FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL *(DIGITAL BANKING)* PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh:

Nama: Belva Ghania Khairunnisa

Nomor Mahasiswa: 20312095

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL *(DIGITAL BANKING)* PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi dalam mencapai derajat Sarjana Strata- 1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Belva Ghania Khairunnisa

No. Mahasiswa: 20312095

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dansepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulisatau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwapernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Penulis,



Belva Ghania Khairunnisa

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1155/Ka.Div/10/Div.PP/VIII/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Belva Ghania Khairunnisa**
Nomor Mahasiswa	:	**20312095**
Dosen Pembimbing	:	**Drs. Dekar Urumsah, S.Si., M.Com.(IS)., Ph.D., CFrA**
Program Studi	:	**Akuntansi**
Judul Karya Ilmiah	:	**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Layanan Perbankan Digital (*Digital Banking*) pada Masyarakat di Yogyakarta**
Nomor Hp	:	**081392014136**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **7% (tujuh persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL (DIGITAL BANKING) PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Belva Ghania Khairunnisa

No. Mahasiswa : 20312095

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 19 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI)., Ph.D., CFrA

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Rabu, tanggal 04 September 2024, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama	: BELVA GHANIA KHAIRUNNISA
NIM	: 20312095
Judul Tugas Akhir	: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL (DIGITAL BANKING) PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA
Dosen Pembimbing	: Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFra.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFra.

Anggota Tim : Prof. Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra.

Yogyakarta, 04 September 2024

Ketua Program Studi Akuntansi,

Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS

NIK. 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL (DIGITAL BANKING) PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA

Disusun oleh : BELVA GHANIA KHAIRUNNISA

Nomor Mahasiswa : 20312095

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 04 September 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFra. .....

Penguji : Prof. Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA., CertIPSAS.

MOTTO

"Gantungkan cita-citamu setinggi langit, bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang."

(Soekarno)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(QS. Al-Mujadilah: 11)

“Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts.”

(Winston Churchill)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT, saya mempersembahkan karya ini untuk:

1. Kedua orang tua, kakak, adik, kakek, dan nenek yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan studi dengan apa yang diharapkannya.
2. Diri sendiri yang telah berusaha dan berjuang untuk menyelesaikan studi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamuálaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini dengan judul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Layanan Perbankan Digital *(Digital Banking)* Pada Masyarakat di Yogyakarta". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan seluruh karunia dan hidayah-Nya sehingga peneliti selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Diri sendiri yang telah berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi semaksimal mungkin, sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Orang tua tercinta, Bapak Bambang Setiabudi dan Ibu Rita Erma Herawati yang telah memberikan dukungan material, moril, arahan dan selalu memberikan cinta, dan kasih sayang serta doa sehingga peneliti dapat dengan lancar menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas segala pembelajaran yang telah diberikan selama ini, semoga peneliti dapat

memberikan yang terbaik dan selalu membanggakan keduanya, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

4. Seluruh keluarga besar, kakek, nenek, kakak, dan adik yang sudah memberikan semangat dan doá serta dukungan kepada peneliti.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomina, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com. (IS), Ph.D., CFrA. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang sangat berjasa dalam membimbing, memberikan ilmu dan motivasi, serta kesabaran selama peneliti menyusun skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
8. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Puput, Rahma, Sekar, Octa, Michelle, Aurel, Aulia, Bielsa selaku sahabat peneliti. Terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, motivasi kepada peneliti serta telah mendengarkan keluh kesah peneliti kapanpun

peneliti butuh. Semoga apa yang diinginkan dapat terwujud dan sukses dengan jalannya masing-masing.

11. Aliyya, Izza, Sekar, Idzni sebagai teman seperjuangan selama masa perkuliahan di jurusan Akuntansi. Terima kasih atas bantuan, dukungan, dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Indonesia. Semoga selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam hidup teman-teman.
12. Wendy Firstian Hadwinson Tanaya selaku *partner* sekaligus sahabat yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada peneliti, dan selalu menemani peneliti dalam suka dan duka. Terima kasih sudah memberikan waktunya untuk membantu peneliti selama ini. Semoga selalu diberi kemudahan dan kebahagiaan dalam hidup, semoga apa yang dicita-citakan terwujud dan selalu dalam perlindungan Allah SWT.
13. Teman-teman seperjuangan di Marching Band UII. Terima kasih atas pengalaman dan waktu yang diberikan selama berproses. Semoga teman-teman selalu dalam perlindungan Allah SWT.
14. Teman-teman seperbimbingan skripsi yang selalu memberikan dukungan dan bantuannya selama penyusunan skripsi.
15. Teman-teman mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, khususnya prodi akuntansi angkatan 2020, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan kebersamaan selama proses studi.

16. Responden dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan memberikan kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Juli 2024

Peneliti,

Belva Ghania Khairunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI ..... **vi**
MOTTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
ABSTRAK ..... **xix**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 10
1.4 Tujuan Penelitian 10
1.5 Manfaat Penelitian 11
1.6 Sistematika Pembahasan 12
KAJIAN PUSTAKA **14**
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). 14
2.1.2 *Fintech (Financial Technology)* 14
2.1.3 Pengertian Bank Digital 15
2.1.4 Perbedaan *Digital Banking* dengan *Mobile Banking* 17
2.1.5 Jenis Bank Digital 17
2.2 Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital . 19
2.2.1 Ekspektasi Kinerja 19
2.2.2 Ekspektasi Usaha 20

2.2.3 Pengaruh Sosial 20
2.2.4 Kepercayaan yang dirasakan (Perceived Trust) 20
2.2.5 Motivasi Hedonis 21
2.2.6 Kondisi yang memfasilitasi *(Facilitating Condition)* 21
2.2.7 Kebiasaan *(Habit)* 21
2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Use Behavior* 22
2.3.1 Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 22
2.3.2 Perilaku Penggunaan *(Use Behavior)* 22
2.4 Penelitian Terdahulu 24
2.5 Hipotesis Penelitian 31
2.5.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 31
2.5.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 32
2.5.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 33
2.5.4 Pengaruh Kepercayaan yang di Rasakan terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 35
2.5.5 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 36
2.5.6 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 37
2.5.7 Pengaruh Kebiasaan *(Habit)* terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 38
2.5.8 Pengaruh Niat Berperilaku terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital……..……..……..….40
2.6 Kerangka Penelitian 41
METODE PENELITIAN 42
3.1 Metodologi Penelitian 42
3.2 Populasi dan Sampel 42
3.3 Metode Pengumpulan Data 44
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 44

3.4.1 Ekspektasi Kinerja 45
3.4.2 Ekspektasi Usaha 46
3.4.3 Pengaruh Sosial 46
3.4.4 Kepercayaan yang di Rasakan 47
3.4.5 Motivasi Hedonis 48
3.4.6 Kondisi yang Menfasilitasi 49
3.4.7 Kebiasaan 50
3.4.8 Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital 51
3.4.9 Perilaku Penggunaan Layanan Perbankan Digital 52
3.5 Metode Analisa 52
3.5.1 Alat Analisis Data 52
3.5.2 Model Pengukuran *(Outer Model)* 53
3.5.3 Model Struktural *(Inner Model)* 54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55
4.1 Hasil Pengumpulan Data 55
4.2 Deskripsi Responden 56
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 56
4.2.2 Berdasarkan Usia 57
4.2.3 Berdasarkan Pendapatan 58
4.2.4 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Perbankan Digital 59
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian 61
4.4 Uji Instrumen Penelitian 62
4.4.1 Uji Validitas 63
4.4.2 Uji Reliabilitas 70
4.5 Evaluasi Model Struktural 71
4.5.1 Model Fit 71
4.5.2 R Square 72
4.5.3 Uji *Goodnes of Fit (GoF)* 73
4.6 Uji Hipotesis 74
4.6.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 81

4.6.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 83
4.6.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 84
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan yang di Rasakan terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 86
4.6.5 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 88
4.6.6 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 90
4.6.7 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital 92
4.6.8 Pengaruh Kebiasaan *(Habit)* terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital 94
4.6.9 Pengaruh Kebiasaan *(Habit)* terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital 97
4.6.10 Pengaruh Niat Berperilaku terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital 99
PENUTUP 101
5.1 Kesimpulan 101
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian 103
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian 104
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN 112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1 Indikator Ekspektasi Kinerja 45
Tabel 3.2 Indikator Ekspektasi Usaha 46
Tabel 3.3 Indikator Pengaruh Sosial 47
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan yang di Rasakan 48
Tabel 3. 5 Indikator Motivasi Hedonis 49
Tabel 3. 6 Indikator Kondisi yang Memfasilitasi 50
Tabel 3. 7 Indikator Kebiasaan 51
Tabel 3. 8 Indikator Niat Penggunaan 51
Tabel 3. 9 Indikator Perilaku Penggunaan 52
Tabel 4.1 Klafisikasi Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Usia 57
Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 58
Tabel 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Perbankan Digital 59
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel 61
Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen Tahap Awal 64
Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen Lanjutan 66
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading 68
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker 69
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas 70
Tabel 4. 12 Model Fit 72
Tabel 4. 13 R Square 73
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 41
Gambar 4. 1 Bagan Uji Hipotesis 80

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived trust, hedonic motivation, facilitating conditions, and habits on the intention and behavior of using digital banking services. This study uses a quantitative method with primary data collection through a survey using a questionnaire distribution technique. The questionnaire will be distributed to individuals who have previously used the digital banking service application via Google Forms. Data processing will be carried out using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived trust, and hedonic motivation have a significant and positive effect on behavioral intention. Facilitating conditions and habits have a significant and positive effect on behavioral intention and use behavior, and behavioral intention has a significant and positive effect on use behavior.

Keywords: Digital Banking, UTAUT2, Behavioral Intention, Use Behavior

ABSTARAK

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis pengaruh dari ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kepercayaan yang dirasakan, motivasi hedonis, kondisi yang memfasilitasi, dan kebiasaan terhadap niat dan perilaku penggunaan layanan perbankan digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dilaksanakan dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui survei dengan melakukan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner akan disebarkan kepada individu yang pernah menggunakan aplikasi layanan perbankan digital melalui *google form*. Pengolahan dilakukan dengan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 3.* Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kepercayaan yang dirasakan, dan motivasi hedonis berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat penggunaan, sedangkan kondisi yang memfasilitasi dan kebiasaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan, serta niat penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku penggunaan.

Kata kunci: Perbankan Digital, UTAUT2, Niat Penggunaan, Perilaku Penggunaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini zaman semakin berkembang, hingga sudah memasuki zaman digital yang mana hampir segala aktivitas dan pekerjaan sudah di digitalisasi sehigga teknologi menjadi tren masa kini. Inovasi teknologi yang pesat ini telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan sehingga masyarakat dapat lebih efektif dan efisien dalam melakukan pekerjaan dan aktivitasnya. Perkembangan teknologi telah mendorong persaingan yang ketat dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis perbankan.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, bank di seluruh dunia telah melakukan investasi besar di bidang teknologi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan pengalaman nasabah. Perkembangan teknologi ini juga telah memberikan dorongan pada industri perbankan untuk bersiap melakukan perubahan dan bertransformasi memasuki era 4.0, yaitu era kemampuan untuk mengakses utilitas perbankan kapan pun di mana pun kita membutuhkan solusi keuangan, secara real time, dan diprogram sesuai dengan perilaku masing-masing nasabahnya. Istilah industri 4.0 ini pertama kali dikenalkan pada Hannover Fair tahun 2011, istilah ini digunakan oleh pemerintah Jerman untuk memajukan bidang industri ke tingkat selanjutnya dengan bantuan teknologi (Kominfo, 2019).

Era Bank 4.0 ini mendesak bank di seluruh dunia untuk melakukan inovasi baru yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi yang sudah dilakukan oleh perbankan

yaitu melakukan digitalisasi terhadap layanannya, atau bisa disebut layanan perbankan digital (*digital banking services*).

Gaya hidup masayarakat saat ini sudah sangat berbeda dengan zaman dulu, seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula pola pikir masyarakat, saat ini banyak yang ingin melakukan segala hal dengan mudah, cepat, instan, namun tetap aman. Oleh karena itu layanan perbankan digital kini semakin populer dikalangan masyarakat, mulai dari remaja SMA hingga orang dewasa. Tren perbankan digital ini juga didorong oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Pengembangan layanan perbankan digital dilakukan dengan memanfaatkan data nasabah secara optimal, sehingga layanan dapat disediakan dengan lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dalam *website* Otoritas Jasa Keuangan dijelaskan bahwa konsep layanan perbankan digital memanfaatkan penggunaan teknologi digital milik bank atau media digital milik calon nasabah atau milik nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, melakukan registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, maupun penutupan rekening, dan juga termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar perbankan, seperti nasihat keuangan, investasi, transaksi *e-commerce*, dan kebutuhan lainnya tanpa harus datang ke bank (OJK, 2017).

Hal ini juga didorong dengan perubahan masa setelah wabah COVID-19 melanda, dimana hampir seluruh dunia meminimalisir untuk keluar rumah dan mengurangi berinteraksi secara langsung dengan orang lain, sehingga perbankan digital menjadi hal yang sangat solutif bagi masyarakat. Perbankan digital juga

memungkinkan komunikasi yang lancar antara bank dan nasabahnya melalui saluran otonom sehingga menciptakan intimasi dengan nasabah sekaligus dapat mengurangi biaya yang terkait dengan penyediaan infrastruktur fisik sehingga dapat meningkatkan investasi bank.

Berdasarkan laporan Bank Indonesia pada triwulan III-2023 nilai transaksi perbankan digital sudah tercatat Rp15.148,71 triliun atau tumbuh sebesar 12,83% (yoy), sedangkan transaksi menggunakan kartu ATM, debet, dan kredit justru menurun sebanyak 4,94% (yoy) dibanding periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini minat masyarakat kepada perbankan digital semakin meningkat karena dapat lebih mudah digunakan dimana saja dan kapan saja.

Penelitian terkait digital banking sudah banyak diteliti oleh peneliti – peneliti sebelumnya dengan berbagai macam teori yang digunakan seperti teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang digunakan oleh dos Santos & Ponchio (2021) ; serta Purwandri *et al*. (2022) ; . *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan oleh Kaur *et al*.(2021) ; Egala *et al*.(2021) ; Purwandri *et al*.(2022) ; Nguyen (2020) ; Musyaffi *et al*.(2021) ; Musyaffi *et al*. (2022) ; S. Ananda *et al*. (2020) ; Tran (2021) ; Martinez-Navalon *et al*. (2023) ; serta Tugade *et al*. (2021). *Technology Readiness* (TR) yang digunakan oleh Musyaffi *et al*. (2021) ; serta Musyaffi *et al*. (2022). *Ensemble Learning* yang digunakan oleh Andrian *et al*. (2022). *Diffusion of Innovative* (DOI) yang digunakan oleh Egala *et al*. (2021). SERVQUAL yang digunakan oleh Egala *et al*. (2021) ; serta Purwandri *et al*. (2022). *Customer Experience* (CE) yang digunakan oleh Hong *et al*. (2022). *Theory Planned Behavior* (TPB) yang

digunakan oleh Nguyen (2020). *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan oleh Nguyen (2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menggunakan kerangka UTAUT 2 dengan kontruksi harapan kinerja, pengaruh sosial, harapan usaha, kepercayaan, motivasi hedonis, kondisi yang memfasilitasi, dan kebiasaan yang menjadi faktor – faktor yang memengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan perbankan digital. Peneliti mencoba mengadopsi pemikiran yang digunakan dari penelitian sebelumnya dan selanjutnya akan merangkai berbagai referensi dari penelitian sebelumnya menjadi kerangka penelitian yang berbeda.

Ekspektasi kinerja adalah sejauh mana penggunaan teknologi membantu konsumen melakukan tindakan tertentu. (Igor, Bačik, & Gavurova, 2021). Brown dan Venkatesh (2005) mendefinisikan ekspektasi kinerja sebagai tingkat di mana penggunaan perbankan digital membantu pengguna dalam melakukan operasi *e-banking.* Sedangkan Venkatesh *et al.* (2003) mendefinisikan ekspektasi kinerja sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem akan memperoleh manfaat dalam aktivitas mereka. Ekspektasi kinerja juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya memperoleh keuntungan dalam pekerjaannya (Davis *et al*., 1992; Shin, 2009). Penelitian ini menggunakan variabel ekspektasi kinerja untuk menganalisis kepuasan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan terkait dalam pengguna sistem (Venkatesh, *et al*., 2003). Semakin mudah sistem digunakan maka akan

menimbulkan persepsi bahwa sistem itu berguna bagi pengguna dan menimbulkan kenyamanan saat menggunakannya. Namun apabila sistem sulit untuk digunakan, maka minat pengguna akan rendah dan rasa nyaman saat menggunakan sistem tersebut tidak akan muncul.

Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa orang yang mereka cintai, seperti keluarga, berpikir mereka harus menggunakan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005 ; Venkatesh *et al*.,2003). Menurut Ventakesh dan Davis (2000), pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku seseorang melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan *(compliance)*, internalisasi *(internalization)*, dan identifikasi *(identification)*. Sehingga semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan kepada calon pengguna teknologi, maka akan semakin besar minat yang timbul dari calon pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini mengambil variabel pengaruh sosial, untuk mengetahui pengaruh lingkungan sekitar terhadap penggunaan layanan perbankan digital.

Kepercayaan yang dirasakan *(Perceived trust)* dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa yang diharapkan sebaik-baiknya oleh konsumen (Anh, 2018). Menurut Mayer (1995) *perceived trust* dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang berdasarkan perilaku dan karakteristik orang-orang. Dalam dunia *online*, kepercayaan dapat ditandai dengan kesediaan pengguna yang mempercayai sistem untuk dapat melakukan transaksi.

Motivasi hedonis merupakan kesenangan yang berasal dari penggunaan

teknologi/sistem, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Motivasi hedonis juga merupakan motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi (Venkatesh *et al*., 2012). Dalam beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Van der Heijden (2004) dan Thong, Hong, dan Tam (2006), ditemukan motivasi hedonis memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung.

Kondisi yang memfasilitasi menjelaskan seorang individu percaya bahwa infrastruktur, teknis dan organisasi yang ada dapat mendukung dalam menggunakan teknologi (Venkatesh, *et al*., 2003). Secara umum pengguna dengan tingkat kondisi yang mefasilitasi lebih rendah akan memiliki niat yang lebih rendah untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh, *et al*., 2012). Konsumen yang memiliki usia lebih tua cenderung mengalami lebih banyak kesulitan dalam memproses informasi baru (Morris *et al*., 2005).

Kebiasaan (*Habit)* merupakan sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar (Limayem *et al*., 2007). Sedangkan Kim *et al* (2005) mendefinisikan kebiasaan sama dengan otomatisitas. Variabel kebiasaan *(habit)* ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengguna terbiasa menggunakan sistem informasi dengan kebiasaan menggunakan sistem informasi sebagai indikatornya (Putranto & Yudi, 2013; Venkatesh *et al*., 2012). Tujuan penggunaan variabel kebiasaan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap penggunaan layanan perbankan digital.

Dalam penelitian Lavanaya dan Rajkumar (2024) membahas mengenai adopsi

inovasi perbankan digital di kalangan pelanggan pedesaan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, dan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku, yang kemudian memengaruhi penggunaan layanan perbankan digital. Penelitian ini menyoroti pentingnya niat perilaku dibandingkan dengan penggunaan aktual, dan menyarankan bank untuk fokus pada peningkatan oengaruh sosial, kondisi yang mendukung, serta langkah-langkah keamanan guna meningkatkan tingkat adopsi.

Dalam penelitian Mensah dan Khan (2024) membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan *mobile banking* di China. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan kesadaran konsumen, biaya finansial yang dipersepsikan, dukungan infrastruktur teknologi, dan regulasi pemerintah dalam memengaruhi niat untuk menggunakan layanan *mobile banking* di China. Desain yang ramah pengguna, kampanye kesadaran yang efektif, dan infrastruktur teknologi yang kuat untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap *mobile banking* dapat menjadi langkah yang tepat untuk mendukung faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan *mobile banking.*

Dalam penelitian Ivanova dan Kim (2022) membahas mengenai adopsi dan penggunan *mobile banking* di kalangan mahasiswa Universitas di Mongolia. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang mendukung secara signifikan memengaruhi niat mahasiswa universitas di Mongolia untuk menggunakan

aplikasi perbankan seluler. Selain itu, persepsi keamanan meningkatkan kepercayaan yang dirasakan, sehingga memengaruhi perilaku penggunaan. Menariknya, risiko yang dirasakan tidak secara signifikan memengaruhi perilaku penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran pengguna berkurang setelah mereka mulai menggunakan perbankan seluler.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi perbankan digital oleh Lavanaya dan Rajkumar (2024), peneliti menambahkan variabel *habit*, kepercayaan yang dirasakan, dan motivasi hedonis, karena dalam penelitian-penelitian sebelumnya masih jarang ditemukan adanya ke tiga variabel ini. Peneliti menambahkan variabel *habit,* kepercayaan yang dirasakan, dan motivasi hedonis, dikarenakan sesuai dengan hasil penelitian Nguyen *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan bank digital. Penelitian ini masih sangat terbatas di Indonesia, sehingga peneliti mencoba untuk menggunakan teori UTAUT2 dengan menambahkan tiga variabel yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan layanan perbankan digital.

