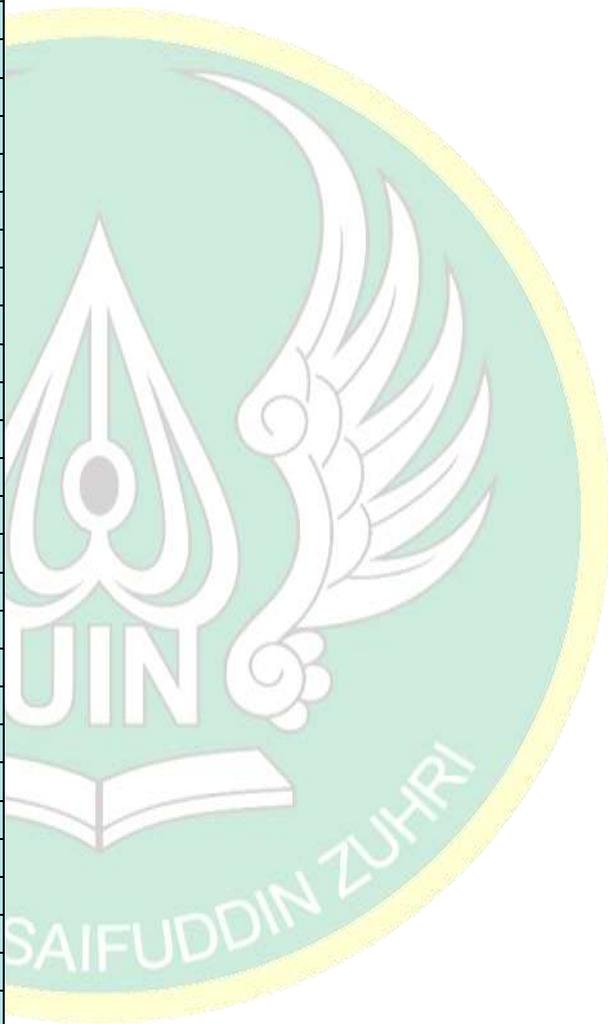
4	3	3	5	15
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
5	3	2	3	13
3	5	4	4	16
5	4	4	4	17
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	2	2	10
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	5	3	4	16
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
5	3	4	5	17
5	4	4	5	18
2	2	2	2	8
4	3	4	5	16
4	5	4	4	17
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
4	5	3	4	16
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
2	2	2	2	8
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
2	3	2	2	9
5	2	5	5	17
2	2	2	2	8
4	2	2	2	10
2	3	2	3	10
2	3	2	3	10
2	2	2	3	9
2	2	2	3	9
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	4	5	16



