

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa model pengukuran UTAUT2 sebagai alat yang digunakan untuk menjelaskan mengenai penerimaan dan penggunaan pada aplikasi HENBUK sebagai objek penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, terdapat sepuluh hipotesis diterima. Berdasarkan hasil, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa aplikasi HENBUK memiliki manfaat dalam meningkatkan performa dalam belajar, karena dapat mempermudah mengakses buku di mana saja dan kapan saja.
2. *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa mudah dalam mempelajari, menggunakan dan memahami aplikasi HENBUK sehingga dapat mendorong minat orang untuk menggunakan aplikasi HENBUK.
3. *Social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa pengaruh orang terdekat dalam merekomendasikan aplikasi HENBUK menjadi dorongan minat untuk menggunakan aplikasi tersebut, dengan demikian semakin tinggi intensitas pengaruh lingkungan sosial maka semakin tinggi pula minat orang untuk menggunakan aplikasi HENBUK.
4. *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa sebagian besar responden telah siap dan memiliki berbagai fasilitas penunjang dan pendukung aplikasi HENBUK, sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan HENBUK sebagai sarana membaca buku digital.
5. *Hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini mengkonfirmasi sebagian besar responden merasakan kesenangan dan kepuasan saat menggunakan aplikasi HENBUK, sehingga

mendorong minat untuk menggunakan aplikasi HENBUK sebagai sarana membaca buku digital.

6. *Price value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini mengkonfirmasi semakin baik penilaian tentang manfaat yang dirasakan dari segi kualitas dan kuantitas atas usaha yang dikeluarkan pengguna dalam menggunakan aplikasi HENBUK, semakin meningkat minat pengguna untuk menggunakan aplikasi HENBUK sebagai sarana membaca buku digital.
7. *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tingginya kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi HENBUK sebagai sarana membaca buku digital akan menyebabkan meningkatnya niat untuk menggunakan aplikasi HENBUK di hari-hari berikutnya.
8. *Facilitating condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavioral*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tersedianya fasilitas penunjang dan pendukung aplikasi HENBUK menyebabkan peningkatan frekuensi dan durasi penggunaan aplikasi HENBUK.
9. *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavioral*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kebiasaan dalam menggunakan aplikasi HENBUK sebagai sarana membaca buku digital dapat membentuk keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang dan konsisten.
10. *Behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavioral*. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tingginya minat pengguna dalam menggunakan aplikasi HENBUK sebagai sarana membaca buku digital akan mempengaruhi peningkatan penggunaan aplikasi secara berulang dan konsisten.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didefinisikan, peneliti memiliki keterbatasan sehingga perlu dilakukan perbaikan ataupun peningkatan terkait dengan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya dilakukan pada Kota Denpasar, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas daerah penyebaran kuesioner yang mencakup berbagai populasi

agar mendapatkan data lebih banyak dan hasil yang diperoleh lebih variatif dan relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] WE ARE SOCIAL dan KEPIOS, “Digital 2022 Indonesia February 2022,” Feb 2023. Diakses: 30 Oktober 2023. [Daring]. Tersedia pada: [https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01\\_compressed.pdf](https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf)
- [2] Ruddamayanti, “PEMANFAATAN BUKU DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA,” 2019.
- [3] J. Witanto, “MINAT BACA YANG SANGAT RENDAH,” 2018.
- [4] J. Pendidikan dan D. Konseling, “PENGARUH BUDAYA LITERASI SEKOLAH MELALUI PEMANFAATAN SUDUT BACA TERHADAP MINAT MEMBACA SISWA DI SEKOLAH DASAR,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, vol. 2, no. 1, hlm. 81–85, Apr 2020, doi: 10.31004/JPDK.V2I1.599.
- [5] D. C. Rohim dan S. Rahmawati, “PERAN LITERASI DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA SISWA DI SEKOLAH DASAR,” *Jurnal Review Pendidikan Dasar : Jurnal Kajian Pendidikan dan Hasil Penelitian*, vol. 6, no. 3, hlm. 230–237, Sep 2020, doi: 10.26740/JRPD.V6N3.P230-237.
- [6] N. S. Fadhilah, “Pengaruh penerapan model UTAUT terhadap User Acceptance nasabah pegadaian syariah pada penggunaan Financial Thecnology pegadaian syariah digital service: studi kasus pada pegadaian syariah CPS Kebomas Gresik,” Jul 2020.
- [7] P. Kotler dan K. Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [8] V. Venkatesh, S. M. Walton, J. Y. L. Thong, dan X. Xu, “CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY,” *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, hlm. 157–178, 2012, [Daring]. Tersedia pada: <http://ssrn.com/abstract=2002388>
- [9] A. M. P. Wisnu, “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM DI KOTA TANGERANG DALAM MENGGUNAKAN ONLINE MARKETPLACE SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE DENGAN MODEL UTAUT,” Okt 2020.
- [10] 14312257 Nur Diana, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ELECTRONIC MONEY DI INDONESIA,” Mar 2018, Diakses: 20 Desember 2022. [Daring]. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/6498>
- [11] Z. Niqotaini, “ANALISIS PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN AUGMENTED REALITY DENGAN MENGGUNAKAN