Peneliti mengambil dari berbagai data yang ada dalam dunia digital terkhusus di bidang perbankan digital, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan digital dalam kehidupan sehari-hari. Latar belakang yang telah dijabarkan menjadi alasan mengapa peneliti melakukan penelitian ini, selain itu karena peneliti juga ingin mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya

untuk menjadi suatu kerangka baru. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Layanan Perbankan Digital pada Masyarakat di Yogyakarta"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada bagian sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital?
2. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital?
4. Apakah kepercayaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital?
5. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital?
6. Apakah kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital?
7. Apakah kondisi yang memfasilitasi berpengaruh terhadap penggunaan layanan perbankan digital?
8. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital?

9. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap penggunaan layanan perbankan digital?
10. Apakah niat berperilaku berpengaruh terhadap penggunaan layanan perbankan digital?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas mengenai berbagai macam faktor yang memengaruhi masyarakat di Yogyakarta dalam menggunakan layanan perbankan digital. Agar tidak terjadi penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan perbankan digital, berupa harapan kinerja, pengaruh sosial, harapan usaha, kepercayaan, motivasi hedonis, kondisi yang memfasilitasi, dan kebiasaan pada pengguna layanan perbankan digital di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Menindaklanjuti rumusan masalah yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari pengaruh sosial terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan yang dirasakan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.
6. Untuk mengetahui pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.
7. Untuk mengetahui pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap penggunaan layanan perbankan digital.
8. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.
9. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap penggunaan layanan perbankan digital.
10. Untuk mengetahui pengaruh niat berperilaku terhadap penggunaan layanan perbankan digital.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan dan penyempurnaan model teoritis yang menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks penggunaan teknologi. Penelitian ini juga membantu mengidentifikasi mengenai faktor-faktor kritis yang memengaruhi adopsi layanan perbankan digital, sehingga dapat membantu memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap niat dan perilaku penggunaan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam ranah praktis terhadap pihak pemberi layanan perbankan digital.

   a. Bagi perbankan, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan digital, sehingga perbankan dapat menjadikannya untuk bahan evaluasi guna meningkatkan kinerja layanannya.
   b. Bagi regulator, diharapkan mampu memberikan perlindungan terhadap pihak-pihak yang menggunakan layanan perbankan digital.
   c. Bagi masyarakat yang akan menggunakan layanan perbankan digital, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan sebelum menggunakan layanan perbankan digital.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima BAB:

BAB I: Pendahuluan

Bab Pendahuluan akan menjelaskan mengenai latar belakang mengapa memilih untuk mengangkat penelitian ini, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini membahas mengenai landasan teori, kajian pustaka, uraian hipotesis yang akan diuji, serta kerangka model penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, serta metode analisis.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dari data-data yang sudah dikumpulkan, pengujian, serta pembahasan mengenai pengujian yang telah dilakukan.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi uraian kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan berdasarkan analisis yang telah dilakukan, memberikan keterbatasan, dan saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2)

UTAUT merupakan teori yang dirancang untuk memprediksi penerimaan teknologi dalam lingkungan organisasi. Menurut Venkatesh *et al*. (2003), UTAUT menggunakan empat faktor utama yang dapat memengaruhi niat dan penggunaan teknologi informasi. Pertama adalah ekspektasi kinerja, yang merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan dapat membantunya meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kedua adalah harapan upaya, ini merupakan tingkat kemudahan penggunaan sistem. Ketiga adalah kondisi yang memfasilitasi, faktor ini merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis dapat untuk mendukung penggunaan sistem. Keempat adalah pengaruh sosial, yaitu sejauh mana seseorang merasa lingkungan sekitarnya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem tersebut. Venkatesh *et al*. Selanjutnya memperluas UTAUT menjadi UTAUT 2, dengan memasukkan tiga variabel lain ke dalam UTAUT, yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan.

2.1.2 *Fintech (Financial Technology)*

Fintech merupakan singkatan dari *"Financial Technology"* kemungkinan besar pertama kali disebutkan pada awal tahun 1990-an oleh pimpinan Citicorp, John Reed, dalam konteks konsorsium *"Smart Card Forum"* yang baru saja

didirikan. Secara umum *fintech* mencakup solusi keuangan inovatif yang dimungkinkan oleh TI dan juga sering kali digunakan untuk perusahaan baru yang memberikan solusi tersebut, meskipun *fintech* juga mencakup penyedia layanan keuangan lama seperti bank dan perusahaan asuransi. Yoshi Kawai, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengawas Asuransi Internasional, sebuah organisasi anggota Dewan Stabilitas Keuangan, mengatakan *fintech* merupakan inovasi keuangan yang diaktifkan secara teknologi. Hal ini dapat memunculkan aplikasi, model bisnis, proses dan produk baru, serta dapat memberikan dampak material pada pasar dan institusi keuangan serta visi layanan keuangan (International Association of Insurance Supervisors Newsletter, 2016).

Bettinger (1972) mendefinisikan *Fintech* sebagai "sebuah akronim yang merupakan singkatan dari teknologi keuangan, menggabungkan keahlian bank dengan teknik ilmu manajemen modern dan komputer." *Fintech* juga dapat diartikan sebagai teknologi yang digunakan untuk menyediakan produk keuangan atau layanan keuangan kepada pasar keuangan, ditandai dengan teknologi canggih dibandingkan dengan teknologi yang ada di pasar tersebut (Knewtson & Rosenbaum, 2020).

2.1.3 Pengertian Bank Digital

Awal mula perbankan digital dimulai pada awal 1990-an ketika Temenos AG, penyedia sistem perangkat lunak perbankan, merevolusi industri ini dengan memperkenalkan layanan perbankan online (Sidik, 2021). Bank digital merupakan sistem layanan yang memanfaatkan antarmuka yang dapat diakses melalui telepon seluler, internet, atau perangkat seluler lainnya untuk menghubungkan nasabah

dengan layanan perbankan (Shin *et al*., 2020). Kemunculan bank digital dipicu adanya kebutuhan konsumen yang menginginkan kecepatan dan fleksibilitas dalam layanan perbankan sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Selain itu juga bank digital muncul karena dipicu oleh masuknya *fintech* ke sektor keuangan dan keterbukaan pasar yang menembus batas geografis. Bank digital merupakan layanan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Sebuah survei menunjukkan hampir 20% nasabah bersedia beralih ke lembaga keuangan lain jika bank yang mereka gunakan saat ini tidak menyediakan layanan perbankan *online* (Guru, Shanmugam, Alam, & Perera, 2003). Berdasarkan PJOK No. 12/PJOK.03/2021 bank digital merupakan bank yang berbadan hukum Indonesia yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa memiliki kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik yang terbatas. Regulasi bank digital sama dengan bank umum lainnya yaitu menggunakan PJOK No.12/PJOK.03/2021 tentang Bank Umum, karena di Indonesia belum mengatur secara khusus mengenai regulasi bank digital.

Bank digital menggunakan aplikasi untuk mengakomodir sebagian besar atau keseluruhan layanan nasabahnya serta memiliki sistem yang dapat menyesuaikan kebutuhan nasabahnya. Berbeda dengan bank konvensional yang lebih mengandalkan kantor fisik dalam pelayanan nasabahnya. Bagi nasabah, manfaat yang didapat dengan menggunakan bank digital adalah kemudahan transaksi yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, transparansi transaksi, biaya yang lebih murah bahkan gratis.

2.1.4 Perbedaan *Digital Banking* dengan *Mobile Banking*

Perbedaan *digital banking* dengan *mobile banking* dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, dari definisi dasar, *digital banking* mencakup seluruh layanan perbankan yang dapat diakses secara online, ini mencakup penggunaan komputer, laptop dan perangkat seluler, artinya *digital banking* merupakan layanan seratus persen jarak jauh. Sementara *mobile banking* merupakan cabang dari *digital banking* yang berfokus pada penggunaan perangkat seluler. Kedua, dari aspek aksesibilitas, *digital banking* dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik, sedangkan *mobile banking* hanya terbatas pada perangkat seluler saja. Ketiga, dari aspek fungsionalitas, *digital banking* umumnya menawarkan beragam fitur seperti transfer dana, manajemen rekening, pembayaran tagihan, investasi dan akses ke layanan perbankan lainnya, sedangkan *mobile banking* umumnya lebih berfokus pada fungsi dasar saja seperti cek saldo, transfer, pembayaran tagihan dan mungkin beberapa fitur lainnya, sehingga fungsionalitas *mobile banking* lebih terbatas dibandingkan *digital banking.* Keempat, dari aspek pilihan aplikasi, di beberapa kasus, *digital banking* dapat di akses melalui perangkat lunak berbasis *web* tanpa harus mengunduh aplikasi tambahan, sedangkan *mobile banking* seringkali memerlukan unduhan aplikasi perbankan khusus ke perangkat seluler.

2.1.5 Jenis Bank Digital

Seiring dengan berkembangnya layanan perbankan sebagai respons terhadap kemajuan teknologi yang pesat, digitalisasi bank telah menjadi suatu keharusan agar dapat bersaing di era digital saat ini. Bank yang gagal

mendigitalisasikan layanan mereka dalam lima tahun ke depan kemungkinan besar akan ditinggalkan oleh banyak nasabah (Wuryasti, 2020).

Di Indonesia sendiri, bank-bank yang sepenuhnya digital telah banyak bermunculan, termasuk SeaBank, Blu by BCA, Jenius, Bank Jago, LINE Bank, TMRW by UOB, Neobank, dan lain sebagainya. Mendirikan bank digital dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu pendirian bank baru yang beroperasi sebagai bank digital dengan modal inti minimal Rp10 triliun, atau dengan bank konvensional yang bertransformasi menjadi bank digital (KEMENKEU RI, 2022). Berikut beberapa contoh aplikasi bank digital yang ada di Indonesia:

1. SeaBank

   SeaBank Indonesia merupakan bank yang terintegrasi dengan Shopee sehingga banyak pengguna yang menggunakan rekening di SeaBank untuk melakukan transaksi di platform Shopee.

2. Blu by BCA

   Bank digital ini merupakan bagian dari bank BCA yang hadir sejak tahun 2020, namun berbeda dengan bank BCA konvensional, blu by BCA tidak memiliki kantor cabang yang dapat didatangi.

3. Jenius

   Jenius merupakan bagian dari PT BTPN yang telah hadir sejak tahun 2016, dan merupakan bank digital Indonesia yang pertama kali muncul.

4. Bank Jago

   Bank jago telah hadir sejak tahun 2020, bank ini berasal dari bank Artos Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1992. Menurut bursa efek, bank jago merupakan bank digital terbesar di Indonesia.

5. LINE Bank

   LINE bank hadir di Indonesia sejak tahun 2021, dan merupakan hasil kerja sama antara LINE Financial ASIA dan Bank Hana.

6. TMRW by UOB

   TMRW ini berasal dari UOB Singapura sejak tahun 2020, namun bank konvensional UOB sendiri telah hadir di Indonesia sejak tahun 1956.

7. Neobank

   Neobank hadir sejak tahun 2020, merupakan bagian dari Bank Neo Commerce Tbk yang sudah berdiri sejak 1989.

2.2 Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital

2.2.1 Ekspektasi Kinerja

Ventakesh *et al*. (2003) mendefinisikan ekspektasi kinerja sebagai seberapa tinggi seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem dapat membantu dirinya mendapatkan keuntungan-keuntungan kinerja dalam pekerjaannya. Ekspektasi kinerja merupakan salah satu faktor yang paling memengaruhi minat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi. Pengguna akan tertarik menggunakan suatu sistem apabila dinilai memberikan manfaat dan keuntungan kepada pengguna.

2.2.2 Ekspektasi Usaha

Ventakesh *et al*. (2003) menyatakan ekspektasi usaha sebagai tingkat kemudahan yang dapat mengurangi tenaga dan waktu pengguna dalam pekerjaannya. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha. Minat pengguna akan semakin besar apabila suatu sistem semakin mudah, efisien, dan efektif untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.3 Pengaruh Sosial

Ventakesh *et al*. (2003) menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa orang lain meyakinkan dirinya untuk menggunakan suatu sistem yang baru. Pengaruh sosial didapat dari lingkungan sekitar, seperti teman sekantor, manajer, keluarga, teman, ataupun pimpinan. Trandis (1980) menyatakan bahwa faktor sosial yang dirasakan akan memengaruhi tujuan perilaku seseorang, dengan adanya hal-hal tersebut akan mendorong individu untuk memanfaatkan Teknologi Informasi.

2.2.4 Kepercayaan yang dirasakan (Perceived Trust)

Kabachi *et al*. (2019) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah kecenderungan seseorang untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap niat dan perilaku orang lain dalam situasi yang penuh risiko dan saling ketergantungan. Kepercayaan adalah elemen penting dalam sebuah perusahaan, karena merupakan faktor utama yang dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian pada konsumen.

2.2.5 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis mengacu pada tingkat kesenangan yang timbul dengan menggunakan teknologi. Motivasi hedonis dianggap faktor kunci penting dalam perilaku konsumen dan konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh *et al*., 2012). Apabila seseorang merasa senang ketika menggunakan suatu sistem, maka akan semakin besar minat pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut.

2.2.6 Kondisi yang memfasilitasi *(Facilitating Condition)*

Venkatesh *et al*. (2003) menyatakan *facilitating condition* merupakan dukungan teknis yang tersedia bagi individu saat menggunakan teknologi. Menurut Trandis (1980) dalam Handayani (2007) kondisi yang memfasilitasi merupakan "faktor-faktor obyektif" yang dapat mempermudah melakukan suatu Tindakan. Bentuk dari kondisi yang memfasilitasi dapat berupa ketentuan-ketentuan yang mendukung pengguna, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan membantu pengguna dalam menghadapi kesulitan dalam pemanfaatan aplikasi perbankan digital sehingga dapat mengurangi atau menghilangkan beberapa halangan dalam pemanfaatannya.

2.2.7 Kebiasaan *(Habit)*

Menurut Venkatesh *et al*. (2012) kebiasaan mencerminkan pengulangan tindakan tertentu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu. Kebiasaan dalam penelitian ini berkaitan dengan kebiasaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi, seseorang yang telah terbiasa melakukan transaksi secara

digital akan lebih mudah menggunakan aplikasi perbankan digital daripada seseorang yang belum pernah melakukan transaksi digital.

2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Use Behavior*

2.3.1 Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Menurut Venkatesh *et al*. (2003), niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi informasi untuk mencapai tujuan yang diharapkannya. Minat pemanfaatan suatu sistem merupakan niat pengguna dalam menggunakan suatu sistem informasi secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap sistem informasi tersebut (Venkatesh *et al*., 2003). Sedangkan menurut Kotler (2012) niat berperilaku merupakan konsidi dimana seseorang memiliki sikap loyal terhadap suatu barang atau jasa dan dengan sukarela menceritakan keunggulan dari produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain. Niat berperilaku dapat menentukan kemungkinan seseorang akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang (Schiffman *et al*., 2008).

2.3.2 Perilaku Penggunaan *(Use Behavior)*

Perilaku penggunaan sistem merupakan seberapa sering pengguna menggunakan suatu teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi merupakan suatu refleksi dari perilaku seseorang (Bharata & Widyaningrum, 2017). Pengguna akan menggunakan suatu teknologi informasi apabila mereka memiliki minat menggunakan sistem tersebut, dan mereka memiliki keyakinan bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh *et al*.,

2012). Dalam banyak penelitian empiris, perilaku penggunaan selalu digunakan sebagai variabel dependen, dan perilaku penggunaan teknologi ini sangat bergantung pada evaluasi dari pengguna teknologi tersebut. Bentuk pengukuran variabel perilaku penggunaan adalah seberapa sering intensitas waktu yang digunakan untuk menggunakan sistem dan persepsi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi yang digunakan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
1	Tran (2021)	• *Perceived ease of use* (PEU) • *Social influence* (SI) • *Customer support* (CS) • *Technology self-efficacy* (TSE)	• *Intention to use digital banking* (IU)	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • 525 responden muda di bawah usia 35 tahun yang menggunakan atau berpotensi menggunakan layanan perbankan digital di Vietnam. • TAM	• PEU => IU (didukung) • TSE => IU (tidak didukung) • TSE => PEU (tidak didukung) • SI => IU (didukung) • CS => IU (didukung)
2	Thas Thaker *et. al*. (2020)	• *Performance expectancy* (PEX) • *Effort expectancy* (EEXP) • *Facilitating conditions* (FC) • *Hedonic motivation* (HM) • *Price value* (PV) • *Social influence* (SI) • *Habit* (HB)	• *Behavioural Intentions* (BI) • *Usage/Adoption Behavior* (ADP)	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • Klien bank Islam Malaysia 319 responden. • SPSS Statistics Versi 22 dan smart PLS Versi 3. • UTAUT2	• PEX => BI (didukung) • EEXP => BI (didukung) • SI => BI (tidak didukung) • FC => BI (didukung) • FC => ADP (didukung) • HM => BI (tidak didukung) • PV => BI (didukung) • HB => BI (didukung) • HB => ADP (didukung) • BI => ADP (didukung

2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	**Dependen**		
3	Ivanova dan Kim (2022)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Social Influence (SI)* • *Facilitating condition (FC)* • *Perceived security (PS)* • *Perceived trust (PT)* • *Perceived risk (PR)*	• *Intention to use (IU)* • *Use behavior (UB)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • 259 responden, yang terdiri atas mahasiswa universitas di Mongolia yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi perbankan seluler. • SmartPLS 3.3 software • UTAUT	• PE => IU (didukung) • EE => IU (didukung) • SI => IU (didukung) • FC => IU (didukung) • PS => PT (didukung) • PT => UB (didukung) • PR => UB (tidak didukung) • IU => UB (didukung)
4	Abu-Taieh, *et al*. (2022)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Social Influence (SI)* • *Facilitating condition (FC)* • *Perceived trust (PT)* • *Perceived risk (PR)* • *Service quality (SRQ)*	• *Behavioral Intention (BI)* • *Word of Mouth (WoM)* • *Continued Intention to Use (CU)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • Pengguna aplikasi m-banking di Yordania, 403 responden. • Amos 20. • UTAUT, TAM, TPB.	• PE => BI (didukung) • EE =>BI (didukung) • SI => BI (didukung) • FC => BI (tidak didukung) • PR => BI (didukung) • PT => BI (didukung) • SRQ => BI (didukung) • BI => WoM (didukung) • WoM => CIU (didukung)

2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
5	Nguyen, *et al*. (2020)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Social Influence (SI)* • *Facilitating condition (FC)* • *Hedonic motivation (HM)* • *Price value (PV)* • *Habit (HT)* • *Trust (TR)*	• *Behaavioural Intention of Digital banking services (BI)* • *Usage Intention (UI)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • Pelanggan layanan perbankan digital di Vietnam sebanyak 400 responden. • Statistical Packages for Social Science (SPSS). • UTAUT 2	• PE => BI (didukung) • EE => BI (didukung) • SI => BI (tidak didukung) • FC => BI (tidak didukung) • HM => BI (didukung) • PV => BI (tidak didukung) • HT => BI (didukung) • TR => BI (didukung) • HT => UI (didukung) • FC => UI (didukung) • BI => UI (didukung)
6	Lavanaya dan Rajkumar (2024)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Facilitating condition (FC)* • *Security (SEC)* • *Social influence (SI)*	• Behavioral intention (BI) • Behavioral use (BU)	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • 525 pelanggan dari daerah pedesaan di sekitar Distrik Vellore di Tamil Nadu, India. • SPSS 3.0 dan AMOS 3.0 • UTAUT	• PE => BI (didukung) • EE => BI (didukung) • FC => BI (didukung) • SEC => BI (didukung) • SI => BI (didukung) • BI => BU (didukung) • PE => BU (tidak didukung) • EE => BU (didukung) • FC => BU (tidak didukung) • SEC => BU (tidak didukung) • SI => BU (tidak didukung)

2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
7	Jena (2023)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Social influence (SI)* • *Perceived trust (PT)* • *Self-efficacy (SE)* • *Perceived risk (PR)* • *Anxiety (ANX)*	• *Behavioral intention (BI)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • 456 responden senior warga India yang berusia 60 tahun atau lebih. • PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). • UTAUT	• PE => BI (didukung) • EE => BI (didukung) • SI => BI (didukung) • PT => BI (didukung) • SE => BI (didukung) • PR => BI (didukung) • ANX => BI (didukung)
8	Setiadi (2022)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Social influence (SI)* • *Hedonic motivation (HM)* • *Price value (PV)* • *Facilitating condition (FC)* • *Habit (H)*	• *Behavioral intention (BI)* • *Use behavior (UB)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • SmartPLS 3 • UTAUT 2	• PE => BI (tidak didukung) • PV => BI (didukung) • FC => BI (didukung) • H => BI (didukung) • EE => BI (tidak didukung) • SI => BI (tidak didukung) • HM => BI (tidak didukung) • BI => UB (didukung)