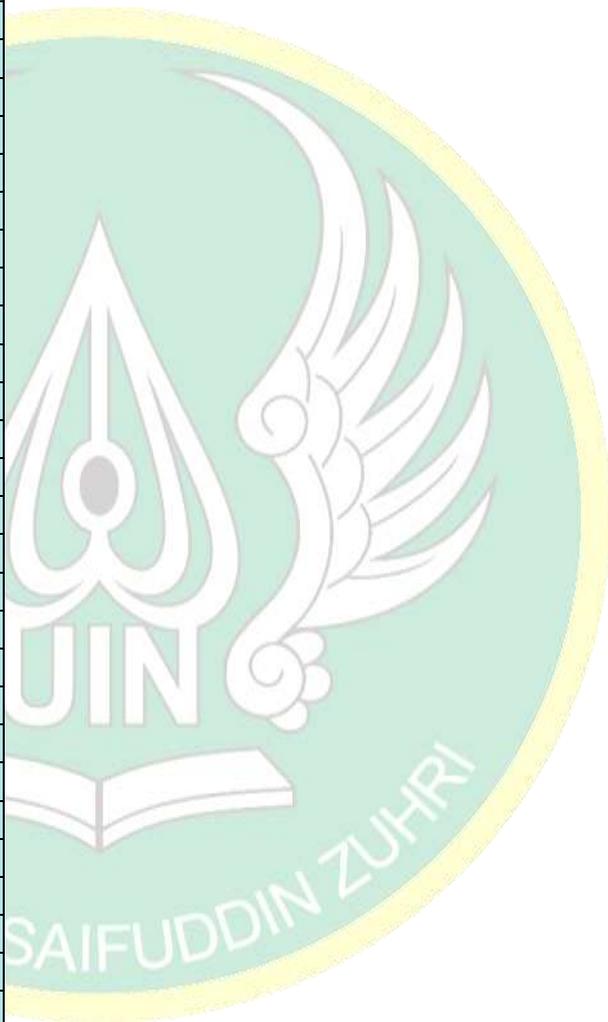
4	2	3	3	12
4	3	4	4	15
2	2	3	3	10
3	3	3	2	11
3	2	2	3	10
2	3	2	3	10
2	3	3	3	11
2	2	2	2	8
5	4	4	3	16
2	2	2	2	8
2	2	2	3	9
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
4	4	3	4	15
2	2	2	3	9
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
2	3	3	3	11
2	2	2	3	9
4	4	3	5	16
3	4	3	3	13
2	2	3	3	10
3	3	2	2	10
5	4	5	5	19
2	3	3	2	10
3	3	2	2	10
2	2	3	3	10
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	3	16
5	4	5	4	18
2	2	2	3	9
5	3	2	3	13
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
2	2	2	2	8
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
3	3	2	2	10
5	5	4	4	18
2	3	3	3	11
2	2	2	2	8



4	5	4	5	18
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
3	2	3	2	10
4	5	4	5	18
5	2	3	5	15
2	2	2	3	9
3	3	2	2	10
2	2	2	3	9
4	5	4	5	18
2	2	2	2	8
5	4	3	3	15
4	5	4	4	17
5	4	4	3	16
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
3	2	2	2	9
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
2	2	2	2	8
4	4	2	2	12
4	5	2	2	13
5	4	2	4	15
4	4	5	2	15
4	3	4	5	16
5	4	5	2	16
3	5	5	2	15
4	5	5	2	16
2	2	3	2	9
4	5	4	2	15
3	4	4	2	13
4	4	3	2	13
2	3	3	2	10
2	2	2	2	8
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18
4	5	2	3	14
4	5	2	4	15
4	4	2	5	15
4	4	2	5	15
2	3	2	4	11
4	4	2	3	13
5	5	2	5	17



5	5	5	5	20
5	2	3	5	15
3	2	3	5	13
2	2	3	5	12
2	2	5	5	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
4	5	3	5	17
2	2	2	4	10
5	5	4	4	18
5	4	2	3	14
2	2	2	4	10
4	2	5	2	13
2	2	2	3	9
4	4	3	2	13
3	4	2	3	12
2	3	2	2	9
5	2	2	4	13
3	2	2	2	9
5	4	4	1	14
3	2	2	2	9
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16
2	2	2	3	9
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
3	2	2	2	9
4	2	2	4	12
4	5	4	4	17
2	2	3	2	9
4	2	3	4	13
2	2	2	4	10
2	3	4	3	12
5	1	2	2	10
4	2	4	2	12
3	2	2	2	9
5	4	4	4	17
4	3	2	4	13
2	2	2	2	8
4	2	2	5	13
5	4	2	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	2	2	2	9



2	2	2	3	9
5	5	3	5	18
4	3	5	4	16
3	2	2	2	9
2	2	2	2	8
2	2	2	3	9
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	2	2	2	9
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	3	4	5	16
5	5	5	2	17
3	3	2	2	10
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
3	2	2	2	9
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
3	2	4	4	13
4	2	4	5	15
2	3	3	4	12
4	5	3	2	14
4	4	3	4	15
5	3	3	4	15
2	2	3	4	11
2	2	2	3	9
4	2	2	3	11
4	5	2	2	13
5	2	2	4	13
4	3	2	4	13
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
5	3	3	4	15
5	2	2	5	14
5	2	2	4	13
2	2	5	4	13
3	3	3	4	13