- MODEL UTAUT-2 (Studi Kasus : SMP dan SMA MUTIARA BUNDA BANDUNG),” *Technologia : Jurnal Ilmiah*, vol. 12, no. 1, hlm. 4–8, Jan 2021, doi: 10.31602/TJI.V12I1.4175.
- [12] G. Jonathan Phita dan Y. Nataliani, “SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi Analisis Penerimaan Ibadah Online menggunakan Metode UTAUT 2 dan Clustering k-Means The Analysis of Online Worship Services Acceptance using the UTAUT 2 Method and Clustering k-Means.” [Daring]. Tersedia pada: <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- [13] H. Fauzi Siregar, Y. Handika Siregar, dan J. Jend Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara, “Perancangan Aplikasi Komik Hadist Berbasis Multimedia,” *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [14] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. PrenadaMedia Group, 2019.
- [15] P. Kolter dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [16] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, dan F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *Source: MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, hlm. 425–478, 2003.
- [17] F. Pradana, F. A. Bachtiar, D. S. Rusdianto, A. Arwan, dan D. F. Risa, “Pelatihan Penggunaan Aplikasi Bimbingan Konseling bagi Guru SMA/SMK,” *DIMASLOKA : Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Informasi Dan Informatika*, vol. 1, no. 1, hlm. 8–13, Jan 2022, Diakses: 29 Desember 2022. [Daring]. Tersedia pada: <https://dimasloka.ub.ac.id/index.php/dimasloka/article/view/13>
- [18] R. K.-K. Sitepu dan V. B. Sebayang, “Metode Kuantitatif untuk Manajemen Dilengkapi dengan contoh Penggunaan Aplikasi Excell - SAS dan Quantitative Methods”, Diakses: 8 Februari 2023. [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/1131/1/Metode%20Kuantitatif.pdf>
- [19] N. A. S. Panjaitan, M. H. Rambe, R. Ahadi, dan F. Nasution, “View of Studi Pustaka: Konsep Bilingualisme dan Pengaruhnya terhadap Perkembangan Bahasa Anak.” Diakses: 8 Februari 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/1061/843>
- [20] J. S, “Analisis Komponen Fisik Terhadap Kemampuan Shooting,” *Jurnal Porkes*, vol. 4, no. 1, hlm. 55–61, Jun 2021, Diakses: 8 Februari 2023. [Daring]. Tersedia pada: <http://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/porkes/article/view/3493>
- [21] S. Riyanto dan A. A. Hatmawan, *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish, 2020.
- [22] J. Suhar, “ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN SKALA LIKERT TERHADAP PENGEMBANGAN SI/TI DALAM PENENTUAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENERAPAN STRATEGIC PLANNING PADA INDUSTRI GARMEN”.

- [23] F. Yusup, “Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif.,” *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 7, no. 1, 2018.
- [24] F. Rohmah dan A. Ratnasari, “Analisis Niat menggunakan Aplikasi Clubhouse dengan Model Theory of Planned Behavior,” *JURNAL INFORMATIK*, vol. 19, hlm. 116, 2023.
- [25] Prof. Dr. Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan),” *Metode Penelitian Pendidikan* 67, 2019.
- [26] J. Fox, *Applied Regression Analysis and Generalized Linear Models*. 2015.
- [27] I. Ghozali, *Aplikasi Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*, Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [28] D. I. Christiono, D. Ritzky, dan K. M. R. Brahmana, “ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY DAN EFFORT EXPECTANCY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA ONLINE MARKETPLACE,” 2018.
- [29] C. Flawrencia, G. Program, M. Bisnis, S. Manajemen, F. Bisnis, dan D. Ekonomi, “PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI APLIKASI HIJABENKA,” 2019.
- [30] Z. Anugrah, L. Suhaebah, T. R. Pramudita<sup>3</sup>, dan R. Yusuf<sup>4</sup>, “Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence pada Behavioral Intention Aplikasi Gojek di Kabupaten Garut,” vol. 2, no. 1, 2024, doi: 10.56855/analysis.v2i1.908.
- [31] Nurhalimah, “Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Kota Bandung”.
- [32] C. Rosyad Achmadi *dkk.*, “Peran Brand Trust, Facilitating Condition, Dan Behavioral Intention Terhadap Minat Investasi Pada Mobile Banking,” *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, vol. 1, no. 2, hlm. 108–119, 2024, doi: 10.61132/jumabedi.v1i2.75.
- [33] V. Kenny, “Pengaruh Performance Expectation, Effort Expectation, Social Influence, dan Facilitating Condition terhadap Behavioral Intention pada Pengguna ShopeePay di Jakarta”.
- [34] D. Safitri, J. Faruk Sofyan, D. Angga Negoro, dan A. Kusmayadi, “Analisis Behavioral Intention Mobile Banking dengan Model UTAUT2,” *Dimas Angga Negoro, Andri Kusmayadi INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, hlm. 571–587.
- [35] G. Putu, L. Permana, A. A. Ayu, dan I. Parasari, “Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, SOCIAL INFLUENCE, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP PENGGUNAAN MARKETPLACE PADA UMKM DI BALI: STUDI KASUS PADA HIPMI PROVINSI BALI,” vol. 4, no. 1, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