2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	**Dependen**		
9	Aria dan Sacco (2023)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Social influence (SI)* • *Facilitating conditions (FC)* • *Perceived privacy (PP)*	• *Satisfaction (SAT)* • *Retention (RET)* • *Intention to consume (IC)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • Pengguna layanan perbankan digital di Italia sebanyak 289 responden. • Partial Least Squares – Path Modeling (PLS-SEM). • UTAUT dan TAM	• PE => SAT (didukung) • EE => SAT (didukung) • SI => SAT (tidak didukung) • FC => SAT (tidak didukung) • PP => SAT (didukung) • SAT => RET (didukung) • SAT => IC (didukung)
10	Marvin dan Tjhin (2020)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Social influence (SI)* • *Facilitating conditions (FC)* • *Trust (TR)*	• *Behavior intention (BI)* • *Use behavior to use CS Digital machine (UB)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner. • 252 responden yang merupakan pelanggan bank swasta di Indonesia. • SmartPLS versi 3.3.2. • UTAUT.	• PE => BI (didukung) • EE => BI (tidak didukung) • SI => BI (didukung) • TR => BI (didukung) • FC => UB (tidak didukung) • BI => UB (didukung)

2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	**Dependen**		
11	Vally dan Shankar (2020)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Facilitating conditions (FC)* • *Hedonic motivation (HM)* • *Habit (HT)* • *Perceived value (PV)*	• *Behavioral Intention (BI)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • 753 responden yang merupakan pelanggan yang melakukan transaksi online di Hyderabad. • AMOS 17. • UTAUT.	• FC => BI (didukung) • PE => BI (didukung) • EE => BI (didukung) • HM => BI (didukung) • HT => BI (didukung) • PV => BI (tidak didukung)
12	Harb, Thoumy, dan Yazbeck (2022)	• *Service Quality (SERVQUAL):* - *Tangibility (TA)* - *Reliability (REL)* - *Responsiveness (RES)* - *Assurance* - *Emphaty (EM)* • *Benefits (BEN)*	• *Satisfaction with DBCs (SAT)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • Pelanggan bank ritel Lebanon yang menggunakan saluran perbankan digital, sebanyak 315 responden. • SERVQUAL (Service Quality).	• BEN => SAT (didukung) • SERVQUAL => SAT (didukung)

2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	**Dependen**		
13	S.J.Kaur *et al*. (2021)	• *Perceived ease of use (PEOU)* • *Perceived usefulness (PU)* • *Trust (TR)*	• *Digital banking adoption (ADP)*	• Kualitatif. • 22 eksekutif bank dari sektor perbankan publik dan swasta di India, dipilih melalui Teknik purposive sampling. • NVIVO 9. • TAM.	• PEOU => ADP (didukung). • TR => ADP (didukung) • PU => ADP (didukung)
14	Mensah dan Khan (2024)	• *Performance expectancy (PE)* • *Effort expectancy (EE)* • *Awareness (AW)* • *Perceived Financial Costs (PFC)* • *Technological Infrastrukture Support (TIS)* • *Government Regulations (GR)*	• *Behavioral Intention to use Mobile Banking Services (IUMBS)* • *Adoption of Mobile Banking Services (AMBS)*	• Kuantitatif dengan metode survei dan tehnik kuesioner • 567 responden yang terdiri dari mahasiswa dan staf lainnya di lingkungan Universitas Sains dan Teknologi Jiangxi, China.	• PE => IUMBS (didukung) • EE => IUMBS (didukung) • AW => IUMBS (didukung) • PFC => IUMBS (didukung) • TIS => IUMBS (didukung) • TIS => AMBS (didukung) • TIS => PE (didukung) • GR => IUMBS (didukung) • GR => AMBS (didukung) • IUMBS => AMBS (didukung)

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Ekspektasi kinerja merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi baru, termasuk layanan perbankan digital. Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan ekspektasi kinerja sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa untuk menggunakan suatu sistem akan dapat meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks perbankan digital, hal ini berarti seberapa besar pelanggan percaya bahwa menggunakan layanan perbankan digital akan meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan. Teori UTAUT2 menyatakan bahwa ekspektasi kinerja memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat penggunaan teknologi. Teori UTAUT mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja merupakan salah satu prediktor utama dari niat menggunakan teknologi. Jika seorang individu percaya bahwa penggunaan layanan perbankan digital dapat meningkatkan produktivitas, menghemat waktu, atau memberikan keuntungan dalam aktivitas perbankan, mereka akan lebih besar memiliki niat untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa, secara umum pelanggan akan lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi baru apabila teknologi tersebut dinilai memberikan keuntungan dan berguna bagi kehidupan sehari-hari mereka (Alalwan, Dwivedi, & Williams, 2016). Dengan menggunakan layanan bank digital, pengguna dapat melakukan transaksi keuangan dimana saja

dan kapan saja tanpa harus datang ke kantor fisik, sehingga pekerjaan akan lebih efektif dan efisien. Dalam penelitian Martins et al. (2014) menemukan bahwa ekspektasi kinerja secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan perbankan digital, dan disimpulkan bahwa persepsi manfaat dari layanan perbankan digital, seperti efisiensi dan aksesibiltas mendorong peningkatan niat pengguna.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H1: Ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan bank digital.

2.5.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Ekspektasi usaha merujuk pada tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem yang dapat mengurangi usaha (tenaga maupun waktu) pengguna dalam melakukan tugasnya. Tiga konstruksi utama yang membentuk konsep ini adalah persepsi kemudahan penggunaan, kemudahan penggunaan itu sendiri, dan kompleksitas. Kemudahan dalam penggunaan sistem informasi akan menimbulkan persepsi bahwa sistem tersebut memiliki kegunaan dan karenanya menciptakan kenyamanan bagi penggunanya (Kurniawati, 2010). Venkatesh et al. (2003) mengatakan ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem yang dapat mengurangi usaha individu dalam melakukan suatu pekerjaan. Kemudahan sistem akan membuat pengguna merasa nyaman dalam menggunakan sistem, sehingga pengguna akan lebih sering dalam menggunakan sistem tersebut. Niat seseorang untuk menerima sistem baru tidak hanya diprediksi dari seberapa

besar manfaat yang dihasilkan dari menggunakan sistem tersebut, tetapi juga dapat dilihat dari seberapa sering seseorang menggunakan sistem tersebut tanpa merasakan kesulitan dan merasa nyaman (Davis et al., 1989).

Menurut teori UTAUT, jika seseorang merasa bahwa layanan perbankan digital mudah digunakan, maka mereka akan lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakan layanan tersebut. Sehingga semakin rendah ekspektasi usaha yang dirasakan, semakin tinggi niat individu untuk menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini karena sistem yang dianggap mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha cenderung lebih menarik bagi pengguna. Penelitian oleh Hsu et al. (2014) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi keputusan pengguna untuk terlibat dalam layanan perbankan digital. Dengan demikian, ekspektasi usaha berperan penting dalam memotivasi pengguna untuk menggunakan teknologi perbankan digital, karena sistem yang lebih mudah digunakan dan tidak memberatkan akan lebih diterima dan digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan bank digital.

2.5.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan suatu sistem baru (Adiwibowo et al., 2012). Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal dari orang-orang

penting dalam hidup seseorang, seperti sahabat, keluarga, ataupun manajer ditempat kerja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi. Dalam teori UTAUT, pengaruh sosial merupakan salah satu determinan langsung dari niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru, termasuk layanan perbankan digital. Dalam konteks ini, ketika seseorang merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka mengharapkan atau mendukung penggunaan layanan perbankan digital, maka individu tersebut lebih cenderung berniat untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam penelitian Abdinoor dan Mbamba (2017) mengenai Mobile Banking Adoption di Tanzania menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital. Pada konteks tertentu, penerapan sistem teknologi informasi dapat meningkatkan status seseorang di dalam struktur sosial. Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa pengaruh sosial memengaruhi perilaku individu melalui tiga mekanisme utama, yaitu kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi. Internalisasi dan identifikasi berkaitan dengan keyakinan individu dan memengaruhi reaksi mereka terhadap status sosial yang tercipta. Mekanisme kepatuhan, di sisi lain mendorong individu untuk menyesuaikan minat mereka sebagai respons terhadap tekanan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung memperhatikan penilaian orang lain (Setiawa et al., 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan bank digital.

2.5.4 Pengaruh Kepercayaan yang di Rasakan terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Dalam teori UTAUT, kepercayaan yang dirasakan memegang peranan penting dalam memengaruhi niat individu untuk menggunakan layanan perbankan digital. Kepercayaan yang di rasakan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diharapkan sebaik-baiknya oleh konsumen (Anh, 2018). Dalam kaitannya dengan perbankan digital, kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan keandalan sistem memainkan peran yang sangat penting. Alalwan et al. (2017) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan prosedur perbankan digital berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap sistem keamanan dan proses teknis merupakan faktor utama dalam menentukan niat penggunaan teknologi perbankan digital.

Lebih lanjut, Hanafizadeh et al. (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap penyelesaian masalah teknis dan prosedur layanan juga memengaruhi niat adopsi. Ketika pelanggan percaya bahwa sistem perbankan digital dapat mengatasi masalah secara efektif dan memiliki prosedur yang jelas, pelanggan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian Munoz-Leiva et al. (2017) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan terhadap keandalan dan keamanan sistem perbankan digital secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk terlibat dengan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan yang di rasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan bank digital.

2.5.5 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Teori UTAUT secara tradisional menjelaskan faktor-faktor seperti harapan kinerja dan harapan usaha dalam memprediksi niat menggunakan suatu teknologi. Namun, dalam konteks teknologi modern seperti perbankan digital, aspek emosional seperti motivasi hedonis dapat menjadi determinan penting dalam memengaruhi niat penguna. Motivasi hedonis merupakan sejauh mana seseorang merasakan kesenangan dari teknologi yang sedang digunakannya (Brown dan Venkatesh, 2005). Berdasarkan penelitian di bidang sistem informasi, motivasi hedonis, atau pencarian kesenangan, memiliki dampak yang berarti terhadap kecenderungan seseorang untuk mengadopsi teknologi baru (Wardana, 2023). Dalam lingkungan konsumen, motivasi hedonis berperan penting dalam memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan perbankan digital, karena pengalaman positif dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Beberapa orang tidak hanya peduli terhadap kinerja, tetapi juga peduli dengan perasaan yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi atau sistem, sehingga motivasi hedonis merupakan faktor terkuat kedua yang dapat memengaruhi niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alalwan, Dwivedi, & Rana (2017),

motivasi hedonis terbukti secara empiris menjadi faktor yang dapat memengaruhi niat pelanggan Yordania untuk mengadopsi Mobile banking.

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan bank digital.

2.5.6 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan kondisi yang memfasilitasi sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Dalam konteks perbankan digital, kondisi yang memfasilitasi mencakup aspek-aspek seperti akses yang mudah ke perangkat digital, kualitas jaringan internet, dukungan teknis, dan ketersediaan layanan pelanggan yang responsif. Dalam penggunaan perbankan digital memang membutuhkan keterampilan, sumber daya, dan infrastruktur teknis tertentu (Alalwan, Dwivedi, & Williams, 2016; Alalwan, Rana et al., 2015; Alalwan, Dwivedi et al., 2015; Zhou et al., 2010). Oleh karena itu seseorang membutuhkan tingkat layanan dukungan dan sumber daya tertentu, serta menganggap bank digital kompatibel dengan teknologi lain yang telah mereka gunakan, sehingga seseorang dapat lebih termotivasi untuk menggunakan layanan perbankan digital.

Teori UTAUT menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan teknologi. Dalam konteks perbankan digital, kualitas dan keandalan infrastruktur teknis serta dukungan pelanggan yang efektif sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan pengguna,

yang pada gilirannya meningkatkan niat dan perilaku penggunaan layanan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Moorthy et al. (2019) tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi perbankan digital di Malaysia, menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi seperti infrastruktur yang baik dan layanan pelanggan yang mendukung sangat penting dalam membangun niat pengguna untuk menggunakan perbankan digital, dan dalam penelitian Moorthy et al. (2019) juga menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya dan kemudahan akses teknologi memainkan peran penting dalam mendorong adopsi teknologi keuangan.

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kondisi yang Memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan bank digital.

H7: Kondisi yang Memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan layanan bank digital.

2.5.7 Pengaruh Kebiasaan *(Habit)* terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Dalam teori UTAUT, kebiasaan memengaruhi konstruk-konstruk dalam teori UTAUT. Pengaruh kebiasaan (habit) terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital sangat signifikan dalam konteks adopsi teknologi keuangan digital. Kebiasaaan (Habit) merupakan sejauh mana pengguna cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya dengan kebiasaan menggunakan teknologi sebagai indikatornya (Putranto dan Pramudiana, 2013). Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kebiasaan memainkan

peran penting dalam membentuk niat dan frekuensi penggunaan layanan perbankan digital. Dalam hal perbankan digital, kebiasaan mengacu pada seberapa sering dan seberapa nyaman individu menggunakan layanan perbankan digital dalam kehidupan sehari-hari. Kebiasaan ini secara signifikan memengaruhi niat individu untuk terus menggunakan layanan tersebut serta perilaku mereka dalam menggunakannya secara berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017) tentang adopsi mobile banking di Yordania, menemukan bahwa kebiasaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna untuk terus menggunakan layanan perbankan digital. Semakin sering seseorang menggunakan mobile banking, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadikannya bagian dari rutinitas sehari-hari, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku penggunaan secara berkelanjutan. Herrero et al. (2017) juga mendukung temuan ini dalam konteks penggunaan perbankan digital di Spanyol, yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kebiasaan pengguna memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan perilaku pengguna perbankan digital. Kebiasaan yang terbentuk dari penggunaan rutin akan memperkuat perilaku pengguna secara otomatis, bahkan jika tidak ada dorongan eksternal yang signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan layanan bank digital.

H9: Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan layanan bank digital.

2.5.8 Pengaruh Niat Berperilaku terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital

Niat berperilaku merupakan tingkah laku dari pengguna yang setia terhadap suatu sistem atau teknologi, sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari sistem atau teknologi yang mereka gunakan (Namkung & Jang, 2007). Sedangkan menurut Dharmanesta (2008), niat berperilaku merupakan suatu perilaku yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Niat berperilaku memainkan peran kunci dalam menentukan seberapa sering dan konsisten seseorang menggunakan layanan perbankan digital. Teori UTAUT memberikan kerangka untuk memahami bagaimana niat ini dipengaruhi oleh persepsi tentang kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kondisi yang mendukung. Dengan memahami hubungan antara niat dan penggunaan melalui lensa teori UTAUT, bank dan penyedia layanan dapat merancang strategi untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan perbankan digital. Kaitannya dengan layanan perbankan digital, pengguna akan menggunakan sistem bank digital apabila mereka memiliki minat menggunakan sistem tersebut. Bagi seorang pengguna, niat merupakan langkah awal untuk seseorang selanjutnya menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi.

Penelitian oleh Oliviera et al. (2016) dalam studi tentang adopsi teknologi mobile payment di Portugal menemukan bahwa niat berperilaku secara langsung berhubungan dengan perilaku penggunaan. Semakin kuat niat pengguna untuk menggunakan teknologi keuangan digital, maka akan semakin besar kemungkinan

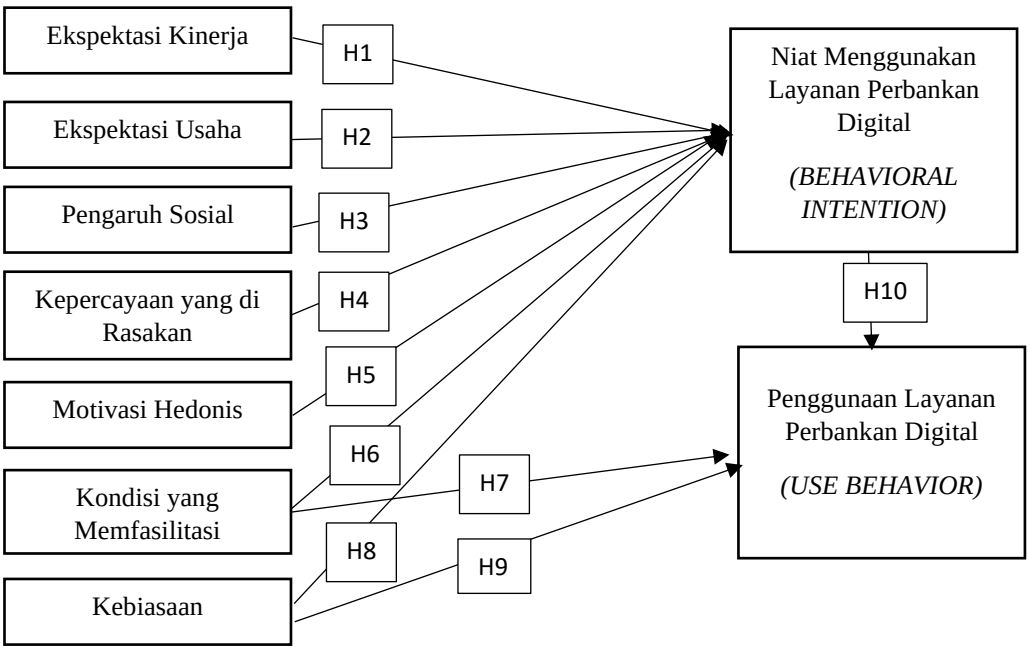
mereka untuk menggunakannya secara konsisten. Martins et al. (2014) dalam penelitiannya terkait adopsi perbankan internet di Portugal juga menemukan bahwa niat berperilaku secara signifikan akan memengaruhi perilaku penggunaan aktual.

Berdasarkan uraian di atas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H10: Niat berperilaku memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan layanan bank digital

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan pada bagian sebelumnya, untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan perbankan digital, maka peneliti menggunakan model penelitian seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dilaksanakan dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui survei dengan melakukan teknik penyebaran kuisioner. Kuisioner akan disebarkan kepada individu yang pernah menggunakan aplikasi layanan perbankan digital, secara *online* melalui *google form*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok yang mencakup semua individu, objek, dan elemen lainnya yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian (Suhardi & Purwanto, 2016). Menurut Cooper dan Schindler (2014) populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki beberapa karakteristik yang bisa diamati dan menjadi perhatian peneliti dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Populasi juga dapat diartikan sebagai suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2016).

Kota Yogyakarta memiliki populasi yang beragam, meliputi mahasiswa, pekerja, pelaku usaha, serta masyarakat umum. Keberagaman ini memungkinkan studi terhadap berbagai segmen masyarakat dengan perilaku dan preferensi yang berbeda terkait layanan perbankan digital. Selain itu, Yogyakarta dikenal sebagai

kota Pendidikan dengan banyak perguruan tinggi dan institusi yang menghadirkan mahasiswa yang akrab dengan teknologi. Hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengumpulkan data dari kelompok yang cenderung lebih cepat mengadopsi layanan perbankan digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil populasi dari seluruh masyarakat di Yogyakarta yang telah menggunakan atau sedang menggunakan layanan perbankan digital.

Sampel merupakan ukuran oleh nilai dan ciri yang dipunyai dari populasi (Arikunto, 2017). Sedangkan menurut Kerlinger (2006), sampel merupakan Sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan agar hasil penelitian dapat diukur dan diprediksi dengan lebih efektif. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non-probability sampling akan sesuai apabila digunakan untuk populasi yang sifatnya infinit atau jumlah anggota populasinya belum dapat ditentukan dahulu sebelumnya (Supardi, 1993).

Menurut Hair *et al*., (2010) jumlah sampel yang tepat tergantung pada jumlah indikator penelitian dikali dengan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 37 indikator dari 9 variabel, sehingga untuk menentukan jumlah sampel minimum yang akan digunakan pada penelitian ini, dihitung berdasarkan rumus berikut (hair *et al*, 2010): Sampel = jumlah indikator x 5, Sampel = 37 x 5 = 185. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sejumlah 200 dengan harapan data yang didapat akan lebih akurat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendistribusian kuesioner melalui google form. Menurut Nazir (2005) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, dengan tujuan memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan peleitian. Sedangkan menurut Arikunto (2006), kuesioner atau angket merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Data yang dihasilkan dari jawaban responden atas kuesioner yang telah didistribusikan, akan digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna layanan perbankan digital di Yogyakarta.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu tentang suatu fenomena. Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya menjadi tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen pertanyaan atau pernyataan.