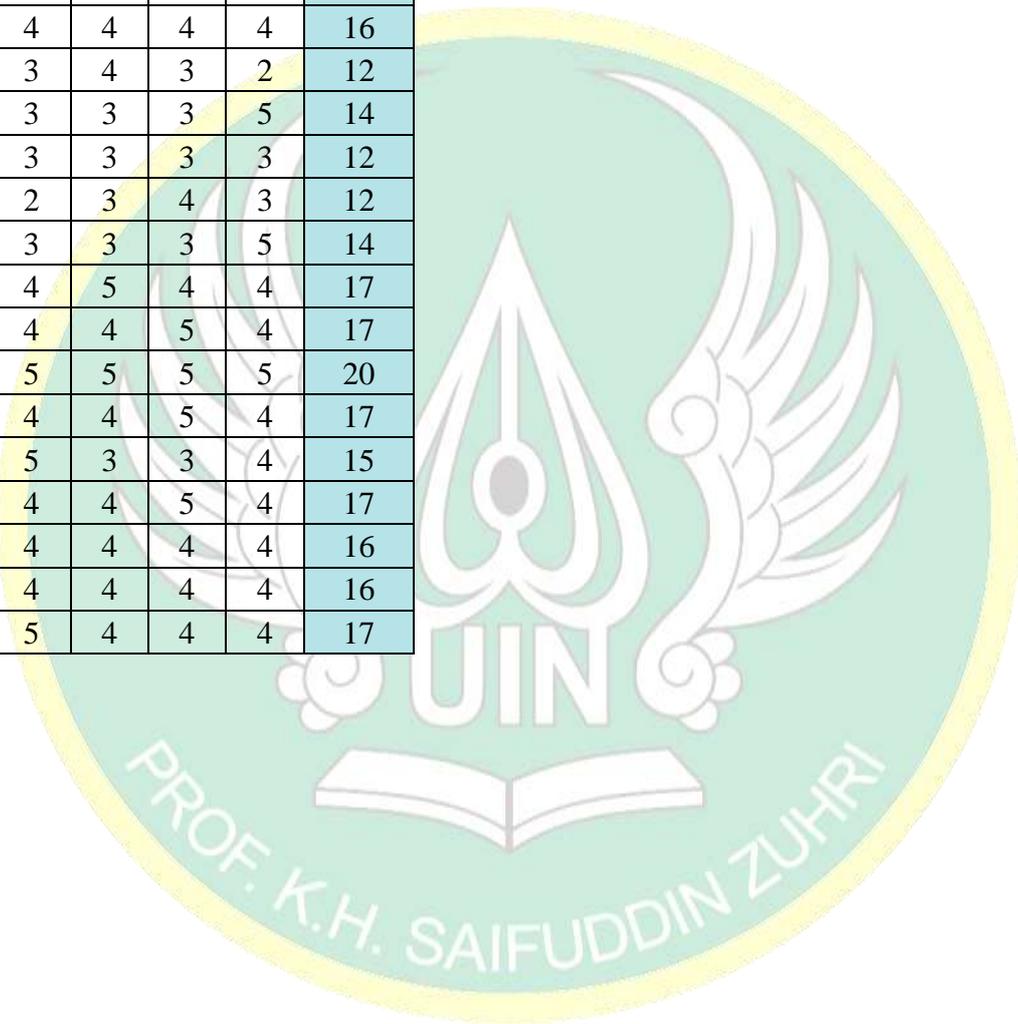
3	2	2	4	11
2	2	5	4	13
5	4	5	5	19
4	2	2	4	12
4	3	3	4	14
4	3	4	5	16
4	3	3	4	14
4	3	3	5	15
4	4	4	4	16
5	2	2	2	11
2	3	3	5	13
4	5	4	4	17
4	2	2	2	10
3	3	4	4	14
4	2	4	4	14
4	4	3	4	15
4	5	2	4	15
4	5	3	2	14
4	5	3	4	16
4	3	4	4	15
2	5	4	4	15
4	3	3	4	14
4	2	3	4	13
4	3	2	2	11
4	3	3	4	14
2	4	3	5	14
4	2	2	4	12
5	3	3	5	16
4	3	5	4	16
5	4	5	5	19
4	2	3	4	13
4	2	2	4	12
4	2	3	4	13
2	2	3	4	11
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8