- [36] S. Taufan dan D. Wardani, “Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi,” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, hlm. 265–284, Sep 2023, doi: 10.36407/jmsab.v6i2.785.
- [37] D. Wardani, “Niat Penggunaan Fintech Sistem Pembayaran Pada Kalangan Milenium Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2022.
- [38] A. Prasetyo dan A. M. N. Wardhani, “Analisis Pengaruh Perceived Risk dan Trust terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna GoPay,” *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, vol. 5, no. 1, hlm. 36–63, Agu 2022, doi: 10.24071/exero.v5i1.5038.
- [39] M. T. Hidayat, Q. Aini, dan E. Fetrina, “Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study),” 2020.
- [40] C. Sari dan I. Permatasari, “ANALISIS KEBERTERIMAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA CANTIKA SARI SIREGAR IKA PERMATASARI PUJIONO,” Surabaya, 2021. [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- [41] L. Lutfi, “ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU INVESTOR DALAM MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING SYARIAH DENGAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (Studi Kasus Platform Securities Crowdfunding Syariah),” 2023.
- [42] N. Kadek *dkk.*, “Analisis Behavioral Intention dan Use Behavior Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada UMKM Dengan Metode UTAUT 2 di Kota Denpasar,” *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, vol. 17, no. 1, 2023.
- [43] D. Romadona Putra, D. Supelti, dan A. Yusuf, “ANALISIS PENERAPAN APLIKASI OVO MENGGUNAKAN MODEL UTAUT 3 PADA PENGGUNA,” 2022.
- [44] A. Fauzi, T. Widodo, dan I. T. Djatmiko, “PENGARUH BEHAVIORAL INTENTION TERHADAP USE BEHAVIOR PADA PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-JEK DAN GRAB DI KALANGAN MAHASISWA.)”
- [45] E. V. A. Karyoto, Y. T. Wiranti, dan M. I. A. Putera, “Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Gojek,” *Teknika*, vol. 13, no. 1, hlm. 109–119, Mar 2024, doi: 10.34148/teknika.v13i1.761.

## LAMPIRAN

### ➤ Kuesioner Penelitian

- **Bagian 1 : Identitas Responden**  
**Petunjuk : Beri tanda centang (V) pada kolom yang sesuai**

- 1) Jenis Kelamin :
- 2) Pernah menggunakan aplikasi HENBUK
  - Ya
  - Tidak
- 3) Perangkat apa yang digunakan dalam mengakses aplikasi HENBUK?
  - Android
  - IOS

- **Bagian 2 : Tanggapan Responden**  
**Petunjuk :**

- ◆ Semua pertanyaan membutuhkan jawaban berupa pandangan dan opini. Tidak ada jawaban salah atau benar pada pertanyaan dibawah ini. Responden cukup memilih salah satu jawaban yang dirasa paling relevan dengan sudut pandang responden mengenai aplikasi Henbuk.
- ◆ Berikan tanda ( v ) pada pilihan jawaban yang diinginkan
- ◆ Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Performance Expectancy</b>						
1	Saya merasa aplikasi HENBUK berguna dalam kegiatan membaca buku digital.					
2	Menggunakan aplikasi HENBUK membantu saya dalam mempercepat akses buku darimana saja dan kapan saja.					
3	Menggunakan aplikasi HENBUK meningkatkan performa saya dalam membaca buku digital.					
<b>Effort Expectancy</b>						
1	Aplikasi HENBUK mudah dipelajari.					
2	Fitur yang terdapat di aplikasi HENBUK mudah dipahami.					
3	Aplikasi HENBUK mudah digunakan.					
4	Mudah bagi saya untuk mahir menggunakan aplikasi HENBUK.					
<b>Social Influence</b>						
1	Orang tua saya berfikir bahwa saya perlu menggunakan aplikasi HENBUK.					
2	Teman saya berfikir bahwa saya perlu menggunakan aplikasi HENBUK.					