Responden akan diminta mengisi kolom yang telah disediakan dengan memberikan tanda pada pilihan 1-6 atau menggunakan skala likert. Pemilihan kolom tersebut berdasarkan persepsi responden atas pertanyaan yang diajukan oleh

peneliti. Tingkat persetujuan responden atas pertanyaan dituangkan pada nilai 1-6. Nilai 1 menyatakan pernyataan "sangat tidak setuju" yang artinya penilaian responden menunjukkan persetujuan responden atas pernyataan yang diberikan peneliti bernilai rendah. Sedangkan nilai 6 menyatakan pernyataan "sangat setuju" yang artinya penilaian responden atas pernyataan yang diberikan peneliti bernilai tinggi.

3.4.1 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan membantunya dalam memperoleh keuntungan dalam pekerjaannya (Venkatesh *et al*., 2003). Dalam penelitian ini, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat ekspektasi kinerja terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital yang dikembangkan oleh Nguyen *et al*. (2020). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Indikator Ekspektasi Kinerja

No	Indikator	Sumber
1	Layanan perbankan digital beragam dan berguna untuk membantu saya dalam melakukan transaksi.	Nguyen *et al*., (2020)
2	Saya akan lebih cepat menyelesaikan transaksi keuangan dengan menggunakan layanan perbankan digital.	
3	Menggunakan layanan perbankan digital akan membantu saya menyelesaikan transaksi keuangan dengan lebih efektif dan efisien.	
4	Dengan menggunakan layanan perbankan digital akan membantu untuk meningkatkan produktivitas saya.	

3.4.2 Ekspektasi Usaha

Venkatesh *et al,* (2003) mendefinisikan ekspektasi usaha sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Dalam kaitannya dengan perbankan digital, pengguna akan berminat untuk menggunakan layanan perbankan digital, apabila pengguna merasa dipermudah dalam menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat ekspektasi usaha terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital yang dikembangkan oleh Nguyen *et al*. (2020). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Indikator Ekspektasi Usaha

No	Indikator	Sumber
1	Saya akan dengan cepat mempelajari layanan perbankan digital.	Nguyen *et al*., (2020)
2	Saya menemukan banyak kemudahan dalam menggunakan layanan perbankan digital.	
3	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan perbankan digital.	
4	Interaksi saya dengan layanan perbankan digital jelas dan mudah dipahami.	

3.4.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merupakan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang terdekatnya percaya bahwa dia harus menggunakan suatu sistem baru (Venkatesh *et al*., 2003). Pengaruh sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan layanan perbankan digital, oleh karena itu, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat pengaruh sosial terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital yang dikembangkan

oleh Singh dan Srivastava (2020). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Indikator Pengaruh Sosial

No	Indikator	Sumber
1	Saya melihat banyak orang yang telah menggunakan layanan perbankan digital, sehingga saya merasa perlu juga untuk menggunakan layanan perbankan digital.	Singh & Srivastava, (2020)
2	Orang-orang terdekat saya, berpikir saya harus menggunakan layanan perbankan digital.	
3	Teman dan kerabat saya akan memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan perbankan yang baru dan lebih modern.	
4	Media massa (TV, Koran, Majalah, artikel, dll) akan memengaruhi saya untuk menggunakan layanan perbankan digital.	

3.4.4 Kepercayaan yang di Rasakan

Kepercayaan merupakan salah satu penentu penting dalam menilai penerimaan pengguna dalam menerima teknologi baru (Sharma & Sharma, 2019). Penyedia layanan perbankan digital harus membangun kepercayaan konsumennya agar terus menggunakan layanan perbankan digital, apabila terdapat gagal transaksi, pihak bank harus menanganinya sesegera mungkin agar kepercayaan konsumen tidak hilang (Patil *et al*., 2020). Oleh karena itu, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat kepercayaan yang di rasakan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital yang dikembangkan oleh Nguyen *et al*. (2020). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan yang di Rasakan

No	Indikator	Sumber
1	Saya percaya bahwa informasi pribadi saya akan aman ketika menggunakan layanan perbankan digital.	Nguyen *et al*., (2020)
2	Saya percaya bahwa menggunakan layanan perbankan digital akan jarang terjadi masalah teknis.	
3	Saya merasa perbankan digital di dedikasikan untuk menawarkan layanan keuangan yang jujur.	
4	Saya percaya dengan tahapan proses dalam melakukan transaksi melalui layanan perbankan digital.	

3.4.5 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan kegembiraan atau kesenangan yang diperoleh dari menggunakan suatu teknologi. Motivasi hedonis ditemukan memiliki dampak penting dalam menentukan apakah seseorang akan menerima dan menggunakan teknologi baru atau tidak, motivasi hedonis juga memiliki peran krusial dalam lingkungan konsumen terkait adopsi dan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al*., 2012). Oleh karena itu, diajukan tiga item pertanyaan untuk mengetahui tingkat motivasi hedonis terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital yang dikembangkan oleh Nguyen *et al*. (2020). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Indikator Motivasi Hedonis

No	Indikator	Sumber
1	Saya merasa nyaman menggunakan layanan perbankan digital.	Nguyen *et al*., (2020)
2	Saya merasa puas ketika menggunakan layanan perbankan digital.	
3	Saya akan milih menggunakan bank digital yg menyediakan fitur-fitur hiburan daripada hanya fokus pada transaksi finansial	
4	Saya menggunakan layanan perbankan digital agar terlihat tidak ketinggalan zaman.	

3.4.6 Kondisi yang Menfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan suatu sistem (Venkatesh *et al*., 2003). Kondisi yang memfasilitasi juga terbukti menjadi faktor yang langsung memengaruhi penggunaan teknologi tanpa memerlukan niat sepenuhnya. Dalam penelitian ini, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui tingkat kondisi yang memfasilitasi terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital yang dikembangkan oleh Nguyen *et al*. (2020). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Indikator Kondisi yang Memfasilitasi

No	Indikator	Sumber
1	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan perbankan digital.	Nguyen *et al*., (2020)
2	Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan layanan perbankan digital.	
3	Teknologi yang telah saya gunakan cocok dengan layanan perbankan digital.	
4	Ketika saya memiliki hambatan saat menggunakan layanan perbankan digital, saya mendapatkan bantuan dari orang lain/*customer service*.	

3.4.7 Kebiasaan

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) otomatisasi merupakan hasil dari proses mental yang berulang, dan konsisten dalam situasi tertentu, yang dapat menyebabkan seseorang secara tidak disadari membuat pilihan yang sama ketika dihadapkan pada situasi yang serupa. Beberapa ahli penerimaan teknologi membuat kesimpulan bahwa kebiasaan memiliki peran penting dalam memprediksi adopsi teknologi (Changchit *et al*., 2017; Tarhini *et al*., 2017). Oleh karena itu, diajukan tiga item pertanyaan untuk mengetahui tingkat kebiasaan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital yang dikembangkan oleh Nguyen *et al*. (2020). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.7.

Tabel 3. 7 Indikator Kebiasaan

No	Indikator	Sumber
1	Menggunakan layanan perbankan digital sudah menjadi kebiasaan bagi saya.	Nguyen *et al*., (2020)
2	Saya sangat tergantung pada penggunaan layanan perbankan digital.	
3	Saya merasa perlu menggunakan layanan perbankan digital.	
4	Saya senang menggunakan layanan perbankan digital.	

3.4.8 Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital

Niat penggunaan akan memengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan perbankan digital. Terdapat lima buah item pertanyaan yang dikembangkan oleh Nguyen *et al*. (2020) dan Abu-Taieh *et al*. (2022) yang digunakan untuk mengukur indikator ini. Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.8.

Tabel 3. 8 Indikator Niat Penggunaan

No	Indikator	Sumber
1	Saya berniat menggunakan layanan perbankan digital jika saya memiliki akses kesana.	Nguyen *et al*., (2020)
2	Saya akan menggunakan layanan perbankan digital ketika saya memiliki kondisi yang memadai.	Abu-Taieh *et al*., (2022)
3	Saya akan mencoba menggunakan layanan perbankan digital dalam kehidupan sehari-hari.	Nguyen *et al*., (2020)
4	Saya ingin mencoba berbagai bentuk layanan perbankan digital.	
5	Saya berniat menggunakan layanan perbankan digital sebagai alat pembayaran digital.	

3.4.9 Perilaku Penggunaan Layanan Perbankan Digital

Venkatesh *et al*. (2003) mendefinisikan perilaku penggunaan teknologi informasi *(use behavior)* sebagai intensitas pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Menurut Widyaningrum (2017) penggunaan suatu teknologi informasi merupakan refleksi dari perilaku seseorang. Seseorang akan menggunakan suatu sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut dapat memberikan manfaat bagi pekerjaannya. Terdapat 4 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Nguyen *et al*. (2020) yang digunakan untuk mengukur indikator ini. Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.9.

Tabel 3. 9 Indikator Perilaku Penggunaan

No	Indikator	Sumber
1	Saya sering menggunakan layanan perbankan digital.	Nguyen *et al*., (2020)
2	Saya sering melakukan *transfer* dana menggunakan layanan perbankan digital.	
3	Saya akan tetap menggunakan layanan perbankan digital di masa yang akan datang.	
4	Saya sering menggunakan layanan perbankan digital untuk melakukan pembayaran tagihan.	

3.5 Metode Analisa

3.5.1 Alat Analisis Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari teknik kuisioner yang ditujukan kepada individu yang telah menggunakan jasa layanan perbankan digital. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari partisipan melalui beberapa item pertanyaan yang telah disusun dengan cermat.

Selanjutnya data-data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, yang selanjutnya data-data tersebut akan diolah dengan bantuan *SmartPLS*.

3.5.2 Model Pengukuran *(Outer Model)*

3.5.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian, validitas menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi yang diukur sebenarnya (Sugiharto dan Sitinjak, 2006). Menurut Ghozali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila tes tersebut memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dilakukannya tes tersebut. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yang akan diuji yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kepercayaan yang di rasakan, motivasi hedonis, kondisi yang memfasilitasi, dan kebiasaan.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Mehrens dan Lehmann (1973:102) uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi di antara dua hasil pengukuran pada objek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui kehandalan pada kuesioner penelitian. Reliabilitas adalah aspek penting dalam penelitian karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan menghasilkan data yang dapat diandalkan. Secara umum disepakati bahwa realibilitas dianggap cukup memuaskan jika nilai alpha lebih besar dari 0.70, namun jika alpha lebih rendah dari 0.50 maka realibilitas dikatakan rendah (Sanaky *et al*., 2021).

3.5.3 Model Struktural *(Inner Model)*

3.5.3.1 Uji *R-Square*

R-Square atau Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik data observasi cocok dengan model regresi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model regresi yang lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data respons di sekitar rata-ratanya. Artinya semakin mendekati 1, semakin baik kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan mengenai variabel dependen. Namun, jika *R-Square* mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan mengenai variabel dependen semakin terbatas. (Chicco *et al.,* 2021)

3.6.3.2 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit atau dikenal sebagai uji kelayakan model merupakan indeks yang diusulkan oleh Tanenhaus *et al.* (2004) untuk memvalidasi model *Partial Least Squares* (PLS) *path* secara global. Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam penaksiraan nilai yang aktual secara statistik. Uji kelayakan model ini dihitung dari akar kuadrat nilai rata-rata *communality index* dan *average R-Square.* Interpretasi nilai GoF terbentang antara 0-1, dengan nilai sebesar 0,10 tergolong GoF kecil, 0,25 tergolong GoF sedang, dan 0,36 tergolong GoF besar. (Henseler & Sarstedt, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan membahas mengenai pengidentifikasian faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan perbankan digital di kalangan masyarakat, terutama di Yogyakarta sebagai responden dalam penelitian ini. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, peneliti telah mengirimkan kuesioner kepada individu yang telah menggunakan atau sedang menggunakan layanan perbankan digital dan mendapatkan data sebanyak 200 responden sehingga sampel terpenuhi. Setelah semua kuesioner dikumpulkan, data yang diperoleh akan dianalisis dengan mempertimbangkan hipotesis yang diajukan sebelumnya dan juga berdasarkan permasalahan yang muncul berdasarkan teori yang relevan. Hasil dari proses analisis data ini akan memberikan informasi yang dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat didukung atau tidak didukung.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan seluruh masyarakat di Yogyakarta yang telah menggunakan atau sedang menggunakan layanan perbankan digital sebagai populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

mendistribusikan kuesioner *Google Form* melalui berbagai media sosial baik Instagram, Gmail hingga Whatsapp.

Data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner akan digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan perbankan digital di Yogyakarta. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel yang terkait.

4.2 Deskripsi Responden

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas mengenai deskripsi responden. Deskripsi responden merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian atau survei, karena memberikan informasi tentang karakteristik dan profil dari individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Dengan memahami deskripsi responden, akan membantu mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang siapa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan hingga frekuensi penggunaan layanan perbankan digital.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klafisikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
Laki-laki	110	55.0
Perempuan	90	45.0
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 yang disajikan, terdapat 110 responden laki-laki, yang merupakan 55% dari total responden, dan terdapat 90 responden perempuan, yang merupakan 45% dari total responden. Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan dengan persentase laki-laki sebesar 55% sedangkan persentase perempuan sebesar 45%, namun masih didominasi sedikit lebih besar oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan kedua jenis kelamin dalam jumlah yang signifikan.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Usia

Usia		
	Frequency	Percent
21-30 tahun	55	27.5
31-40 tahun	36	18.0
41-50 tahun	41	20.5
50 tahun keatas	31	15.5
Dibawah 20 tahun	37	18.5
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari sajian Tabel 4.2, terdapat analisis data karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan data yang diberikan, terdapat variasi dalam distribusi usia responden. Kelompok usia 21-30 tahun memiliki 55 responden, yang merupakan 27.5% dari total responden. Kelompok usia 31-40 tahun memiliki 36 responden, yang merupakan 18.0% dari total responden. Kelompok usia 41-50 tahun memiliki 41 responden, yang merupakan 20.5% dari total responden. Kelompok usia 50 tahun keatas memiliki 31 responden, yang merupakan 15.5%

dari total responden. Sedangkan kelompok usia dibawah 20 tahun memiliki 37 responden, yang merupakan 18.5% dari total responden.

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat partisipasi yang signifikan dari kelompok usia 21-30 tahun, yang merupakan kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak (27.5%). Selain itu, kelompok usia 41-50 tahun juga memiliki jumlah responden yang cukup signifikan (20.5%). Data tersebut memperlihatkan bahwa preferensi dan penggunaan layanan perbankan digital di kalangan masyarakat di Yogyakarta dapat bervariasi tergantung pada kelompok usia. Kelompok usia 20-30 tahun, yang merupakan kelompok usia muda, memiliki partisipasi yang tinggi dalam penggunaan layanan perbankan digital. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat keterampilan digital dan keterbukaan terhadap teknologi di kalangan generasi muda (APJII, 2024).

4.2.3 Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan		
	Frequency	Percent
Kurang dari Rp2.000.000	59	29.5
Rp15.000.000 keatas	32	16.0
Rp2.000.000 - Rp4.999.999	31	15.5
Rp5.000.000 - Rp7.999.999	40	20.0
Rp8.000.000 - Rp14.999.999	38	19.0
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Peneliti juga menganalisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan. Berdasarkan data yang diberikan, terdapat variasi dalam distribusi pendapatan per bulan responden. Kelompok pendapatan kurang dari Rp2.000.000 memiliki 59 responden, yang merupakan 29.5% dari total responden. Kelompok

pendapatan Rp15.000.000 keatas memiliki 32 responden, yang merupakan 16.0% dari total responden. Kelompok pendapatan Rp2.000.000 - Rp4.999.999 memiliki 31 responden, yang merupakan 15.5% dari total responden. Kelompok pendapatan Rp5.000.000 - Rp7.999.999 memiliki 40 responden, yang merupakan 20.0% dari total responden. Sementara itu, kelompok pendapatan Rp8.000.000 - Rp14.999.999 memiliki 38 responden, yang merupakan 19.0% dari total responden.

Dari data tersebut, terlihat bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam distribusi pendapatan per bulan responden. Kelompok pendapatan dengan jumlah responden terbanyak adalah kurang dari Rp2.000.000 (29.5%), diikuti oleh kelompok pendapatan Rp5.000.000 - Rp7.999.999 (20.0%) dan Rp8.000.000 - Rp14.999.999 (19.0%).

4.2.4 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Perbankan Digital

Tabel 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan Perbankan Digital

Frekuensi Penggunaan Layanan Perbankan Digital Dalam Sebulan		
	Frequency	Percent
1-3 kali	48	24.0
4-6 kali	55	27.5
7-9 kali	54	27.0
9 kali lebih	43	21.5
Total	200	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data yang diberikan, terdapat analisis data karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan layanan perbankan digital dalam sebulan. Dari hasil analisis, terlihat bahwa terdapat variasi dalam frekuensi penggunaan layanan perbankan digital oleh responden.

Dalam penelitian ini, frekuensi penggunaan layanan perbankan digital dalam sebulan dibagi menjadi empat kelompok. Kelompok pertama adalah pengguna yang menggunakan layanan perbankan digital 1-3 kali dalam sebulan, dengan 48 responden (24.0% dari total responden). Kelompok kedua adalah pengguna yang menggunakan layanan perbankan digital 4-6 kali dalam sebulan, dengan 55 responden (27.5% dari total responden). Kelompok ketiga adalah pengguna yang menggunakan layanan perbankan digital 7-9 kali dalam sebulan, dengan 54 responden (27.0% dari total responden). Terakhir, kelompok keempat adalah pengguna yang menggunakan layanan perbankan digital lebih dari 9 kali dalam sebulan, dengan 43 responden (21.5% dari total responden).

Analisis ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam kebiasaan penggunaan layanan perbankan digital oleh responden. Mayoritas responden menggunakan layanan perbankan digital dengan frekuensi yang cukup sering, baik itu 4-6 kali dalam sebulan maupun 7-9 kali dalam sebulan. Hal ini mencerminkan adopsi yang tinggi terhadap layanan perbankan digital di kalangan responden. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan juga bahwa penggunaan layanan perbankan digital telah menjadi bagian yang signifikan dalam kehidupan keuangan masyarakat. Hal ini sejalan dengan tren pertumbuhan transaksi perbankan digital yang terus meningkat, menandakan bahwa layanan perbankan digital semakin menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan layanan perbankan yang dapat diakses dengan mudah dan fleksibel.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel tersebut, seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai distribusi dan karakteristik dari masing-masing variabel penelitian. Dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami sebaran data, tingkat variabilitas, serta karakteristik keseluruhan dari variabel-variabel yang diamati.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics				
	N	*Sum*	*Mean*	*Std. Deviation*
Ekspektasi Kinerja	200	3454.00	17.2700	4.92018
Ekspektasi Usaha	200	3257.00	16.2850	4.04296
Social Influence	200	3561.00	17.8050	4.73700
Kepercayaan yang di Rasakan	200	3222.00	16.1100	4.47302
Motivasi Hedonis	200	3092.00	15.4600	4.46408
Kondisi yang Memfasilitasi	200	3267.00	16.3350	4.82797
Habit	200	3055.00	15.2750	4.25321
Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital	200	4433.00	22.1650	5.29888
Penggunaan Layanan Perbankan Digital	200	3121.00	15.6050	3.89936

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, peneliti mendapatkan beberapa keterangan mengenai karakteristik dari setiap variabel penelitian. Ekspektasi kinerja memiliki rata-rata sebesar 17.2700 dengan standar deviasi sebesar 4.92018. Ekspektasi usaha memiliki rata-rata sebesar 16.2850 dengan standar deviasi sebesar 4.04296.

Sementara itu, *social influence* memiliki rata-rata sebesar 17.8050 dengan standar deviasi sebesar 4.73700 dan kepercayaan yang di rasakan memiliki rata-rata sebesar 16.1100 dengan standar deviasi sebesar 4.47302.

Motivasi hedonis memiliki rata-rata sebesar 15.4600 dengan standar deviasi sebesar 4.46408. Sedangkan kondisi yang memfasilitasi memiliki rata-rata sebesar 16.3350 dengan standar deviasi sebesar 4.82797. *Habit* memiliki rata-rata sebesar 15.2750 dengan standar deviasi sebesar 4.25321.

Sementara itu, niat penggunaan layanan perbankan digital memiliki rata-rata sebesar 22.1650 dengan standar deviasi sebesar 5.29888 dan pada variabel penggunaan layanan perbankan digital memiliki rata-rata sebesar 15.6050 dengan standar deviasi sebesar 3.89936.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa secara umum, data responden dalam penelitian ini mempunyai mean yang lebih besar daripada standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki variasi yang signifikan, atau dengan kata lain, data cenderung tersebar lebih jauh dari nilai rata-ratanya. Hasil ini juga memberikan gambaran sebaran data dalam penelitian ini luas sehingga hasil penelitian nantinya dapat memberikan wawasan yang berguna dalam pengambilan keputusan berbagai pihak.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian validitas dan reliabilitas adalah proses penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid dan konsisten. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas

mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang sama jika diulang penggunaannya (Burhan, 2022).

Maka dapat disimpulkan bahwa uji instrumen penelitian digunakan sebagai sarana untuk menilai apakah suatu pengukuran layak atau tidak untuk dijadikan alat ukur suatu variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menggunakan bantuan software Smart PLS versi 3, peneliti menggunakan beberapa uji instrumen yang terdiri dari tiga jenis evaluasi yakni validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan.