2	4	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	3	4	11
4	3	3	4	14
2	2	2	2	8
4	3	4	4	15
3	4	2	2	11
2	3	4	2	11
2	2	3	4	11
5	5	5	5	20
2	3	2	4	11
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	2	3	4	13
2	2	2	4	10
2	2	2	4	10
4	3	4	4	15
3	2	4	2	11
4	3	3	2	12
4	3	2	2	11
4	2	3	2	11
5	2	2	2	11
3	3	3	4	13
3	2	3	4	12
4	2	4	4	14
2	2	5	5	14
4	3	4	4	15
5	3	2	4	14
3	5	4	4	16
4	3	5	3	15
4	4	5	4	17
4	4	4	1	13
2	3	2	4	11
2	2	4	4	12
2	2	2	4	10
4	3	2	4	13
2	2	3	4	11
4	4	2	2	12



4	4	2	4	14
2	2	3	4	11
4	4	5	4	17
2	3	2	4	11
4	2	2	2	10
4	2	2	3	11
3	4	5	4	16
3	4	3	2	12
4	4	4	4	16
3	4	3	2	12
3	3	3	5	14
3	3	3	3	12
2	3	4	3	12
3	3	3	5	14
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	3	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17



Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

a. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,621**	,595**	,588**	,559**	,497**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
X1.2	Pearson Correlation	,621**	1	,591**	,566**	,503**	,419**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
X1.3	Pearson Correlation	,595**	,591**	1	,682**	,583**	,431**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
X1.4	Pearson Correlation	,588**	,566**	,682**	1	,679**	,484**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
X1.5	Pearson Correlation	,559**	,503**	,583**	,679**	1	,534**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
X1.6	Pearson Correlation	,497**	,419**	,431**	,484**	,534**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
Total _X1	Pearson Correlation	,805**	,777**	,816**	,844**	,812**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390	390	390	390

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

b. Variabel *Perceived Risk* (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,431**	,475**	,478**	,404**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390
X2.2	Pearson Correlation	,431**	1	,549**	,556**	,360**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390
X2.3	Pearson Correlation	,475**	,549**	1	,627**	,347**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390
X2.4	Pearson Correlation	,478**	,556**	,627**	1	,400**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390
X2.5	Pearson Correlation	,404**	,360**	,347**	,400**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390	390	390
Total_X2	Pearson Correlation	,724**	,776**	,804**	,820**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390	390	390

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

c. Variabel *Brand Image* (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,282**	,336**	,446**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390

X3.2	Pearson Correlation	,282**	1	,546**	,312**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390
X3.3	Pearson Correlation	,336**	,546**	1	,382**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390	390
X3.4	Pearson Correlation	,446**	,312**	,382**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390	390
Total _X3	Pearson Correlation	,697**	,737**	,774**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390	390

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

d. Variabel Penggunaan *Fintech* (m)

Correlations								
		m.1	m.2	m.3	m.4	m.5	m.6	Total_m
m.1	Pearson Correlation	1	,515**	,488**	,410**	,463**	,495**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
m.2	Pearson Correlation	,515**	1	,620**	,608**	,554**	,458**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
m.3	Pearson Correlation	,488**	,620**	1	,697**	,572**	,464**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
m.4	Pearson Correlation	,410**	,608**	,697**	1	,562**	,464**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
m.5	Pearson Correlation	,463**	,554**	,572**	,562**	1	,516**	,786**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
m.6	Pearson Correlation	,495**	,458**	,464**	,464**	,516**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
Total	Pearson Correlation	,715**	,813**	,830**	,807**	,786**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390	390	390	390

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

e. Variabel keputusan Menggunakan (Y)