3	Guru saya berfikir bahwa saya perlu menggunakan aplikasi Henbuk.					
<b>Facilitating Conditions</b>						
1	Saya memiliki perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi HENBUK.					
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi HENBUK.					
3	Aplikasi HENBUK dapat berjalan dengan baik pada perangkat yang saya gunakan.					
4	Saya mendapatkan bantuan ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi HENBUK.					
<b>Hedonic Motivation</b>						
1	Menggunakan aplikasi HENBUK menyenangkan.					
2	aplikasi HENBUK memberi kepuasan.					
3	Menggunakan aplikasi HENBUK sangat menghibur.					
<b>Price Value</b>						
1	Harga aplikasi HENBUK cukup terjangkau.					
2	Harga aplikasi HENBUK sepadan dengan nilai yang diberikan.					
3	Pada harga saat ini, aplikasi HENBUK memberikan kualitas yang baik.					
<b>Habit</b>						
1	Menggunakan aplikasi HENBUK telah menjadi kebiasaan bagi saya dalam kegiatan membaca buku digital.					
2	Saya sangat bergantung menggunakan aplikasi HENBUK dalam kegiatan membaca buku digital.					
3	Saya wajib menggunakan aplikasi HENBUK dalam kegiatan membaca buku digital.					
<b>Behavioral Intention</b>						
1	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi HENBUK di masa mendatang.					
2	Saya akan berkomitmen untuk selalu menggunakan aplikasi HENBUK.					
3	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi HENBUK secara rutin.					
<b>User Behavior</b>						
1	Dalam penggunaan aplikasi HENBUK, saya sering menggunakan fitur <i>search</i> untuk mencari koleksi buku digital.					
2	Dalam penggunaan aplikasi HENBUK, saya sering membaca buku digital secara <i>online</i> .					
3	Dalam penggunaan aplikasi HENBUK, saya sering membaca buku digital secara <i>offline</i> .					



➤ Tabulasi Data

N o	P E 1	P E 2	P E 3	P E 4	E E 1	E E 2	E E 3	E E 4	E E 5	S I 1	S I 2	S I 3	S I 4	F C 1	F C 2	F C 3	F C 4	F C 5	H M 1	H M 2	H M 3	H M 4	P V 1	P V 2	P V 3	P V 4	H T 1	H T 2	H T 3	H T 4	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	U B 1	U B 2	U B 3	U B 4	
1	4	4	4	1 2	3	4	4	3	1 4	4	5	4	1 3	2	2	2	2	8	5	5	5	1 5	2	2	1	5	1	2	2	5	4	3	2	9	2	3	4	9	
2	3	4	2	9	2	2	2	3	9	5	4	4	1 3	1	2	2	2	7	2	2	3	7	2	1	2	5	2	2	1	5	3	3	2	8	3	2	4	9	
3	4	4	4	1 2	3	5	4	5	1 7	4	4	4	1 2	3	2	4	4	1 3	3	3	4	1 0	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	4	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
4	4	3	5	1 2	3	4	5	5	1 7	5	4	4	1 3	2	2	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	5	5	5	1 5	4	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
5	5	5	5	1 5	5	5	5	5	2 0	5	5	5	1 5	5	5	5	5	2 0	4	5	5	1 4	4	4	5	1 3	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	4	4	4	1 3
6	4	4	4	1 2	5	5	5	5	2 0	4	5	4	1 3	4	5	5	5	1 9	5	4	5	1 4	3	4	4	1 1	3	3	3	9	5	4	4	1 3	4	4	4	4	1 2
7	5	5	5	1 5	5	5	5	5	2 0	4	4	2	1 0	3	3	4	4	1 4	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	3	2	5	1 0	5	4	4	1 3	4	4	4	4	1 2
8	5	5	5	1 5	5	5	5	5	2 0	3	3	3	9	5	5	5	5	2 0	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	3	5	5	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	5	1 5
9	4	4	5	1 3	4	5	5	4	1 8	5	5	4	1 4	3	4	4	3	1 4	4	4	5	1 3	4	4	4	1 2	3	4	4	1 1	4	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2
10	3	4	5	1 2	3	5	5	4	1 7	4	4	3	1 1	4	5	5	4	1 8	3	3	4	1 0	3	4	3	1 0	3	3	4	1 0	4	5	3	1 2	4	4	4	4	1 2
11	5	5	5	1 5	4	5	5	5	1 9	4	4	5	1 3	5	4	5	5	1 9	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	5	5	5	1 5