4.4.1 Uji Validitas

4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan *outer loading* digunakan dalam uji validitas konvergen pada penelitian. Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam instrumen penelitian secara bersama-sama mengukur konstruk yang sama. Jika suatu indikator mempunyai nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan AVE harus mencapai 0,5 atau lebih, maka indikator tersebut dianggap valid atau memenuhi validitas konvergen (Hamid & Anwar, 2019). Nilai *outer loading* dan AVE pada tahap awal untuk setiap indikator dan variabel pada data dalam penelitian ini, disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen Tahap Awal

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Ekspektasi Kinerja	X1.1	0.959	0.708
	X1.2	0.982	
	X1.3	**0.198**	
	X1.4	0.953	
Ekspektasi Usaha	X2.1	0.758	0.608
	X2.2	0.906	
	X2.3	0.716	
	X2.4	0.725	
Pengaruh Sosial	X3.1	0.975	0.714
	X3.2	0.988	
	X3.3	0.964	
	X3.4	**0.011**	
Kepercayaan yang di Rasakan	X4.1	0.861	0.771
	X4.2	0.928	
	X4.3	0.911	
	X4.4	0.806	
Motivasi Hedonis	X5.1	0.950	0.681
	X5.2	**0.144**	
	X5.3	0.973	
	X5.4	0.926	
Kondisi yang Memfasilitasi	X6.1	0.940	0.825
	X6.2	0.962	
	X6.3	0.744	
	X6.4	0.968	
Kebiasaan	X7.1	0.877	0.750
	X7.2	0.913	
	X7.3	0.895	
	X7.4	0.772	
Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital	Y1.1	0.873	0.835
	Y1.2	0.874	
	Y1.3	0.873	
	Y1.4	0.979	
	Y1.5	0.963	
Penggunaan Layanan Perbankan Digital	Y2.1	0.941	0.785
	Y2.2	0.969	
	Y2.3	0.880	
	Y2.4	0.736	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil validitas konvergen tahap awal yang ditunjukkan dalam Tabel di atas, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang sangat rendah dibawah standar 0,70 yakni pada indikator X1.3 dengan nilai 0.198, X3.4 dengan nilai 0.011 dan X5.2 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.144. Nilai tersebut menandakan bahwa indikator tersebut tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variabel tersebut sehingga perlu diperhatikan lebih lanjut karena kontribusinya yang sangat minimal. Namun, pada indikator-indikator lainnya terlihat nilai *outer loading* yang lebih tinggi dari 0,70, menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap variabel yang diteliti. Hal ini menyebabkan peneliti kemudian melakukan pembuangan indikator yang mempunyai nilai *outer loading* rendah tersebut yakni X1.3, X3.4 dan X5.2 dan melakukan pengujian *outer loading* serta AVE ulang dengan hasil yang disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen Lanjutan

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Ekspektasi Kinerja	X1.1	0.961	0.934
	X1.2	0.984	
	X1.4	0.955	
Ekspektasi Usaha	X2.1	0.757	0.608
	X2.2	0.906	
	X2.3	0.716	
	X2.4	0.725	
Pengaruh Sosial	X3.1	0.975	0.714
	X3.2	0.987	
	X3.3	0.966	
Kepercayaan yang di Rasakan	X4.1	0.861	0.771
	X4.2	0.928	
	X4.3	0.911	
	X4.4	0.806	
Motivasi Hedonis	X5.1	0.950	0.902
	X5.3	0.972	
	X5.4	0.928	
Kondisi yang Memfasilitasi	X6.1	0.940	0.825
	X6.2	0.962	
	X6.3	0.744	
	X6.4	0.968	
Kebiasaan	X7.1	0.877	0.750
	X7.2	0.913	
	X7.3	0.895	
	X7.4	0.772	
Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital	Y1.1	0.873	0.835
	Y1.2	0.874	
	Y1.3	0.873	
	Y1.4	0.979	
	Y1.5	0.963	
Penggunaan Layanan Perbankan Digital	Y2.1	0.941	0.785
	Y2.2	0.969	
	Y2.3	0.880	
	Y2.4	0.736	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa setelah dilakukan pembuangan indikator yang mempunyai nilai *outer loading* rendah tidak ada lagi indikator yang mempunyai nilai *outer loading* kurang dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada uji validitas konvergen di atas memenuhi syarat uji *outer loading* dan dapat dianggap valid. Selain itu, validitas konvergen dari konstruk yang mengandung indikator reflektif, seperti yang ditentukan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE), juga ditemukan lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap sah dan tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, indikator-indikator ini dapat digunakan dalam pengujian yang lebih komprehensif untuk menjawab hipotesis penelitian.

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang signifikan dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut lebih berkorelasi dengan konstruk yang diinginkan daripada dengan konstruk lainnya (Purwanto & Sudargini, 2021). Dalam uji ini, dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker* antara item pertanyaan dengan konstruknya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk yang lain Hasil nilai *cross loading* yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Nilai *Cross Loading*

	EK	EU	PS	KR	MH	KM	H	NPL	PL
EK1	0,915	0,663	0,504	0,555	-0,421	0,532	0,619	0,773	0,575
EK2	0,919	0,635	0,474	0,487	-0,407	0,462	0,499	0,642	0,606
EK4	0,906	0,522	0,422	0,491	-0,399	0,393	0,396	0,612	0,528
EU1	0,590	0,904	0,609	0,658	-0,585	0,530	0,585	0,663	0,550
EU2	0,762	0,733	0,470	0,367	-0,358	0,390	0,484	0,611	0,519
EU3	0,451	0,882	0,740	0,719	-0,608	0,594	0,622	0,640	0,432
EU4	0,472	0,858	0,656	0,748	-0,603	0,599	0,605	0,647	0,380
PS1	0,448	0,663	0,874	0,647	-0,544	0,554	0,644	0,582	0,401
PS2	0,459	0,624	0,878	0,576	-0,495	0,486	0,568	0,610	0,397
PS3	0,461	0,663	0,907	0,691	-0,505	0,462	0,561	0,659	0,412
KR1	0,548	0,602	0,563	0,847	-0,586	0,669	0,615	0,694	0,509
KR2	0,404	0,616	0,710	0,841	-0,504	0,529	0,488	0,577	0,316
KR3	0,469	0,632	0,597	0,849	-0,603	0,597	0,552	0,614	0,361
KR4	0,427	0,607	0,526	0,773	-0,768	0,679	0,549	0,555	0,481
MH1	-0,405	-0,598	-0,530	-0,726	0,854	-0,655	-0,493	-0,547	-0,464
MH3	-0,404	-0,534	-0,498	-0,587	0,873	-0,701	-0,507	-0,442	-0,616
MH4	-0,371	-0,544	-0,492	-0,612	0,905	-0,723	-0,532	-0,494	-0,572
KM1	0,478	0,578	0,531	0,700	-0,777	0,941	0,646	0,609	0,551
KM2	0,420	0,541	0,495	0,666	-0,763	0,913	0,612	0,557	0,503
KM3	0,486	0,600	0,482	0,697	-0,687	0,915	0,704	0,612	0,561
KM4	0,483	0,565	0,544	0,666	-0,656	0,882	0,741	0,675	0,442
H1	0,545	0,642	0,600	0,636	-0,502	0,691	0,918	0,620	0,482
H2	0,487	0,632	0,569	0,567	-0,465	0,651	0,929	0,613	0,466
H3	0,439	0,567	0,643	0,567	-0,495	0,581	0,904	0,607	0,444
H4	0,471	0,508	0,487	0,536	-0,548	0,636	0,707	0,624	0,468
NPL1	0,575	0,619	0,583	0,673	-0,454	0,577	0,631	0,824	0,411
NPL2	0,460	0,559	0,710	0,595	-0,435	0,483	0,605	0,768	0,346
NPL3	0,677	0,641	0,504	0,573	-0,471	0,600	0,570	0,889	0,461
NPL4	0,629	0,631	0,616	0,636	-0,497	0,563	0,599	0,797	0,439
NPL5	0,750	0,699	0,524	0,616	-0,506	0,576	0,578	0,887	0,497
PL1	0,603	0,495	0,457	0,484	-0,549	0,559	0,564	0,517	0,810
PL2	0,539	0,507	0,391	0,497	-0,580	0,535	0,482	0,477	0,909
PL3	0,552	0,469	0,325	0,338	-0,493	0,389	0,380	0,389	0,880
PL4	0,449	0,442	0,379	0,400	-0,517	0,432	0,397	0,386	0,875

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari konstruk secara keseluruhan, antar skor item pernyataan dengan konstruknya, lebih besar

dibandingkan dengan nilai *cross loading* dari korelasi item konstruk yang lain. Sehingga, dapat disimpulkan semua indikator penelitian yang digunakan adalah valid serta memenuhi validitas diskriminan.

Pengukuran selanjutnya menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Menurut kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk yang mana harus lebih besar dari nilai korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair *et al*., 2017). Ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki variasi yang lebih besar yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang mendasarinya daripada oleh konstruk lainnya. Peneliti menyajikan hasil uji *Fornell-Larcke*r pada data yang dihimpun pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Fornell-Larcker

	EK	**EU**	**H**	**KR**	**KM**	**MH**	**NPL**	**PS**	**PL**
EK	0.913								
EU	0.669	0.847							
H	0.562	0.680	0.869						
KR	0.563	0.740	0.668	0.828					
KM	0.512	0.626	0.741	0.748	0.913				
MH	-0.449	-0.640	-0.582	-0.738	-0.789	0.878			
NPL	0.748	0.757	0.713	0.741	0.673	-0.568	0.834		
PS	0.514	0.733	0.664	0.721	0.562	-0.580	0.697	0.886	
PL	0.624	0.556	0.539	0.506	0.564	-0.622	0.520	0.455	0.869

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa perbandingan antara nilai AVE dan korelasi antar konstruk dalam model menunjukkan bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE setiap kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dapat memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam studi ini, pengukuran keandalan konsistensi internal menggunakan dua pendekatan yang berbeda, yakni *composite reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada data yang terdapat dalam Tabel 4.11.

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Ekspektasi Kinerja	0.901	0.938
Ekspektasi Usaha	0.866	0.910
Kebiasaan	0.887	0.924
Kepercayaan yang di Rasakan	0.847	0.897
Kondisi yang Memfasilitasi	0.933	0.952
Motivasi Hedonis	0.851	0.909
Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital	0.890	0.919
Pengaruh Sosial	0.864	0.917
Penggunaan Layanan Perbankan Digital	0.893	0.925

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Composite reliability adalah metode alternatif yang juga digunakan untuk mengukur reliabilitas. Metode ini sering digunakan dalam analisis persamaan SEM. Sebuah nilai *composite reliability* yang berada dalam rentang 0,7 keatas dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan (Ghozali, 2015). Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai > 0,7 sehingga variabel dianggap reliabel.

Sedangkan *cronbach's alpha* adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengukur reliabilitas. Metode ini menghitung sejauh mana item-item dalam instrumen penelitian saling berkorelasi dan mengukur konsistensi internal dari instrumen tersebut. Nilai *Cronbach's alpha* diharapkan melebihi 0,7

untuk menunjukkan reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2015). Hasil uji di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,7 sehingga mampu dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel atau handal. Hasil uji instrumen penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel layak dan handal dalam melakukan uji lanjutan yakni evaluasi model struktural.

4.5 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural merupakan proses untuk menilai dan menguji model yang digunakan dalam memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan hasil yang tepat. Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan hasil beberapa uji yakni model fit, *R-square* serta *Goodnes of Fit*.

4.5.1 Model Fit

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan evaluasi kecocokan model menggunakan dua indikator, yaitu NFI (*Normed Fit Index*) dan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Menurut Kline (Kline R, 2005), jika nilai SRMR kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut cocok atau sesuai dengan data yang digunakan.

NFI adalah singkatan dari *Normed Fit Index*, di mana semakin mendekati nilai 1 menunjukkan model yang semakin baik atau semakin cocok (Afifi & Murhadi, 2023). Penggunaan SRMR dan NFI dalam analisis model fit memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana model yang digunakan dalam penelitian

ini sesuai dengan data yang diamati. Hasil pengujian model fit disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 11 Model Fit

	Saturated Model
SRMR	0.080
NFI	0.681

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil model fit yang diberikan, diketahui bahwa SRMR memiliki nilai sebesar 0.080. Nilai SRMR yang kurang dari 0.1 menunjukkan bahwa model tersebut cocok atau sesuai dengan data yang diamati. Oleh karena itu, nilai SRMR yang diberikan menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Sedangkan NFI memiliki nilai sebesar 0.681. Menurut Afifi & Murhadi (2023), semakin mendekati nilai 1, NFI menunjukkan model yang semakin baik atau semakin cocok. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian masih tergolong cukup baik.

4.5.2 *R Square*

R Square (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model. Nilai *R Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai 1 menunjukkan bahwa model regresi secara sempurna menjelaskan variasi dalam data observasi (Sugiyono, 2017). Hasil uji *R-Square* disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 12 *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital	0.767	0.758
Penggunaan Layanan Perbankan Digital	0.366	0.356

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel hasil uji di atas, nilai *R Square Adjusted* dari pengaruh ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, ekpektasi usaha, kepercayaan, motivasi hedonis, kondisi yang memfasilitasi dan kebiasaan pada pengguna layanan perbankan digital terhadap niat penggunaan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta sebesar 0.758 atau 75,8%. Sedangkan nilai *R Square* dari pengaruh niat penggunaan layanan perbankan digital terhadap penggunaan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarat sebesar 0.366 atau 36,6%.

4.5.3 Uji *Goodnes of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data yang diamati. Dalam konteks analisis statistik dan pemodelan struktural, GoF mengukur sejauh mana model dapat mereproduksi data yang diamati, dengan mempertimbangkan kesalahan antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai aktual yang diobservasi.

Berikut merupakan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) dengan rumus yang dinyatakan oleh Tenenhaus dalam Hair et al (Joseph F. Hair et al., 2017) menggunakan data dalam penelitian ini:

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{\text{communality}} \times \overline{R^2}}.$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0.563} \text{ x } 0.566 = \sqrt{0.318}$$

$$\text{GoF} = 0.564$$

Berdasarkan hasil uji di atas, secara keseluruhan nilai GoF 0,564 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan atau kelayakan yang besar atau terbilang sangat baik menggunakan data yang diamati.

4.6 Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi hubungan struktural antara variabel laten dan menjawab pertanyaan penelitian, koefisien jalur antar variabel perlu diuji. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan alpha (0,005) atau t-statistik yang lebih besar dari 1,96 (Henseler *et al*., 2015). Untuk mendapatkan nilai *p-value* dan t-*statistics*, prosedur bootstrapping dapat digunakan dalam output SmartPLS. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS untuk mendapatkan nilai *p-value* dan *t-statistics* yang diperlukan dalam uji hubungan struktural antar variabel laten. Hasil uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dimana dalam penelitian ini adalah pada hipotesis H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a4}, H_{a5}, H_{a6}, H_{a7}, H_{a8}, H_{a9}, H_{a10}.

Hipotesis penelitian dapat dianggap valid jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 atau *t-statistic* kurang dari 1,96, maka hipotesis tersebut dapat ditolak. Selain itu, pengaruh positif dan negatif antara variabel dapat diperoleh melalui analisis *original sample* dan *t-statistics*. Tabel 4.16 merupakan output uji hipotesis melalui *path coefficients* dari data yang dihimpun.

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hasil
EK => NPL	0.356	6.407	0.000	Didukung
EU => NPL	0.144	2.059	0.020	Didukung
H => NPL	0.121	2.055	0.020	Didukung
H => PL	0.178	2.100	0.018	Didukung
KR => NPL	0.213	2.801	0.003	Didukung
KM => NPL	0.172	2.229	0.013	Didukung
KM => PL	0.307	3.659	0.000	Didukung
MH => NPL	0.139	2.555	0.005	Didukung
NPL => PL	0.186	2.047	0.021	Didukung
PS => NPL	0.159	2.627	0.004	Didukung

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil di atas dapat diinterpretasikan pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut:

1) Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara ekspektasi kinerja dan niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.000 dan *t statistic* mempunyai nilai sebesar 6.407 yang menandakan terdapat pengaruh diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t statistic* yang positif menandakan pengaruh keduanya positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja, semakin tinggi pula niat menggunakan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a1} didukung dan H_{01} tidak didukung.
2) Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara

ekspektasi usaha dan niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.020 dan *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 2.059 yang menandakan terdapat pengaruh diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t-statistic* yang positif menandakan pengaruh keduanya positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah ekspektasi usaha, akan semakin tinggi niat menggunakan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a2} didukung dan H_{02} tidak didukung.

3) Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *social influence* dan niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.004 dan *t statistic* mempunyai nilai sebesar 2.627 yang menandakan terdapat pengaruh diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t statistic* yang positif menandakan pengaruh keduanya positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *social influence,* semakin tinggi pula niat menggunakan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a3} didukung dan H_{03} tidak didukung.

4) Pengaruh Kepercayaan yang di Rasakan terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat menggunakan layanan

perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.003 dan *t statistic* mempunyai nilai sebesar 2.801 yang menandakan terdapat pengaruh diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t statistic* yang positif menandakan pengaruh keduanya positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan yang di Rasakan, semakin tinggi pula niat menggunakan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a4} didukung dan H_{04} tidak didukung.

5) Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motivasi hedonis dan niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.005 dan *t statistic* mempunyai nilai sebesar 2.555 yang menandakan terdapat pengaruh diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t statistic* yang positif menandakan pengaruh keduanya positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya motivasi hedonis, semakin tinggi pula niat menggunakan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a5} didukung dan H_{05} tidak didukung.

6) Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kondisi yang memfasilitasi dan niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel

tersebut sebesar 0.013 dan *t statistic* mempunyai nilai sebesar 2.229 yang menandakan terdapat pengaruh diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t statistic* yang positif menandakan pengaruh keduanya positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kondisi yang memfasilitasi, semakin tinggi pula niat menggunakan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a6} didukung dan H_{06} tidak didukung.

7) Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kondisi yang memfasilitasi dan penggunaan layanan perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.000 dan *t statistic* mempunyai nilai sebesar 3.659 yang menandakan terdapat pengaruh diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t statistic* yang positif menandakan pengaruh keduanya positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kondisi yang memfasilitasi, semakin tinggi pula pengunaan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a7} didukung dan H_{07} tidak didukung.

8) Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kebiasaan dan niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.020 dan *t statistic* mempunyai nilai sebesar 2.055 yang menandakan terdapat pengaruh

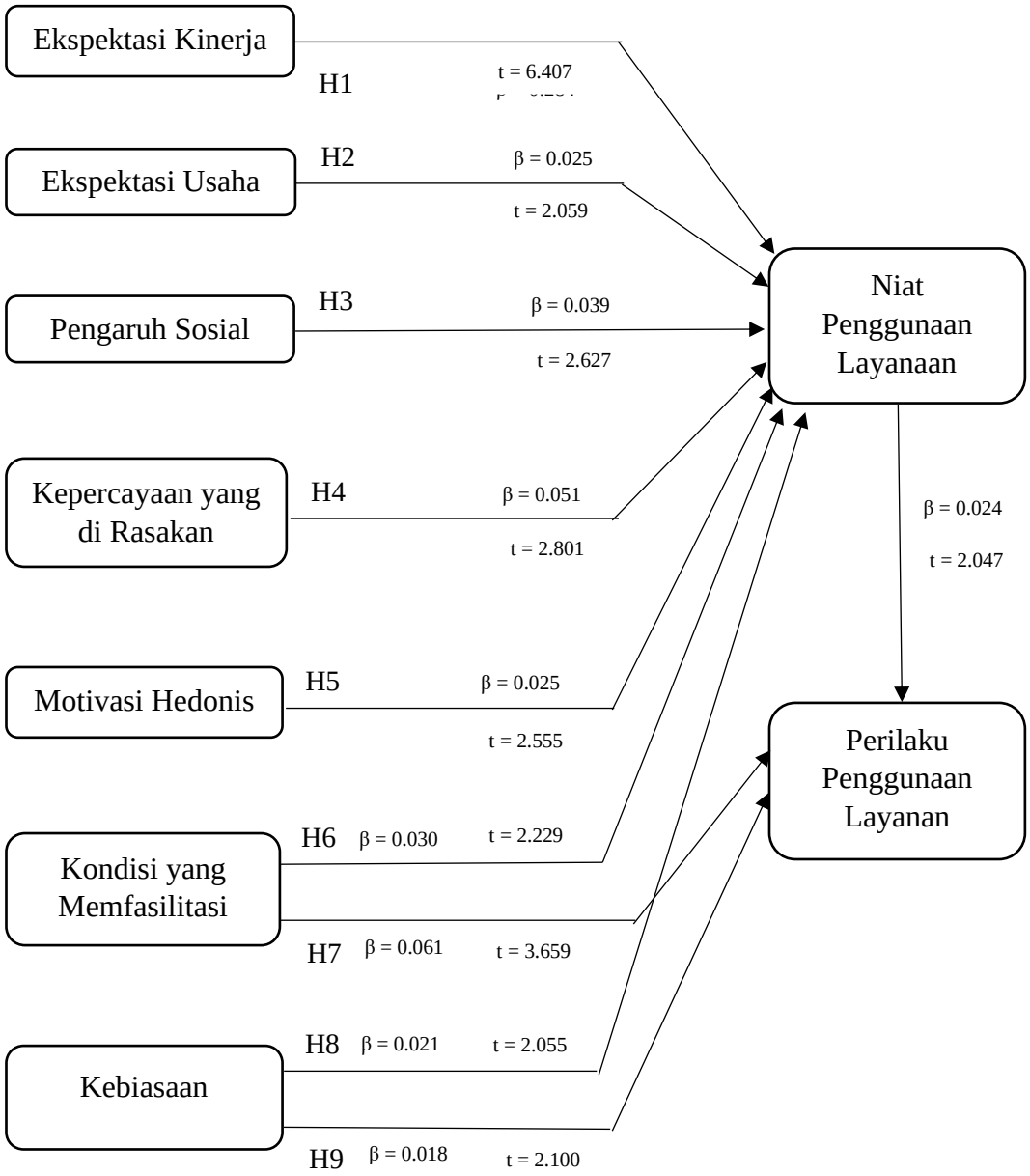
diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t statistic* yang positif menandakan pengaruh keduanya positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kebiasaan, semakin tinggi pula tingkat niat menggunakan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a8} didukung dan H_{08} tidak didukung.