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	Pearson Correlation	1	,546**	,492**	,470**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390
Y.2	Pearson Correlation	,546**	1	,591**	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	390	390	390	390
Y.3	Pearson Correlation	,492**	,591**	1	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390
Y.4	Pearson Correlation	,470**	,394**	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	390	390	390	390

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

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	6

b. Variabel *Perceived Risk* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

c. Variabel *Brand Image* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

d. Variabel Penggunaan *Fintech* (m)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	6

e. Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	4

Lampiran 5: Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Ease of Use</i>	390	12	30	21,41	5,376
<i>Perceived Risk</i>	390	10	25	19,23	3,879
<i>Brand Image</i>	390	8	20	13,66	3,168
Penggunaan <i>Fintech</i>	390	12	30	23,11	4,755
Keputusan Menggunakan	390	8	20	13,98	3,414
Valid N (listwise)	390				

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,12233038	
Most Extreme Differences	Absolute	,064	
	Positive	,050	
	Negative	-,064	
Test Statistic			,064
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,083 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,078
		Upper Bound	,088

Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,790	,586		1,348	,179		
	Perceived Ease of use (X1)	-,017	,016	-,057	-1,073	,284	,891	1,123
	Perceived Risk (X2)	,042	,022	,099	1,890	,060	,902	1,109
	Brand Image (X3)	,034	,019	,101	1,849	,065	,838	1,193
	Penggunaan FinTech (m)	,046	,024	,097	1,898	,058	,958	1,044

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,732	1,149		9,342	,000		
	Perceived Ease of Use	-,014	,031	-,023	-,440	,660	,891	1,123
	Perceived Risk	,004	,043	,004	,083	,934	,902	1,109
	Brand Image	,096	,037	,144	2,630	,009	,838	1,193
	Penggunaan FinTech	,067	,048	,072	1,399	,163	,958	1,044

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Lampiran 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,428	2,18765
a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan				

Lampiran 10: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1404,945	3	468,315	97,855	,000 ^b
	Residual	1847,328	386	4,786		
	Total	3252,274	389			
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan						
b. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Brand Image						

Lampiran 11: Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,337	,792		13,046	,000
	Perceived Ease of Use	,230	,021	,428	10,914	,000
	Perceived Risk	,265	,029	,356	9,069	,000
	Brand Image	,202	,035	,221	5,749	,000

Lampiran 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi (MRA)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 ^a	,979	,979	,70438

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Brand Image, Penggunaan FinTech, X2M, X3M, X1M

Lampiran 13: Hasil Uji Parsial (MRA)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,633	,306		93,680	,000
	Perceived Ease of Use	-,194	,033	-,215	-5,896	,000
	Perceived Risk	-,436	,042	-,350	-10,502	,000
	Brand Image	-,641	,048	-,420	-13,438	,000
	Penggunaan Fintech	-,525	,011	-,371	-48,871	,000
	X1M	,009	,001	,337	6,597	,000
	X2M	,021	,002	,643	12,141	,000
	X3M	,029	,002	,644	14,999	,000

a. Dependen variabel: Keputusan Menggunakan

Lampiran 14: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Aminita Fauza Choerun Nisa
2. NIM : 2017202058
3. Tempat/Tgl.Lahir : Banyumas/26juli2002
4. Alamat Rumah : Sawangan RT 01 RW 04kec. Kebasen
5. Nama Orang Tua :
Nama Ayah : Nasimun
Nama Ibu : Khomsiyah
6. E-mail : aminitifauzachoerunnisa@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Sawangan (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 1 Kebasen (2014-2017)
3. SMA : SMA N 1 Sampang (2017-2020)
4. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Rohis tahun 2018-2020
2. Anggota Pramuka tahun 2017-2019
3. Pengurus Ppq AlAmin Pabuwaran tahun 2021-2022
4. Anggota Kominfo Ppq Al-Amin Pabuwaran tahun 2021-2022

D. Pengalaman Kerja

1. Customer Service Online tahun 2022-2023