26	4	3	2	9	2	2	2	3	9	4	4	5	13	3	3	4	3	13	3	2	2	7	2	2	2	6	4	2	2	8	3	3	2	8	4	3	3	10
27	4	4	3	11	2	2	3	2	9	4	4	4	12	3	3	4	3	13	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	2	8	4	4	4	12
28	3	3	2	8	1	1	2	2	6	3	4	3	10	4	3	3	3	14	3	3	1	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	
29	4	4	4	12	2	2	1	1	6	4	4	4	12	3	5	3	4	15	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	13	4	5	12	
30	2	3	2	7	3	2	2	2	9	4	4	3	11	2	2	3	4	12	3	2	7	2	1	2	5	2	3	5	10	3	3	2	8	3	2	4	9	
31	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	3	13
32	4	5	4	13	4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	4	3	14	3	5	12	5	5	5	15	5	5	15	4	5	14	3	12	
33	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	3	5	12	3	4	5	12	5	5	3	13	5	4	5	14	5	5	14	
34	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
35	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	2	5	5	12	5	5	5	15	4	4	5	13
36	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
37	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	5	5	14
38	4	5	5	14	3	5	5	5	18	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	5	13
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14

40	4	4	5	5	1	3	5	5	5	1	5	5	4	1	5	5	4	3	1	3	4	5	1	3	4	4	1	5	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	2
41	4	2	3	5	1	4	4	5	4	1	4	4	4	1	3	4	4	4	1	4	5	4	1	3	3	3	9	4	3	2	9	3	4	4	1	4	4	4	1	2
42	4	5	4	4	1	5	4	4	5	1	4	4	3	1	4	4	5	5	1	4	4	5	1	5	5	5	1	4	3	3	1	5	4	5	1	5	5	4	1	4
43	4	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	4	1	5	4	5	5	1	5	5	5	1	4	4	4	1	5	4	4	1	5	5	4	1	4	5	5	1	4
44	4	2	3	3	8	4	3	3	3	1	3	3	4	1	2	2	3	3	1	3	2	2	7	3	3	3	9	5	5	5	1	3	3	5	1	4	4	5	1	3
45	4	5	5	3	1	3	3	3	3	1	5	5	3	1	3	3	3	3	1	5	5	5	1	5	4	3	1	4	3	5	1	5	5	3	1	4	4	4	1	2
46	4	3	4	4	1	3	4	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	4	1	2	3	2	7	2	4	4	1	2	4	5	1	4	4	4	1	3	4	4	1	1
47	4	5	5	5	1	3	5	5	3	1	4	3	3	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	3	1	3	3	4	1	5	5	3	1	3	4	4	1	1
48	4	3	3	2	8	3	2	2	2	9	4	3	2	9	2	1	2	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	2	3	2	7	3	3	3	9	
49	4	5	4	5	1	4	4	5	4	1	4	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	1	4	4	4	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5
50	5	4	5	3	1	3	3	3	3	1	5	4	3	1	4	4	4	5	1	5	5	5	1	4	5	3	1	3	3	5	1	4	5	3	1	5	4	4	1	3
51	5	5	5	4	1	5	5	5	5	2	5	3	3	1	4	4	4	5	1	5	5	4	1	4	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1	4	4	3	1	1
52	5	1	2	2	5	1	3	3	3	1	2	1	2	5	2	3	3	3	1	2	3	2	7	2	2	1	5	5	4	3	1	2	3	1	6	4	3	3	1	0
53	5	4	5	5	1	4	5	5	4	1	3	5	4	1	5	5	4	4	1	5	5	4	1	4	4	4	1	5	4	5	1	4	5	4	1	5	4	4	1	3