9) Pengaruh Kebiasaan terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kebiasaan dan penggunaan layanan perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.018 dan *t statistic* mempunyai nilai sebesar 2.100 yang menandakan terdapat pengaruh diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t statistic* yang positif menandakan pengaruh keduanya positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kebiasaan, semakin tinggi pula pengunaan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a9} didukung dan H_{09} tidak didukung.

10) Pengaruh Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara niat menggunakan layanan perbankan digital dan penggunaan layanan perbankan digital. Hal ini dikarenakan nilai *p value* pada kedua variabel tersebut sebesar 0.021 dan *t statistic* mempunyai nilai sebesar 2.047 yang menandakan terdapat pengaruh diantara keduanya. Selain itu, nilai *original sample* dan *t statistic* yang

positif menandakan pengaruh keduanya positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya niat menggunakan layanan perbankan digital, semakin tinggi pula pengunaan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Hasil ini membuat H_{a10} didukung dan H_{010} tidak didukung.

Disajikan hasil uji *inner model* pada penelitian ini, pada gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Bagan Uji Hipotesis

Sumber: Smart PLS versi 3, 2024

4.6.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Ekspektasi kinerja merujuk pada keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem atau layanan tertentu akan membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks perbankan digital, ekspektasi kinerja berarti keyakinan masyarakat bahwa layanan perbankan digital akan memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas yang lebih baik dalam melakukan transaksi keuangan. Penelitian ini menemukan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.

Dari hasil penelitian, nilai *p-value* sebesar 0.000 dan nilai *t-statistic* sebesar 6.407 menunjukkan bahwa pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital sangat signifikan secara statistik. Nilai *original sample* dan t-statistic yang positif menandakan bahwa pengaruh ini bersifat positif dan searah. Artinya, semakin tinggi ekspektasi kinerja seseorang terhadap layanan perbankan digital, semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, masyarakat di Yogyakarta yang percaya bahwa layanan perbankan digital akan meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan transaksi keuangan lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakan layanan ini.

Interpretasi ini didukung oleh konsep dalam teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja adalah salah satu determinan utama niat seseorang untuk menggunakan

teknologi baru. Ketika individu merasa bahwa teknologi akan memberikan manfaat yang nyata dan meningkatkan produktivitas mereka, mereka akan lebih mungkin untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dalam konteks perbankan digital, manfaat yang dirasakan meliputi kemudahan akses, waktu transaksi yang lebih cepat, dan kemudahan dalam mengelola keuangan. Penelitian ini menegaskan bahwa ekspektasi kinerja yang tinggi mendorong niat menggunakan layanan perbankan digital di kalangan masyarakat Yogyakarta.

Hasil penelitian ini divalidasi dengan hasil penelitian milik Thas Thaker *et. al.* (2020) yang menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap niat untuk mengadopsi internet banking di kalangan klien bank Islam di Malaysia. Penelitian milik Ivanova dan Kim (2022) juga menemukan bahwa pengaruh ekspektasi kinerja memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi *mobile banking* di Mongolia. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan adopsi layanan perbankan digital penyedia harus fokus untuk meningkatkan ekspektasi kinerja pengguna.

Implikasi temuan dari penelitian ini bisa dilakukan dengan memastikan layanan yang mereka tawarkan benar-benar membantu pengguna dalam mencapai tujuan keuangan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Ketika pengguna yakin bahwa layanan perbankan digital akan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi kinerja mereka, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya.

4.6.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Ekspektasi usaha, atau dalam literatur yang sering disebut dengan *effort expectancy*, merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak akan memerlukan usaha yang berlebihan. Ini mencakup persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kesulitan yang dirasakan dalam mempelajari atau menggunakan teknologi tersebut. Teori yang sering dikaitkan dengan konsep ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Menurut UTAUT, ekspektasi usaha adalah salah satu dari empat konstruk utama yang memengaruhi niat dan penggunaan teknologi. Ekspektasi usaha mengacu pada tingkat kenyamanan pengguna dalam mengoperasikan teknologi dan sejauh mana mereka percaya bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan. Semakin mudah suatu teknologi untuk digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang akan memiliki niat untuk menggunakannya.

Teori tersebut divalidasi dengan hasil penelitian ini dimana penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekspektasi usaha dan niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.020 dan t-statistic sebesar 2.059. Selain itu, nilai original sample dan t-statistic yang positif menandakan bahwa pengaruh antara ekspektasi usaha dan niat menggunakan layanan perbankan digital adalah positif dan searah.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa semakin rendah ekspektasi usaha yang dirasakan, maka semakin tinggi niat masyarakat di Yogyakarta untuk menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa

faktor, seperti kemudahan penggunaan dan aksesibilitas layanan. Layanan perbankan digital yang dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan *user-friendly* akan lebih mudah diadopsi oleh pengguna. Jika masyarakat merasa bahwa menggunakan layanan perbankan digital tidak memerlukan usaha yang signifikan dan bisa dipelajari dengan cepat, mereka akan lebih cenderung untuk mencoba dan terus menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini divalidasi oleh penelitian terdahulu Ivanova dan Kim (2022) dimana keduanya menemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*. Penelitian oleh Abu-Taieh, *et al.* (2022) juga menemukan bahwa ekspektasi usaha memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan *mobile banking* di Yordania.

Implikasi temuan dari penelitian ini adalah bahwa dukungan dan panduan yang memadai dari pihak perbankan akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa mereka dapat menggunakan layanan ini dengan mudah, sehingga meningkatkan niat mereka untuk beralih ke layanan perbankan digital.

4.6.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Pengaruh *social influence* terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang diterima seseorang, semakin tinggi pula niatnya untuk menggunakan layanan perbankan digital. Dalam penelitian ini, pengaruh sosial diukur berdasarkan bagaimana persepsi individu terhadap pendapat dan tindakan orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kolega, dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara social influence dan niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini terbukti dari nilai p-value sebesar 0.004 dan t-statistic sebesar 2.627, yang keduanya menandakan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kedua variabel ini. Dengan kata lain, semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, semakin besar kemungkinan mereka akan berniat untuk menggunakan layanan perbankan digital. Nilai original sample dan t-statistic yang positif juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan niat menggunakan layanan perbankan digital bergerak searah.

Secara konseptual, *social influence* merujuk pada perubahan perilaku atau niat seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks penggunaan teknologi, seperti layanan perbankan digital, *social influence* bisa datang dari berbagai sumber, termasuk rekomendasi dari teman atau keluarga, tren di media sosial, atau testimoni dari pengguna lain. Pengaruh sosial ini dapat meningkatkan kepercayaan individu terhadap keamanan dan manfaat layanan perbankan digital, serta mengurangi ketidakpastian dan keraguan yang mungkin mereka miliki.

Di Yogyakarta, di mana penelitian ini dilakukan, pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk niat individu untuk menggunakan layanan perbankan digital. Dalam masyarakat yang cenderung kolektif, pendapat dan perilaku orang-orang di sekitar sangat memengaruhi keputusan individu. Misalnya, jika banyak teman dan anggota keluarga menggunakan layanan

perbankan digital dan memberikan *feedback* positif, individu akan lebih cenderung mencoba dan menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H_{a3}) bahwa social influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital, yang menyebabkan hipotesis nol (H_{03}) tidak didukung.

Hasil penelitian ini divalidasi oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jena (2023) dimana dalam penelitian menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifika terhadap niat berperilaku dalam menggunakan *mobile banking* di India. Marvin dan Tjihin (2020) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital di Indonesia.

Implikasi temuan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dan promosi perbankan digital harus mempertimbangkan elemen *social influence*, seperti menggalakkan testimoni pengguna, memanfaatkan *influencer* di media sosial, atau mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan niat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan digital melalui penguatan pengaruh sosial yang positif.

4.6.4 Pengaruh Kepercayaan yang di Rasakan terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan yang dirasakan dan niat menggunakan layanan perbankan digital. Dengan nilai *p-value* sebesar 0.003 dan t-statistic sebesar 2.801, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan memiliki dampak yang kuat

terhadap niat individu untuk menggunakan layanan perbankan digital. Nilai p-value yang rendah, jauh di bawah ambang batas signifikan 0.05, memperkuat keyakinan bahwa hubungan antara kedua variabel ini bukan kebetulan, melainkan hasil dari pengaruh yang nyata.

Secara konsep, kepercayaan yang dirasakan merujuk pada keyakinan atau rasa aman yang dimiliki individu terhadap suatu layanan atau sistem. Dalam konteks perbankan digital, kepercayaan ini mencakup aspek-aspek seperti keamanan transaksi, privasi data, serta keandalan layanan yang diberikan oleh bank. Ketika pengguna merasa yakin bahwa layanan perbankan digital yang mereka gunakan aman dan dapat diandalkan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi teknologi baru. Jika pengguna merasa bahwa layanan perbankan digital akan menjaga kerahasiaan informasi mereka dan melindungi mereka dari potensi risiko seperti penipuan atau kebocoran data, mereka lebih termotivasi untuk menggunakannya. Dengan kata lain, kepercayaan yang tinggi terhadap sistem dan penyedia layanan memperkuat niat individu untuk mengadopsi dan terus menggunakan layanan tersebut.

Nilai original sample yang positif dan t-statistic yang tinggi mendukung bahwa pengaruh kepercayaan yang dirasakan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital bersifat positif dan searah. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan, semakin besar pula niat individu untuk menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini divalidasi oleh penelitian terdahulu Abu-Taieh, *et al*. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap intensi perilaku penggunaan *m-banking.* Penelitian oleh Marvin dan Tjihin (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan perbankan digital. Maka, secara keseluruhan, hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya menegaskan bahwa kepercayaan yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam menentukan niat pengguna untuk menggunakan layanan perbankan digital. Oleh karena itu, strategi yang dirancang untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dapat menjadi langkah penting dalam mendorong adopsi dan penggunaan layanan perbankan digital secara lebih luas.

Implikasi temuan dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan layanan perbankan digital, penting bagi penyedia layanan untuk fokus pada upaya-upaya yang membangun dan meningkatkan kepercayaan pengguna, seperti menjamin keamanan data, transparansi dalam kebijakan, serta responsif terhadap masalah yang mungkin timbul, serta regulator yang berwenang dalam bidang ini, seperti OJK, hendaknya mengeluarkan peraturan-peraturan mengenai keamanan perbankan digital agar pengguna merasa lebih terlindungi.

4.6.5 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Pengaruh motivasi hedonis terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan. Berdasarkan hasil

penelitian, nilai p-value untuk hubungan ini adalah 0.005 dan t-statistic-nya adalah 2.555. Nilai p-value yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05 mengindikasikan bahwa pengaruh ini tidak terjadi secara kebetulan dan t-statistic yang melebihi nilai kritis menunjukkan kekuatan pengaruh yang cukup signifikan.

Motivasi hedonis, dalam konteks ini, merujuk pada dorongan individu untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional saat menggunakan layanan perbankan digital. Misalnya, jika layanan perbankan digital menyediakan fitur-fitur yang menarik secara visual, mudah digunakan, atau menawarkan pengalaman pengguna yang menyenangkan, individu dengan motivasi hedonis tinggi akan lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini karena motivasi hedonis mendorong individu untuk memilih opsi yang memberikan kepuasan dan kesenangan, bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional.

Dengan kata lain, jika layanan perbankan digital dirancang dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang membuat pengguna merasa senang dan nyaman, seperti antarmuka yang ramah pengguna, fitur-fitur yang inovatif, atau personalisasi yang tinggi, maka kemungkinan besar individu akan lebih terdorong untuk menggunakannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis seorang individu, semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan layanan perbankan digital. Ini berarti bahwa fitur-fitur yang memicu pengalaman positif dan menyenangkan menjadi faktor penting dalam menarik minat pengguna terhadap layanan tersebut.

Hasil penelitian ini divalidasi dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan dan positif dalam memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi layanan perbankan digital di Vietnam. Penelitian oleh Vallly dan Shankar (2020) juga menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku dalam menggunakan perbankan digital.

Implikasi temuan dari penelitian ini adalah bahwa bank atau penyedia layanan perbankan digital harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan emosional pengguna. Penyedia layanan dapat berinvestasi dalam desain antarmuka yang intuitif, menyajikan konten yang menarik, atau menawarkan fitur-fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pengguna tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membuat layanan mereka lebih menarik dan memuaskan secara emosional.

4.6.6 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital dapat dijelaskan secara mendetail melalui hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai p-value untuk hubungan ini adalah 0.013, dan t-statisticnya sebesar 2.229. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan niat menggunakan layanan perbankan digital adalah signifikan secara statistik.

Secara lebih rinci, nilai p-value yang kurang dari 0.05 menandakan bahwa pengaruh antara kondisi yang memfasilitasi dan niat menggunakan layanan perbankan digital bukanlah kebetulan dan bahwa ada hubungan nyata di antara keduanya. T-statistic yang bernilai positif menunjukkan bahwa pengaruh tersebut juga searah dan positif. Ini berarti bahwa semakin baik kondisi yang memfasilitasi, semakin tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan digital.

Kondisi yang memfasilitasi merujuk pada faktor-faktor yang mempermudah atau mendukung individu dalam mengakses dan memanfaatkan layanan perbankan digital. Ini bisa mencakup berbagai aspek seperti ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai, kemudahan akses ke perangkat yang diperlukan, serta dukungan dari pihak-pihak terkait seperti bank dalam menyediakan panduan atau layanan pelanggan yang membantu.

Dalam konteks perbankan digital, kondisi yang memfasilitasi memainkan peranan penting karena mereka dapat mengurangi hambatan yang mungkin dihadapi oleh calon pengguna. Misalnya, jika seseorang memiliki akses yang mudah ke internet dan perangkat digital yang diperlukan, serta mendapatkan dukungan yang baik dalam bentuk tutorial atau layanan pelanggan yang responsif, maka kemungkinan besar mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakan layanan tersebut. Ini memperkuat niat mereka untuk beralih dari metode konvensional ke layanan perbankan digital yang lebih modern dan efisien.

Temuan dari penelitian ini telah dikonfirmasi melalui studi-studi sebelumnya yakni oleh Nguyen, *et al*. (2020) dimana *facilitating conditions* terbukti

memengaruhi niat penggunaan (*usage intention*) layanan perbankan digital di Vietnam. Penelitian oleh Setiadi (2022) juga memvalidasi hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi *mobile banking* pada bank BUKU 4 di Indonesia. .Maka, secara keseluruhan, pengaruh positif dari kondisi yang memfasilitasi terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital dalam penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa penyedia layanan harus fokus pada peningkatan faktor-faktor pendukung ini untuk mendorong adopsi dan penggunaan yang lebih luas dari layanan perbankan digital.

Implikasi temuan dari penelitian ini adalah bahwa pihak penyedia layanan perbankan digital perlu memastikan bahwa mereka menciptakan dan memelihara kondisi yang mendukung bagi penggunanya. Ini termasuk menyediakan akses teknologi yang mudah, dukungan teknis yang memadai, serta mengurangi kompleksitas penggunaan layanan digital. Dengan demikian, semakin banyak individu yang merasa bahwa mereka memiliki kondisi yang memfasilitasi penggunaan layanan digital, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut.

4.6.7 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital

Pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap penggunaan layanan perbankan digital menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p-value untuk hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan penggunaan layanan perbankan digital

adalah 0.000, dan nilai t-statistic adalah 3.659. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Kondisi yang memfasilitasi mencakup berbagai faktor yang dapat mendukung dan mempermudah pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan perbankan digital. Faktor-faktor ini bisa meliputi infrastruktur teknologi yang memadai, kemudahan akses internet, adanya dukungan teknis dari pihak penyedia layanan, serta kemudahan dalam proses registrasi dan penggunaan aplikasi perbankan digital itu sendiri. Ketika kondisi-kondisi ini optimal, maka masyarakat cenderung lebih mudah dan nyaman dalam memanfaatkan layanan perbankan digital.

Secara lebih spesifik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi yang memfasilitasi, semakin tinggi pula tingkat penggunaan layanan perbankan digital di kalangan masyarakat Yogyakarta. Hal ini bisa dijelaskan dengan fakta bahwa kemudahan akses dan penggunaan teknologi akan mengurangi hambatan yang mungkin dihadapi oleh pengguna dalam beralih dari layanan perbankan tradisional ke layanan perbankan digital. Misalnya, jika jaringan internet di daerah tersebut stabil dan cepat, pengguna akan lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan transaksi perbankan secara online. Selain itu, adanya dukungan teknis dan bantuan yang memadai dari pihak bank atau penyedia layanan akan mengurangi rasa kebingungan atau ketidaknyamanan yang mungkin dirasakan oleh pengguna baru.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan

layanan perbankan digital, dengan nilai p-value yang sangat kecil dan t-statistic yang cukup besar menunjukkan kekuatan dan arah hubungan yang positif. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan temuan penelitian Thas Thaker *et al*. (2020) dimana terdapat hubungan positif antara *facilitating conditions* dengan adopsi inovasi digital dalam perbankan islam di Malaysia. Penelitian oleh Nguyen *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention* dalam menggunakan layanan perbankan digital di Vietnam.

Implikasi temuan dari penelitian ini adalah bahwa bank dan penyedia layanan keuangan perlu memastikan bahwa infrastruktur teknis dan dukungan yang memadai tersedia untuk semua pengguna. Ini termasuk memastikan bahwa aplikasi perbankan digital kompetibel dengan berbagai perangkat, menyediakan panduan dan dukungan pelanggan yang responsif, serta memastikan keamanan dan privasi data pengguna. Pihak bank dan penyedia layanan perbankan digital juga sebaiknya fokus pada perbaikan dan penguatan aspek-aspek yang memfasilitasi, seperti memperluas jangkauan jaringan internet, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan menyederhanakan proses penggunaan aplikasi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat mendorong lebih banyak masyarakat untuk beralih dan memanfaatkan layanan perbankan digital secara aktif, yang pada gilirannya akan meningkatkan penggunaan layanan tersebut secara keseluruhan.

4.6.8 Pengaruh Kebiasaan *(Habit)* terhadap Niat Menggunakan Layanan Perbankan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan (*habit*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.

Dalam konteks ini, kebiasaan merujuk pada pola perilaku yang sudah menjadi rutinitas atau kebiasaan sehari-hari seseorang dalam menggunakan teknologi dan layanan digital. Temuan ini didukung oleh nilai p-value sebesar 0.020 dan t-statistic sebesar 2.055, yang keduanya menunjukkan bahwa hubungan antara kebiasaan dan niat menggunakan layanan perbankan digital tidak hanya ada tetapi juga signifikan secara statistik.

Ketika seseorang sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, seperti berbelanja online, berkomunikasi melalui media sosial, atau menggunakan aplikasi lain, mereka cenderung membawa pola perilaku yang sama ke dalam penggunaan layanan perbankan digital. Kebiasaan ini dapat mencakup rutinitas seperti memeriksa saldo secara online, melakukan transfer uang, atau bahkan melakukan pembayaran tagihan melalui aplikasi perbankan digital. Dengan kata lain, semakin sering seseorang menggunakan layanan digital untuk berbagai keperluan, semakin tinggi kemungkinan mereka memiliki niat yang kuat untuk memanfaatkan layanan perbankan digital.