54	4	4	3	1	3	3	3	3	1	4	4	3	1	3	3	3	1	4	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	1	3	3	3	9			
55	4	4	4	1	2	2	3	2	9	4	4	3	1	5	5	3	4	1	4	4	5	1	3	4	3	1	5	3	4	1	4	4	3	1	4	5	5	1	4	
56	4	3	4	1	4	4	4	3	1	3	3	4	1	2	2	4	4	1	2	3	2	7	4	4	4	1	2	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	1	1	
57	3	3	2	8	2	3	2	2	9	4	4	4	1	2	2	3	3	1	2	3	2	7	3	3	4	1	2	4	3	9	3	3	4	1	4	5	3	1	2	
58	3	2	3	8	1	3	3	3	1	3	3	1	7	2	2	2	2	8	2	3	2	7	2	2	1	5	2	2	2	6	2	3	1	6	3	3	3	9		
59	2	1	2	5	2	2	3	2	9	3	3	5	1	4	3	5	5	1	2	3	3	8	2	2	1	5	3	2	2	7	3	3	1	7	3	3	5	1	1	
60	4	5	5	1	4	5	5	5	1	5	5	5	1	3	4	3	5	1	4	4	5	1	3	5	5	1	4	5	5	1	5	4	5	1	4	4	5	1	3	
61	4	5	4	1	5	4	4	4	1	5	4	5	1	5	5	5	4	1	5	4	5	1	5	4	5	1	5	5	3	1	5	5	5	1	4	5	5	1	4	
62	3	3	5	1	4	5	5	5	1	4	4	3	1	2	2	4	5	1	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	5	1	4	4	3	1	5	5	5	1	5	
63	3	3	3	9	3	3	3	3	1	4	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	9
64	3	3	4	1	2	2	2	3	9	4	4	2	1	4	5	4	4	1	3	4	4	1	4	4	2	1	5	2	5	1	4	4	2	1	3	4	5	1	2	
65	3	3	3	9	3	3	3	3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	9
66	3	3	3	9	3	3	3	3	1	4	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	9
67	5	5	4	1	4	5	4	5	1	5	4	5	1	4	4	5	3	1	5	5	5	1	5	3	5	1	4	5	5	1	5	4	5	1	5	4	4	1	3	

68	4	4	3	11	5	3	3	5	16	2	3	4	9	5	4	5	3	17	3	5	5	13	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	14	4	5	5	14			
69	4	3	3	10	4	5	3	3	15	4	4	3	11	3	3	3	3	12	5	5	5	15	5	5	15	3	5	5	13	4	5	5	14	5	4	3	12			
70	5	3	5	13	5	3	5	5	18	4	3	4	11	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	14	5	4	14	3	5	4	12	4	5	5	14				
71	5	5	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12			
72	4	5	5	14	4	5	5	3	17	5	5	3	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	5	14	5	5	3	13	5	5	4	14		
73	4	3	4	11	3	3	4	4	14	5	5	3	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15	3	5	3	11	3	5	5	13	5	5	3	13	5	5	4	14		
74	4	3	4	11	3	5	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	3	14	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12			
75	3	3	2	8	2	2	2	3	9	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	2	8	4	3	3	10		
76	4	4	2	10	2	2	2	3	9	3	3	4	10	2	3	3	3	11	3	3	5	11	4	4	4	12	5	2	3	10	3	3	4	10	2	3	4	9		
77	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	15
78	4	5	2	11	3	2	2	2	9	3	2	5	10	2	2	2	2	8	4	4	3	11	3	3	3	9	5	2	3	10	3	3	5	11	3	3	5	11		
79	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12		
80	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	15
81	3	4	3	10	3	3	3	5	14	3	2	3	8	2	2	3	3	10	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9		

8	4	3	3	1	4	3	3	3	1	4	4	5	1	2	2	3	5	1	4	4	5	1	3	5	5	1	2	5	3	1	4	4	5	1	4	4	4	1	
2				0					3				3					2				3				3		0									2		
8	4	4	4	1	5	4	4	4	1	4	5	2	1	5	5	5	5	2	5	5	4	1	5	4	2	1	3	5	5	1	5	5	2	1	5	5	5	1	
3				2					7				1					0				4			1	3	5	5	3								5		
8	3	3	3	9	3	3	3	3	1	3	3	4	1	3	3	4	4	1	3	2	3	8	2	3	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	4	9	
4									2				0				4																						
8	4	4	3	1	3	3	3	2	1	5	4	4	1	4	4	4	3	1	2	2	4	8	2	3	3	8	4	2	2	8	3	3	4	1	3	4	5	1	
5				1					1				3				5																		0			2	
8	4	4	3	1	2	3	3	3	1	5	5	4	1	2	2	3	3	1	3	2	3	8	3	2	3	8	5	2	2	9	3	3	3	9	5	4	4	1	
6				1					1				4					0																				3	
8	3	3	3	9	5	4	3	3	1	4	3	3	1	4	4	3	4	1	4	4	5	1	3	4	3	1	4	3	5	1	4	4	3	1	4	5	5	1	
7									5				0					5				3				0												4	
8	4	3	3	1	4	3	3	3	1	3	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	1	2	4	4	1	2	4	5	1	4	4	4	1	4	5	5	1	
8				0					3				1				8					3			0													4	
8	4	4	4	1	5	3	4	4	1	5	5	3	1	2	2	2	2	8	4	3	3	1	4	4	3	1	2	3	3	8	3	4	3	1	4	4	4	1	
9				2					6				3									0				1												2	
9	4	4	4	1	4	4	4	4	1	5	5	3	1	2	2	2	2	8	3	3	4	1	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	
0				2					6				3									0																	
9	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	3	1	2	2	3	3	1	3	2	2	7	3	3	2	8	5	2	3	1	3	3	2	8	3	3	3	9	
1				2					6				0									0																	
9	4	4	5	1	4	4	5	5	1	4	3	3	1	4	4	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	5	1	4	4	3	1	5	5	5	1	
2				3					8				0					4																					5
9	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	
3				5					0				5					0				5				5												5	
9	4	3	4	1	5	3	4	5	1	5	4	4	1	3	4	4	3	1	4	4	5	1	4	3	4	1	4	4	3	1	5	4	4	1	3	4	4	1	
4				1					7				3					4				3				1													1
9	3	3	2	8	3	2	2	2	9	3	3	5	1	2	2	2	2	8	2	3	2	7	3	2	2	7	2	5	3	1	4	3	3	1	4	4	4	1	
5									1				1																										2

9	3	3	3	9	5	5	3	4	1	4	3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	5	1	4	5	4	1	5	4	5	1	4	4	4	1	5	4	4	1	5	4	4	1
6									7				1					6				3			3		5	4	5	1	4	4	4	2								3
9	4	4	4	1	4	3	4	4	1	5	5	5	1	3	3	3	4	1	2	3	3	8	4	4	5	1	5	5	4	1	4	4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	1
7				2					5				5				3								3		4	4	4	4	4	4	3									5





➤ Analisis Deskriptif

**Statistics**

		Jenis Kelamin	Perangkat
N	Valid	97	97
	Missing	0	0

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	44.3	44.3	44.3
	Perempuan	54	55.7	55.7	100.0
Total		97	100.0	100.0	

**Perangkat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Android	61	62.9	62.9	62.9
	IOS	36	37.1	37.1	100.0
Total		97	100.0	100.0	

➤ **Validitas dan Reliabilitas 30 Responden**

**1. Performance Expectancy**

**Correlations**

		PE1	PE2	PE3	Performance Expectancy
PE1	Pearson Correlation	1	.865**	.687**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PE2	Pearson Correlation	.865**	1	.707**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PE3	Pearson Correlation	.687**	.707**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Performance Expectancy	Pearson Correlation	.916**	.927**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

## 2. Effort Expectancy

### Correlations

		EE1	EE2	EE3	EE4	Effort Expectancy
EE1	Pearson Correlation	1	.712**	.712**	.695**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EE2	Pearson Correlation	.712**	1	.888**	.833**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EE3	Pearson Correlation	.712**	.888**	1	.862**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EE4	Pearson Correlation	.695**	.833**	.862**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Effort Expectancy	Pearson Correlation	.851**	.939**	.947**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	4

### 3. Social Influence

#### Correlations

		SI1	SI2	SI3	Social Influence
SI1	Pearson Correlation	1	.668**	.434*	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000
	N	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.668**	1	.524**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30
SI3	Pearson Correlation	.434*	.524**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.017	.003		.000
	N	30	30	30	30
Social Influence	Pearson Correlation	.813**	.852**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

#### 4. Facilitating Condition

#### Correlations

		FC1	FC2	FC3	FC4	Facilitating Conditions
FC1	Pearson Correlation	1	.876**	.785**	.758**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
FC2	Pearson Correlation	.876**	1	.757**	.722**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
FC3	Pearson Correlation	.785**	.757**	1	.900**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
FC4	Pearson Correlation	.758**	.722**	.900**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Facilitating Conditions	Pearson Correlation	.935**	.919**	.926**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

## 5. Hedonic Motivation

### Correlations

		HM1	HM2	HM3	Hedonic Motivation
HM1	Pearson Correlation	1	.734**	.696**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
HM2	Pearson Correlation	.734**	1	.703**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
HM3	Pearson Correlation	.696**	.703**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Hedonic Motivation	Pearson Correlation	.907**	.898**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

## 6. Price Value

### Correlations

		PV1	PV2	PV3	Price Value
PV1	Pearson Correlation	1	.874**	.790**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PV2	Pearson Correlation	.874**	1	.823**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PV3	Pearson Correlation	.790**	.823**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Price Value	Pearson Correlation	.938**	.952**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	3

## 7. Habit

### Correlations

		HT1	HT2	HT3	Habit
HT1	Pearson Correlation	1	.587**	.442*	.816**
	Sig. (2-tailed)		.001	.015	.000
	N	30	30	30	30
HT2	Pearson Correlation	.587**	1	.523**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.000
	N	30	30	30	30
HT3	Pearson Correlation	.442*	.523**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003		.000
	N	30	30	30	30
Habit	Pearson Correlation	.816**	.848**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3