Kebiasaan ini membentuk dasar bagi pengambilan keputusan karena individu yang sudah familiar dan terbiasa dengan teknologi digital merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan layanan perbankan digital. Rasa percaya diri dan kenyamanan ini meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, kebiasaan yang terbangun melalui penggunaan teknologi digital mempermudah adopsi dan penerimaan layanan perbankan digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebiasaan seseorang dalam menggunakan teknologi digital, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat yang tinggi dalam menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dapat dikaitkan dengan kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh layanan digital, yang sering kali sejalan dengan kebiasaan mereka dalam menggunakan teknologi. Temuan ini selaras dengan temuan terdahulu oleh Thas Thaker *et al*. (2020) dimana *habit* berpengaruh positif terhadap niat untuk mengadopsi internet banking di kalangan klien bank Islam di Malaysia. Penelitian oleh Nguyen *et al.* (2020) juga selaras dengan hasil temuan ini, dimana dalam penelitian menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna dalam mengadopsi perbankan digital di Vietnam.

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung teori bahwa kebiasaan yang terbentuk dari penggunaan teknologi digital secara konsisten dapat berperan penting dalam memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan perbankan digital. Dengan memahami hubungan ini, penyedia layanan perbankan digital dapat merancang strategi pemasaran dan fitur layanan yang lebih sesuai dengan kebiasaan dan preferensi pengguna, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Implikasi temuan dari penelitian ini adalah bahwa bank dan penyedia layanan perbankan digital dapat memanfaatkan pemahaman tentang kebiasaan untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Dengan menganalisis pola kebiasaan pengguna, bank dapat mengidentifikasi fitur-

fitur yang paling sering digunakan dan fokus pada peningkatan pengalaman pengguna di area tersebut.

4.6.9 Pengaruh Kebiasaan *(Habit)* terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital

Pengaruh kebiasaan terhadap penggunaan layanan perbankan digital dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif. Berdasarkan hasil analisis, nilai p-value sebesar 0.018 dan t-statistic sebesar 2.100 menandakan bahwa pengaruh antara kebiasaan dan penggunaan layanan perbankan digital adalah signifikan pada level 0.05. Ini berarti bahwa semakin sering seseorang menggunakan layanan perbankan digital sebagai bagian dari kebiasaan mereka, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Konsep kebiasaan dalam konteks ini merujuk pada pola perilaku yang terbentuk melalui penggunaan rutin dan konsisten terhadap layanan perbankan digital. Kebiasaan ini dapat meliputi berbagai aktivitas seperti melakukan transaksi secara online, memeriksa saldo, atau menggunakan aplikasi perbankan untuk kebutuhan sehari-hari. Kebiasaan yang kuat dan positif dalam menggunakan layanan perbankan digital dapat memengaruhi seseorang untuk tetap menggunakan dan bahkan meningkatkan frekuensi penggunaan layanan tersebut. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan oleh pengguna, yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan berarti bahwa individu yang sudah terbiasa dengan layanan perbankan digital akan lebih cenderung untuk terus memanfaatkannya. Sebagai contoh, seseorang yang telah terbiasa membayar tagihan secara online dan melakukan transfer melalui aplikasi perbankan digital akan melihat aplikasi tersebut sebagai solusi yang nyaman dan efisien untuk kebutuhan perbankan mereka. Oleh karena itu, mereka akan lebih jarang beralih ke metode tradisional atau metode perbankan lainnya.

Lebih lanjut, kebiasaan ini tidak hanya mencakup penggunaan aktif tetapi juga menciptakan siklus positif di mana penggunaan yang sering menguatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna terhadap layanan tersebut. Kebiasaan yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan perbankan digital, sehingga menciptakan pola penggunaan yang terus menerus. Dengan kata lain, kebiasaan yang terbentuk dapat memengaruhi pola perilaku jangka panjang dalam penggunaan layanan perbankan digital, yang pada akhirnya mendorong adopsi yang lebih luas dan penggunaan yang lebih intensif.

Temuan ini divalidasi dengan temuan terdahulu oleh Thas Thaker *et al*. (2020) dimana *habit* berpengaruh positif terhadap *adoption behavior* untuk menggunakan internet banking di kalangan klien bank Islam di Malaysia. Penelitian oleh Nguyen *et al.* (2020) juga selaras dengan hasil temuan ini, dimana dalam penelitian menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap usage intention dalam konteks perbankan digital di Vietnam.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya kebiasaan sebagai faktor kunci dalam adopsi dan penggunaan layanan perbankan digital. Semakin tinggi kebiasaan pengguna dalam menggunakan layanan ini, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya dan memperluas penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Implikasi temuan dari penelitian ini adalah bahwa penyedia layanan dapat mendorong pengguna untuk secara rutin menggunakan layanan perbankan digital melalui inisiatif seperti pengingat rutin, penawaran khusus, atau memberikan reward untuk transaksi yang dilakukan secara digital dapat meningkatkan penggunaan layanan perbankan digital.

4.6.10 Pengaruh Niat Berperilaku terhadap Penggunaan Layanan Perbankan Digital

Pengaruh niat berperilaku terhadap penggunaan layanan perbankan digital dapat dijelaskan dengan merujuk pada hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berperilaku memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan layanan perbankan digital. Nilai p value sebesar 0.021 dan t statistic sebesar 2.047 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak hanya ada, tetapi juga cukup kuat. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat niat seseorang untuk menggunakan layanan perbankan digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks layanan perbankan digital, niat berperilaku mencerminkan keyakinan dan keputusan individu untuk memanfaatkan teknologi perbankan

digital yang tersedia. Secara keseluruhan, hubungan positif antara niat berperilaku dan penggunaan layanan perbankan digital menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki niat yang kuat untuk menggunakan layanan ini, mereka cenderung untuk benar-benar memanfaatkannya. Ini mencerminkan pentingnya memengaruhi niat berperilaku melalui berbagai strategi seperti peningkatan ekspektasi kinerja, pengurangan ekspektasi usaha, dan peningkatan kepercayaan serta motivasi hedonis untuk mendorong adopsi layanan perbankan digital di masyarakat.

Temuan ini divalidasi dengan penelitian Setiadi (2022) yang menyatakan bahwa penerimaan dalam bentuk *Use Behavior* (UB) untuk menggunakan mobile banking bank BUKU 4 di Jabodetabek dipengaruhi oleh *Behavioral Intention* (BI) secara signifikan. Temuan oleh Lavanaya dan Rajkumar (2024) juga menunjukkan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan menguntungkan terhadap *use behavior* dalam mengadopsi teknologi perbankan digital di daerah pedesaan India.

Implikasi temuan dari penelitian ini adalah bahwa bank dapat memanfaatkan pemahaman mengenai niat berperilaku untuk mengembangkan program pendidikan dan pelatihan yang membantu pengguna memahami manfaat serta cara menggunakan layanan perbankan digital. Edukasi yang tepat mengenai fitur-fitur dan keamanan layanan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keinginan pengguna untuk mengadopsi teknologi perbankan digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan perbankan digital pada masyarakat di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan:

1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja seseorang terhadap layanan perbankan digital, semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.
2. Ekspektasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin rendah ekspektasi usaha yang dirasakan seseorang terhadap layanan perbankan digital, maka semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan layanan perbankan digital.
3. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh sosial yang diterima seseorang, semakin tinggi pula niatnya untuk menggunakan layanan perbankan digital.
4. Kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini berarti ketika

pengguna merasa yakin bahwa layanan perbankan digital yang mereka gunakan aman dan dapat diandalkan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut.

5. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis seseorang, semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan layanan perbankan digital.
6. Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini berarti semakin baik kondisi yang memfasilitasi, semakin tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan digital.
7. Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan perbankan digital. Hal ini berarti semakin baik kondisi yang memfasilitasi, semakin tinggi pula tingkat penggunaan layanan perbankan digital di kalangan masyarakat Yogyakarta.
8. Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kebiasaan seseorang dalam menggunakan teknologi digital, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat yang tinggi dalam menggunakan layanan perbankan digital.
9. Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan perbankan digital. Hal ini berarti semakin tinggi kebiasaan pengguna dalam menggunakan layanan perbankan digital, semakin besar kemungkinan

mereka untuk terus menggunakannya dan memperluas penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

10. Niat berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan perbankan digital. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat niat seseorang untuk menggunakan layanan perbankan digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat berkontribusi secara teoritis guna memperkaya literatur dengan mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor spesifik yang memengaruhi penggunaan layanan perbankan digital di Yogyakarta. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku preferensi konsumen di Yogyakarta sehingga penting untuk pengembangan strategi pemasaran dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi regulator, penyedia layanan dan pengguna layanan perbankan digital di Indonesia.

1. Bagi regulator atau yang berwenang dalam hal ini OJK, yang memiliki peranan penting dalam mengeluarkan kebijakan-kebijakan dalam hal perbankan digital. OJK hendaknya dapat mengeluarkan kebijakan standar keamanan untuk layanan perbankan digital sehingga masyarakat dapat merasa aman dalam menggunakan perbankan digital.
2. Bagi penyedia layanan perbankan digital, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan digital. Kepercayaan yang dirasakan merupakan salah

satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan digital, sehingga penyedia layanan dapat meningkatkan kinerja, keamanan, dan pelayanan yang dapat mengambil kepercayaan pelanggan.

3. Bagi pengguna layanan perbankan digital, untuk dapat berhati-hati dalam menggunakan layanan perbankan digital. Sebagai pengguna layanan perbankan digital penting untuk memahami apa saja yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan, agar tetap aman dalam bertransaksi menggunakan layanan perbankan digital.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Pengambilan data dilakukan secara online, sehingga memungkinkan adanya kurang pemahaman mengenai pertanyaan yang diajukan.
2. Penelitian ini menganalisis data berdasarkan jawaban kuesioner yang diisi secara online, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini disebabkan oleh ketidamampuan peneliti untuk mengidentifikasi tingkat keseriusan responden dalam menjawab kuesioner, yang berpotensi menghasilkan hasil yang bias atau menyesatkan.

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diusulkan, sebagai berikut:

1. Bagi penyedia layanan perbankan digital, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja layanan

perbankan digital. Dengan demikian diharapkan dapat menarik lebih banyak pengguna layanan perbankan digital di masa mendatang.

2. Bagi Regulator atau yang berwenang yaitu OJK, diharapkan dapat membuat kebijakan dan menetapkan standar keamanan layanan perbankan digital, sehingga para pengguna merasa aman dalam menggunakan layanan perbankan digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menyempurnakan model penelitian dengan menambahkan variabel baru yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan perbankan digital, dan juga menambah jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu, dapat mencoba menggunakan metode kuesioner terbuka yang dilakukan secara langsung agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdinoor, A., & Mbamba, U. O. L. (2017). Factors influencing consumers' adoption of mobile financial services in Tanzania. Cogent Business & Management, 4(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1392273

Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 1-29. https://doi.org/10.3390/joitmc8030120

Afifi, M. F., & Murhadi, W. R. (2023). Analysis of Factors Affecting Business Performance: Empirical Study of Hospitals in East Java. *Journal of Entrepreneurship and Business*, *4*(1), 24-31. https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5362

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 99–110. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002

Anh TRAN, N. (2021). Intention to Use Digital Banking Services of Young Retail Customers in Vietnam*. *Journal of Asian Finance*, *8*(8), 387–0397. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0387

Aria, M., & Sacco, D. (2023). Determinants of using digital banking services: an analysis of user satisfaction through TAM and UTAUT models with PLS-SEM. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, *16*(1), 97–121. https://doi.org/10.1285/i20705948v16n1p97

Bank indonesia. (2023). *Laporan Kelembagaan Bank Indonesia*. 4.

Burhan, B. (2022). *Post-Qualitative Social Research Methods: Kuantitatif-Kualitatif-Mix Methods Positivism-Postpositivism-Phenomenology-Postmodern Filsafat, Paradigma, Teori, Metode dan Laporan* (3rd ed.). Prenadamedia group.

Chang, A. (2012, September). UTAUT And UTAUT 2: A Review and Agenda For Future Research. *Journal The Winners, 13*, 106-114.

Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *PeerJ Computer Science*, *7*, 1–24. https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.623

Digibank. (2023, September 1). *Digital Banking dan Mobile Banking*, Ini bedanya. *Retrieved from DBS*: https://www.dbs.id/digibank/id/id/articles/digital-banking-dan-mobile-banking-ini-bedanya

Flip. (2023, September 24). *Macam-macam Bank Digital di Indonesia*. *Retrieved from Flip*: https://flip.id/blog/bank-digital-di-indonesia

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guru, B. K., Shanmugam, B., Alam, N., & Perera, C. J. (2003). A study of the web presence of Islamic banks. In B. Shanmugam (Ed.), *From Money Lenders to Bankers: Evolution of Islamic Banking in Relation to Judeo-Christian and Oriental Banking Traditions: Proceedings of the International Islamic Banking Conference* (pp. 1 - 11). Monash University Publishing.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Munich, L.-M.-. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (3rd ed.). SAGE Publications Inc.

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, *31*(1), 62–78. https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001

Harb, A., Thoumy, M., & Yazbeck, M. (2022, August 11). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, *17*(3), 27-37. doi:10.21511/bbs.17(3).2022.03

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*, 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, *28*(2), 565–580. https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1

Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: Application to tourist services. Journal of Risk Research, 20(8), 1065–1086. https://doi.org/10.1080/13669877.2016.1147483

Hsu, S. H., & Lu, H. P. (2014). Consumer behavior in the acceptance of online banking in Taiwan. *International Journal of Information Management*, *34*(1), 48-55.

Igor, F., Bačik, R., & Gavurova, B. (2021, April 26). Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using

electronic banking. *Banks and Bank Systems, 16*(2), 28-29. doi:http://dx.doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.03

Jena, R. (2023). Factors Impacting Senior Citizens' Adoption of E-Banking Post COVID-19 Pandemic: An Empirical Study from India. *Journal of Risk and Financial Management*, *16*(9), 380. https://doi.org/10.3390/jrfm16090380

Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, *26*(2), 107–121. https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w

KEMENKEU RI. (2022, Februari 14). *Digital Banking - Odading*. Retrieved from DjPb: https://djpb.kemenkeu.go.id/direktorat/pkn/id/odading/2919-digital-banking.html

Kline R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.

Knewtson, H. S., & Rosenbaum, Z. A. (2020). Toward understanding *Fintech* and its industry. *Managerial Finance, 46(8),* 1043-1060. doi:10.1108/mf-01-2020-0024

KOMINFO. (2019, Februari). *Apa itu Industri 4.0 dan bagaimana Indonesia menyongsongnya*. *Retrieved from* Kementerian Komunikasi dan Informatika: https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media

Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Lavanya, B., & Rajkumar, A. D. (2024). Adoption of Digital Innovations in Rural Banking of Vellore District: Based on UTAUT Model. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, *5*(1), 263–271. https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i01.0204

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly, 31*(4), 705-737.

Madir, J. (2021). "Chapter 1: Introduction - What is *Fintech*?". In *Fintech*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. *Retrieved from* https://doi.org/10.4337/9781800375956.00010

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and

perceived risk application. International Journal of Information Management, 34(1), 1–13. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002

Marvin, E., & Tjhin, V. U. (2020, September). Banking Breaktrough In Improving Customer Experience With Self-Service Technology. *International Journal of Advance Research in Engineering and Technology*, *11*(9), 793-802. doi:10.34218/IJARET.11.9.2020.078

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *4*(2), i–xx. https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01

Mensah, I. K., & Khan, M. K. (2024). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model: Factors Influencing Mobile Banking Services' Adoption in China. *SAGE Open*, *14*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440241234230

Mohd Thas Thaker, H., Mohd Thas Thaker, M. A., Khaliq, A., Allah Pitchay, A., & Iqbal Hussain, H. (2022). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(5), 1171–1197. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228

Moorthy, K., Ling, C. S., Sien, Y. P., Yee, T. L., & Chelliah, T. D. (2019). Factors influencing consumers' adoption of internet banking: Malaysian perspective. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(10), 841-857. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i10/6483

Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*(1), 25–38. https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001

Nepal, S., & Nepal, B. (2023). Adoption of Digital Banking: Insights from a UTAUT Model. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 8(1), 21-23. doi:https://doi.org/10.3126/jbssr.v8i1.56580

Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying utaut2 model. *Asian Economic and Financial Review*, *10*(6), 680–697. https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697

OJK. (2016). Panduan Penyelenggara Digital Branch Oleh Bank Umum. *Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum*, *1*(1), 1–9.

Onibala, A. A., Rindengan, Y., & Lumenta, A. S. (2021). Analisis Penerapan Model UTAUT2 Terhadap E-Kinerja pada Pemerintah Provinsi Sulawesi utara. *E-*

Journal Teknik Informatika, *2*, 1–13. http://repo.unsrat.ac.id/2974/

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *2*(4), 114–123.

Puschmann, Thomas (2017). *Fintech. Business & Information Systems Engineering, 59(1), 69-76.* doi:10.1007/s12599-017-0464-6

Ratten, V. (2012). E-business, innovation and firm performance: Towards a contextualization of the mediating effects of digital technologies. *Journal of Strategic Marketing*, *20*(7), 541-556.

Riza, A. F. (2021). The potential of digital banking to handle the Covid-19 pandemic crisis: Modification of UTAUT model for Islamic finance industry. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, *7*(1), 1–16. https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss1.art1

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik, 11*, 433-434.

Setiadi, H. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi mobile banking pada bank buku 4 di Indonesia dengan menggunakan model unified theory of acceptance and use of technology 2. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(1), 410–417. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.2306

Setiawan, W., Musmini, L. S., & Julianto, I. P. (2019). Pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi pada bumdes di kecamatan kubutambahan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, *10*(3), 322. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/22808/14150

Shankar, D. (2020). Factors that affect the digital banking adoption in Hyderabad city-UTAUT model approach. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, *7*(4), 857–865. https://ejmcm.com/article_1781.html

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, *53*(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.

Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, *13*(17), 100–108.

https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13

Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023, august). Customer Experience In Digital Banking: The Influence Of Convinience, Security, and Usefulness On Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Indonesia. *Journal of Research and Community Service, 4*, 1671-1683. doi:10.46575

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/30036540

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.

Wardana, L. K. (2023). Analisis adopsi teknologi layanan digital banking dengan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT-3) pada studi kasus PT Bank Raya Indonesia Tbk. *JEISBI: Journal of Emerging Information System and Business Intelligence*, *04*(03), 73–82. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/54241

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Belva Ghania Khairunnisa, mahasiswa tingkat akhir program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **"Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Layanan Perbankan Digital pada Masyarakat di Yogyakarta".**

Responden penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang berusia minimal 17 Tahun yang sudah pernah menggunakan layanan perbankan digital seperti Seabank, Blu by BCA, Jenius, Bank Jago, LINE Bank, TMRW by UOB, Neobank, ataupun bank digital lainnya. Kuesioner ini terdiri dari 10 (sepuluh) bagian. Bagian pertama berisikan informasi identitas diri dan informasi penunjang, sedangkan 9 (sembilan) bagian lainnya berisikan aspek-aspek yang memengaruhi individu dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu atau Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini serta mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan apa adanya demi membantu kesuksesan penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Terimakasih atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu atau Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Jika ada yang ingin ditanyakan mengenai penelitian ini, dapat menghubungi peneliti melalui email 20312095@students.uii.ac.id.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Salam hormat saya,

Belva Ghania Khairunnisa

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon Bapak/Ibu atau Saudara/i membaca dengan seksama setiap pertanyaan yang diajukan agar Bapak/Ibu atau Saudara/i dapat memahaminya.
2. Mohon Bapak/Ibu atau Saudara/i dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.