## 8. Behavioral Intention

### Correlations

		BI1	BI2	BI3	Behavioral Intention
BI1	Pearson Correlation	1	.648**	.727**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.648**	1	.692**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.727**	.692**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Behavioral Intention	Pearson Correlation	.877**	.860**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

## 9. Use Behavior

### Correlations

		UB1	UB2	UB3	User Behavior
UB1	Pearson Correlation	1	.792**	.541**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
UB2	Pearson Correlation	.792**	1	.629**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
UB3	Pearson Correlation	.541**	.629**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30
User Behavior	Pearson Correlation	.895**	.926**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

➤ **Asumsi Klasik**

**1. Uji normalitas  
Persamaan 1**

**Descriptive Statistics**

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	97	-.071	.245	.428	.485
Valid N (listwise)	97				

**Persamaan 2**

**Descriptive Statistics**

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	97	.361	.245	-.077	.485
Valid N (listwise)	97				

**2. Uji multikoloniaritas  
Persamaan 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.241	.426		.565	.573		
	Performance Expectancy	.129	.046	.142	2.820	.006	.275	3.641
	Effort Expectancy	.060	.029	.096	2.083	.040	.327	3.058
	Social Influence	.157	.040	.129	3.916	.000	.651	1.537

Facilitating Conditions	.053	.025	.089	2.092	.039	.389	2.568
Hedonic Motivation	.098	.034	.119	2.884	.005	.408	2.450
Price Value	.381	.045	.455	8.418	.000	.239	4.177
Habit	.101	.038	.107	2.656	.009	.431	2.322

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

## Persamaan 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.569	.658		6.943	.000		
	Facilitating Conditions	.133	.051	.270	2.604	.011	.398	2.512
	Habit	.164	.077	.209	2.122	.037	.442	2.264
	Behavioral Intention	.312	.103	.375	3.031	.003	.280	3.574

a. Dependent Variable: User Behavior

## 3. Uji heteroskedastisitas Persamaan 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.865	.255		3.394	.001
	Performance Expectancy	.007	.027	.047	.249	.804

Effort Expectancy	-0.001	.017	-.008	-.045	.964
Social Influence	-.017	.024	-.088	-.713	.477
Facilitating Conditions	-.028	.015	-.292	-1.830	.071
Hedonic Motivation	-.033	.020	-.256	-1.643	.104
Price Value	.027	.027	.201	.984	.328
Habit	.022	.023	.146	.960	.340

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

## Persamaan 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.602	.389		4.117	.000
	Facilitating Conditions	.007	.030	.035	.218	.828
	Habit	.002	.046	.007	.043	.966
	Behavioral Intention	-.059	.061	-.189	-.977	.331

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

## 4. Uji autokorelasi Persamaan 1

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 <sup>a</sup>	.938	.933	.644	1.853

a. Predictors: (Constant), Habit , Social Influence, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Performance Expectancy , Price Value

b. Dependent Variable: Behavioral Intention

## Persamaan 2

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.588	1.324	2.049

a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention, Habit , Facilitating Conditions

b. Dependent Variable: User Behavior

## ➤ Hipotesis

### 1. Persamaan 1

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 <sup>a</sup>	.938	.933	.644

a. Predictors: (Constant), Habit , Social Influence, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Performance Expectancy , Price Value

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.298	7	79.328	191.183	.000 <sup>b</sup>
	Residual	36.929	89	.415		
	Total	592.227	96			

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

b. Predictors: (Constant), Habit , Social Influence, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Performance Expectancy , Price Value

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	.426		.565	.573
	Performance Expectancy	.129	.046	.142	2.820	.006
	Effort Expectancy	.060	.029	.096	2.083	.040
	Social Influence	.157	.040	.129	3.916	.000
	Facilitating Conditions	.053	.025	.089	2.092	.039
	Hedonic Motivation	.098	.034	.119	2.884	.005
	Price Value	.381	.045	.455	8.418	.000
	Habit	.101	.038	.107	2.656	.009

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

## 2. Persamaan 2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.588	1.324

a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention, Habit , Facilitating Conditions

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.446	3	81.815	46.666	.000 <sup>b</sup>
	Residual	163.049	93	1.753		
	Total	408.495	96			

a. Dependent Variable: User Behavior

b. Predictors: (Constant), Behavioral Intention, Habit , Facilitating Conditions

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.569	.658		6.943	.000
	Facilitating Conditions	.133	.051	.270	2.604	.011
	Habit	.164	.077	.209	2.122	.037
	Behavioral Intention	.312	.103	.375	3.031	.003

a. Dependent Variable: User Behavior