1. Apakah Bapak/Ibu atau Saudara/i pernah menggunakan atau bertransaksi menggunakan layanan perbankan digital?

   ☐ Ya

   ☐ Tidak

2. Sebutkan Layanan Perbankan Digital yang pernah atau sering Bapak/Ibu atau Saudara/i gunakan: (jawaban boleh lebih dari satu)

   □ Seabank

   □ Blu by BCA

   □ Jenius

   □ Bank Jago

   □ LINE Bank

   □ TMRW by UOB

   □ Neobank

   □ Lainnya (_____)

Bagian 1

Identitas Diri dan Informasi Penunjang

1. Nama (opsional) :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia :

   □ < 20 tahun □ 41 - 50 tahun

   □ 21 - 30 tahun □ 50 tahun <

   □ 31 - 40 tahun

4. Pendapatan Per Bulan :

   □ < Rp2.000.000

   □ Rp2.000.000 – Rp4.999.999

   □ Rp5.000.000 – Rp7.999.999

   □ Rp8.000.000 – Rp14.999.999

   □ Rp15.000.000 <

5. Saya mengetahui layanan perbankan digital melalui… (jawaban boleh lebih dari satu)

   □ Instagram

   □ Youtube

   □ Twitter

   □ Tiktok

   □ Lainnya (_____)

6. Frekuensi penggunaan layanan perbankan digital dalam sebulan:

   □ 1 – 3 kali

   □ 4 – 6 kali

   □ 7 – 9 kali

   □ 9 kali <

Silahkan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda ceklis (✓) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Kurang Setuju	4. Agak Setuju	5. Setuju	6. Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 2	**Kode: EK**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Layanan perbankan digital beragam dan berguna untuk membantu saya dalam melakukan transaksi.	□	□	□	□	□	□
2	Saya akan lebih cepat menyelesaikan transaksi keuangan dengan menggunakan layanan perbankan digital.	□	□	□	□	□	□
3	Menggunakan layanan perbankan digital akan membantu saya menyelesaikan transaksi keuangan dengan lebih efektif dan efisien.	□	□	□	□	□	□
4	Dengan menggunakan layanan perbankan digital akan membantu untuk meningkatkan produktivitas saya.	□	□	□	□	□	□
Bagian 3	**Kode: EU**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Saya akan dengan cepat mempelajari layanan perbankan digital.	□	□	□	□	□	□
2	Saya menemukan banyak kemudahan dalam menggunakan layanan perbankan digital.	□	□	□	□	□	□
3	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan perbankan digital.	□	□	□	□	□	□
4	Interaksi saya dengan layanan perbankan digital jelas dan mudah dipahami.	□	□	□	□	□	□

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Kurang Setuju	4. Agak Setuju	5. Setuju	6. Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 4	**Kode: PS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Saya melihat banyak orang yang telah menggunakan layanan perbankan digital, sehingga saya merasa perlu juga untuk menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Orang-orang terdekat saya, berpikir saya harus menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Teman dan kerabat saya akan memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan perbankan yang baru dan lebih modern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Media massa (TV, Koran, Majalah, artikel, dll) akan memengaruhi saya untuk menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bagian 5	**Kode: KR**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Saya percaya bahwa informasi pribadi saya akan aman ketika menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya percaya bahwa menggunakan layanan perbankan digital akan jarang terjadi masalah teknis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya merasa perbankan digital di dedikasikan untuk menawarkan layanan keuangan yang jujur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya percaya dengan tahapan proses dalam melakukan transaksi melalui layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bagian 6	**Kode: MH**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Saya merasa nyaman menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Kurang Setuju	4. Agak Setuju	5. Setuju	6. Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

2	Saya merasa puas ketika menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya akan memilih menggunakan bank digital yang menyediakan fitur-fitur hiburan daripada hanya fokus pada transaksi finansial.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya menggunakan layanan perbankan digital agar terlihat tidak ketinggalan zaman.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bagian 7	**Kode: KM**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Teknologi yang telah saya gunakan cocok dengan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Ketika saya memiliki hambatan saat menggunakan layanan perbankan digital, saya mendapatkan bantuan dari orang lain/*customer service*.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bagian 8	**Kode: H**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Menggunakan layanan perbankan digital sudah menjadi kebiasaan bagi saya.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya sangat tergantung pada penggunaan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya merasa perlu menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya senang menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bagian 9	**Kode: NPL**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Saya berniat menggunakan layanan perbankan digital jika saya memiliki akses kesana.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Kurang Setuju	4. Agak Setuju	5. Setuju	6. Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

2	Saya akan menggunakan layanan perbankan digital ketika saya memiliki kondisi yang memadai.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya akan mencoba menggunakan layanan perbankan digital dalam kehidupan sehari-hari.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya ingin mencoba berbagai bentuk layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya berniat menggunakan layanan perbankan digital sebagai alat pembayaran digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bagian 10	**Kode: PL**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1	Saya sering menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya sering melakukan *transfer* dana menggunakan layanan perbankan digital.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya akan tetap menggunakan layanan perbankan digital di masa yang akan datang.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya sering menggunakan layanan perbankan digital untuk melakukan pembayaran tagihan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Terimakasih

LAMPIRAN

DATA TABULASI PENELITIAN

No	Ekspektasi kinerja				Ekspektasi usaha				Pengaruh sosial				Kepercayaan yang dirasakan				Motivasi hedonis			
	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KR1	KR2	KR3	KR4	MH1	MH2	MH3	MH4
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	6	5	5
2	4	5	5	4	5	5	6	3	6	6	6	6	2	6	3	6	2	5	3	2
3	4	5	4	4	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	3	5	3	2
4	5	4	4	5	4	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	3	3	3	3
5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5	3	3	5	3
6	4	3	4	4	3	3	4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	3	3	5	3
7	5	3	4	5	3	3	4	6	6	5	6	5	6	6	6	5	4	3	5	3
8	4	4	3	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	3	4	3	3
9	4	4	5	4	4	4	4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	3	4	5	3
10	4	2	3	4	2	2	4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	4	4	5	3
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6
12	3	3	2	3	3	3	6	5	6	5	6	5	2	6	5	5	4	3	3	3
13	4	5	4	4	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	3	3
14	4	4	5	4	4	4	4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	4	4	3	3
15	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	3
16	4	5	5	4	5	4	4	5	6	6	6	6	2	6	5	5	4	4	3	3
17	4	5	4	4	5	4	4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	4	4	3	3
18	4	3	4	4	3	3	4	3	6	3	6	3	6	6	3	3	5	4	5	3
19	4	4	5	4	4	4	4	3	6	6	6	6	3	6	3	5	3	4	5	3
20	4	4	4	4	4	4	4	3	6	6	6	6	6	6	3	5	4	4	3	6
21	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	6	6	6	6
22	3	4	3	3	4	4	4	3	4	6	4	6	3	6	3	2	4	4	6	6
23	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	3	3	3	3
24	5	4	4	5	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	2	4	4	6	6
25	5	4	5	5	4	4	4	5	6	3	6	3	6	6	6	2	4	6	6	6
	Ekspektasi kinerja				Ekspektasi usaha				Pengaruh sosial				Kepercayaan yang dirasakan				Motivasi hedonis			

No	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KR1	KR2	KR3	KR4	MH1	MH2	MH3	MH4
26	5	5	5	5	5	4	4	5	6	4	6	4	4	6	6	4	4	4	3	3
27	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	6	6	4	4
28	4	4	4	4	4	3	6	4	6	6	6	4	4	6	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	3	6	4	6	4	6	6	4	6	4	4	4	4	4	4
30	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	6	6	4	6
31	4	4	4	4	4	3	6	4	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	5	6	6
33	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	6	3	3	3
34	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	4	2	4	5	3	3	3	3
36	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	5	3	6
37	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	4	2	4	5	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5
39	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	5
43	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	5	5	5
48	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3
50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	3	3	3	3
51	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3
52	6	6	5	6	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	5	5	5
54	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	6	5	3	3

No	Ekspektasi kinerja				Ekspektasi usaha				Pengaruh sosial				Kepercayaan yang dirasakan				Motivasi hedonis			
	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KR1	KR2	KR3	KR4	MH1	MH2	MH3	MH4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5
56	6	6	5	6	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5
61	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
63	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
64	6	6	5	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	6	6	5	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
68	6	6	5	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
69	6	6	5	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
70	6	6	5	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	6	6	5	6	6	6	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
74	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	6	6	4	4
75	6	6	5	6	6	6	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6
77	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
78	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	6	6	4	4
79	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	6	6	6	6
80	6	6	5	5	6	6	2	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	6	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Ekspektasi kinerja				Ekspektasi usaha				Pengaruh sosial				Kepercayaan yang dirasakan				Motivasi hedonis			
	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KR1	KR2	KR3	KR4	MH1	MH2	MH3	MH4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
85	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	5	5	6	6
86	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5
87	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5
88	3	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
89	3	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5
90	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5
91	2	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	3	5	5	6	6
92	2	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	3	5	5	6	6
93	2	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	3	5	5	4	4
94	2	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	3	5	5	4	4
95	2	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	3	5	5	4	4
96	6	6	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
97	6	6	5	5	6	6	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
98	6	6	5	5	6	6	4	4	2	5	3	3	5	5	4	4	4	4	6	6
99	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	5	4	4
100	6	6	5	5	2	6	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6
101	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	5	5	2	4	4	2	6	6	6	6
102	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	6	6
103	6	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	6	3
104	2	6	4	4	4	6	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	6
105	4	6	5	5	4	6	4	4	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4
106	4	6	5	5	2	6	2	2	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
107	4	6	5	6	4	6	4	4	5	5	5	5	2	4	4	2	6	6	4	4
108	4	6	5	6	4	6	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4
109	4	6	5	6	4	6	4	4	5	5	5	5	2	4	4	2	6	6	6	6
110	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5
111	6	6	5	6	2	6	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	6	6	5	5
112	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	4	4	2	6	6	3	3

No	Ekspektasi kinerja				Ekspektasi usaha				Pengaruh sosial				Kepercayaan yang dirasakan				Motivasi hedonis			
	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KR1	KR2	KR3	KR4	MH1	MH2	MH3	MH4
113	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	6	5	5
114	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5
115	2	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	6	6
116	6	6	5	6	4	6	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	6	6
117	2	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	3
118	6	6	5	6	4	6	4	4	5	5	5	5	2	4	4	2	4	6	3	3
119	6	6	5	6	3	6	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3
120	6	6	6	6	4	6	4	4	2	3	5	5	2	4	4	3	4	5	3	3
121	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3
122	6	6	6	6	3	6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	6	6
123	6	6	6	6	3	6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3
124	6	6	6	6	2	6	2	2	5	5	3	2	2	2	2	2	6	6	6	6
125	6	6	6	6	4	6	4	4	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	4	4
126	6	6	6	6	4	6	4	4	6	5	5	6	6	4	4	4	4	4	2	2
127	6	6	6	6	4	6	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	2	2
128	6	6	6	6	4	6	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	2	3
129	6	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	6	2	4	4	4	4	4	3	3
130	6	3	6	3	4	3	4	4	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	3	3
131	6	3	6	3	4	3	4	4	5	6	5	6	2	4	4	4	4	4	3	4
132	6	6	3	6	4	6	4	4	5	6	5	6	6	4	4	4	4	4	2	3
133	6	6	6	6	3	6	3	3	5	5	5	6	6	3	3	3	4	4	4	4
134	6	2	3	2	4	2	4	4	5	2	5	6	6	4	4	2	6	4	3	2
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
136	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	6	2	4	4	6	4	4	2	4
137	6	6	6	6	4	6	4	4	6	5	5	6	6	4	4	6	3	2	2	3
138	6	6	6	6	4	6	4	4	5	5	5	6	6	4	4	6	2	3	2	2
139	6	6	6	2	4	6	4	4	5	5	5	6	6	4	4	4	4	3	4	4
140	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	4	4	6	2	2	2	2
141	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	4	4	6	2	2	2	2

No	Ekspektasi kinerja				Ekspektasi usaha				Pengaruh sosial				Kepercayaan yang dirasakan				Motivasi hedonis			
	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KR1	KR2	KR3	KR4	MH1	MH2	MH3	MH4
142	6	3	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	2	3	3	2
143	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	5	6	2	4	4	5	2	2	3	2
144	6	6	6	2	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	4	6	4	2	2	4
145	3	3	6	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	3	4	4	3
146	3	6	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	3	4	4
147	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	2	2	2	2
148	6	6	6	2	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	3	4	4
149	6	6	6	3	5	6	5	5	6	5	6	6	6	4	4	5	4	3	3	4
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	4	6	2	2	2	2
151	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	4	4	4	6	3	3	2	3
152	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	4	4	6	3	3	2	3
153	6	6	6	3	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	5	3	2	3	3
154	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	6	4	4	4	5	3	3	3	3
155	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
156	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	3	3	3	3
157	3	6	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	2	2	2	2
158	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
159	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	3	3	3	3
160	6	3	6	3	5	5	5	5	6	6	6	6	3	6	3	6	5	5	2	5
161	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	3	3	3	3
162	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	6
163	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	3	3	3	3
164	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	3	3	3	3
165	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	3	3	3	3
166	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	3	3	3	3	5	5	5	5
167	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	3	4
168	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
169	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	2	6	6	2	2	2	2
170	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	2	2	2	2

No	Ekspektasi kinerja				Ekspektasi usaha				Pengaruh sosial				Kepercayaan yang dirasakan				Motivasi hedonis			
	EK1	EK2	EK3	EK4	EU1	EU2	EU3	EU4	PS1	PS2	PS3	PS4	KR1	KR2	KR3	KR4	MH1	MH2	MH3	MH4
171	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	2	2	2	2
172	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	2	2	2	2
173	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
174	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
175	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
176	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
177	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	2	2	2	2
178	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	2	2	2	2
179	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	2	2	2	2
180	4	4	4	4	6	6	6	3	6	4	4	3	4	4	4	2	4	4	6	3
181	6	4	4	4	5	6	5	6	3	3	3	3	4	4	2	6	6	2	6	6
182	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6
183	4	2	4	4	2	6	2	6	6	2	4	2	2	4	4	2	4	4	6	6
184	4	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	4	4	6	6	2	4	2	2
185	6	4	6	4	6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	4	6	2	2	4	2
186	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	5	6	6	6
187	4	4	4	4	3	3	3	6	3	6	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3
188	6	4	6	4	5	5	5	6	3	6	3	5	3	3	6	3	5	2	5	2
189	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	2	2	2	2
190	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	2	6	6	6	6	2	2	2	2
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	4	2	2	2	2
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	2	2
193	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2
194	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	6	4	6	6	6	2
195	4	6	6	6	4	5	4	5	3	6	6	5	6	6	6	2	2	2	6	6
196	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	6	6	6	6
197	4	4	4	2	3	3	3	4	3	6	3	3	2	2	6	2	6	6	4	6
198	4	4	6	6	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	2	2	2	2
199	6	6	4	4	4	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	2	4	4	3
200	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6

No	Kondisi yang memfasilitasi				Kebiasaan				Niat penggunaan					Perilaku penggunaan			
	KM1	KM2	KM3	KM4	H1	H2	H3	H4	NPL1	NPL2	NPL3	NPL4	NPL5	PL1	PL2	PL3	PL4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3
2	5	5	4	4	4	4	5	5	2	6	4	6	4	5	3	3	3
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	4	6	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	6	5	4	5	3	3
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	6	4	3	3	3	3
6	5	5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	6	4	4	3	3	3
7	5	5	4	5	4	4	4	5	6	6	5	6	5	3	3	3	3
8	5	5	5	4	4	4	4	5	6	6	4	6	4	5	5	3	3
9	5	5	5	4	4	4	4	5	5	6	4	6	4	2	2	3	3
10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6	4	6	4	5	2	2	3
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	6	3	3	3	3	3
13	5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	4	6	4	4	3	3	3
14	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6	4	6	4	4	3	3	3
15	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3
16	5	5	4	4	4	4	5	5	2	6	4	5	4	4	3	3	3
17	5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	4	4	4	4	3	3	3
18	3	3	3	4	4	4	4	3	6	6	4	4	4	4	3	3	3
19	5	5	5	4	4	4	4	4	3	6	4	4	4	3	3	3	3
20	5	5	4	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	2	3	3
21	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
22	2	2	4	4	4	4	3	2	3	6	4	4	3	4	3	2	3
23	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	4	4	4	6
24	2	2	4	4	5	4	4	2	6	6	4	5	5	3	4	3	4
25	2	2	4	2	4	4	4	2	6	4	2	4	5	4	4	3	4
26	5	4	4	4	5	4	4	4	4	6	4	5	5	4	4	4	4
27	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	5	3	3	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4

No	Kondisi yang memfasilitasi				Kebiasaan				Niat penggunaan					Perilaku penggunaan			
	KM1	KM2	KM3	KM4	H1	H2	H3	H4	NPL1	NPL2	NPL3	NPL4	NPL5	PL1	PL2	PL3	PL4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	3	4
30	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2
31	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	4	5	4	4	4	6
32	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
33	5	5	5	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	4	4	4	6
34	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	6
35	5	5	5	2	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4
36	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2
37	5	5	5	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3
38	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	2	2	2	2
43	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3
44	5	5	5	3	4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	5	5	6
45	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6
46	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6
50	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6
51	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6
52	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6
53	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
54	5	5	5	5	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3
55	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
56	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	6	6	5

No	Kondisi yang memfasilitasi				Kebiasaan				Niat penggunaan					Perilaku penggunaan			
	KM1	KM2	KM3	KM4	H1	H2	H3	H4	NPL1	NPL2	NPL3	NPL4	NPL5	PL1	PL2	PL3	PL4
57	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
58	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
59	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
60	3	3	3	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
61	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
62	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
63	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
64	3	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
65	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
67	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	6	5	2	2	2
69	4	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5
70	4	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5
71	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	2	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
73	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
74	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4
75	4	4	4	4	2	3	3	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
76	2	2	2	4	3	3	3	4	4	5	5	3	5	2	2	2	2
77	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3
78	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4
79	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	4	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
81	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5
82	4	4	4	2	2	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
84	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3

No	Kondisi yang memfasilitasi				Kebiasaan				Niat penggunaan					Perilaku penggunaan			
	KM1	KM2	KM3	KM4	H1	H2	H3	H4	NPL1	NPL2	NPL3	NPL4	NPL5	PL1	PL2	PL3	PL4
85	2	2	2	2	2	3	3	4	2	5	2	3	2	4	2	2	2
86	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3
87	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3
88	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
89	3	3	3	4	2	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3
90	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3
91	2	2	2	2	2	3	3	4	2	5	2	3	2	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2	3	3	4	2	5	2	3	2	4	2	2	2
93	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	3	2	3	4	5	5
94	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	3	2	4	4	5	5
95	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	3	2	4	4	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
97	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5
98	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3
99	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
101	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	5	2	3	4	5	5
102	2	2	2	4	2	2	2	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3
103	5	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	2	5	4	3	3	3
104	2	5	2	2	4	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3
105	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4
106	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4
107	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4
108	4	2	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
109	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3
110	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3
111	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3
112	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4

No	Kondisi yang memfasilitasi				Kebiasaan				Niat penggunaan					Perilaku penggunaan			
	KM1	KM2	KM3	KM4	H1	H2	H3	H4	NPL1	NPL2	NPL3	NPL4	NPL5	PL1	PL2	PL3	PL4
113	3	3	3	3	2	2	2	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3
114	3	3	3	3	2	2	2	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4
115	2	2	2	2	2	2	4	3	5	5	2	2	2	4	3	3	3
116	2	2	2	2	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3
117	2	2	2	2	2	2	4	3	5	5	2	2	2	4	4	3	4
118	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
119	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
120	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
121	5	5	5	5	4	4	2	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4
122	5	5	5	5	4	4	2	4	3	3	5	5	5	5	3	4	3
123	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
124	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3
125	5	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	6	4	4
126	6	6	5	5	6	6	6	4	5	6	3	3	5	6	4	4	4
127	6	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4
128	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	4	4
129	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
130	6	5	4	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	4
131	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	4	4	4	4
132	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	4	4
133	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
134	6	4	5	5	5	6	6	2	5	5	5	6	5	6	3	2	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
136	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
137	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
138	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
139	5	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5	5	5	6	6	6	6
140	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	3	3	5	6	6	6	4

No	Kondisi yang memfasilitasi				Kebiasaan				Niat penggunaan					Perilaku penggunaan			
	KM1	KM2	KM3	KM4	H1	H2	H3	H4	NPL1	NPL2	NPL3	NPL4	NPL5	PL1	PL2	PL3	PL4
141	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6
142	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
143	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	4	6	6	6
144	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	4	4
145	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
146	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	3	5	5	4	3	4
147	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6
148	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6
149	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	4	4	6
150	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	4	6	6
151	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	6	6
152	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	4	6	6
153	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	6
154	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	4	3
155	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
156	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
157	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	5	5	5	5
158	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	3	6	6	5	5	5	5
159	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3
161	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
163	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4
164	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4
166	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3
167	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	6	6	6	3	5	4	4	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5

No	Kondisi yang memfasilitasi				Kebiasaan				Niat penggunaan					Perilaku penggunaan			
	KM1	KM2	KM3	KM4	H1	H2	H3	H4	NPL1	NPL2	NPL3	NPL4	NPL5	PL1	PL2	PL3	PL4
169	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
170	6	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
171	6	6	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4
172	6	6	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4
173	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
174	6	6	6	6	6	5	5	5	3	3	6	6	6	5	5	5	5
175	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
176	6	2	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
177	6	6	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
178	6	6	6	6	4	4	4	6	3	3	3	3	3	5	5	4	4
179	6	6	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3
180	2	2	6	3	6	6	3	3	3	6	3	6	3	5	3	3	3
181	5	5	6	2	6	6	3	2	6	6	6	2	6	3	5	3	3
182	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
183	2	2	6	2	6	6	3	2	3	2	3	6	2	5	3	3	2
184	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	3
185	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	3
186	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
187	5	5	2	2	3	3	3	2	6	3	2	6	3	5	3	3	3
188	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	3	5	4	4
189	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	3	3
190	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
191	6	6	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2
193	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
194	6	2	3	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3
195	6	2	6	5	6	3	4	5	6	6	3	5	3	5	3	3	3
196	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

No	Kondisi yang memfasilitasi				Kebiasaan				Niat penggunaan					Perilaku penggunaan			
	KM1	KM2	KM3	KM4	H1	H2	H3	H4	NPL1	NPL2	NPL3	NPL4	NPL5	PL1	PL2	PL3	PL4
197	2	2	3	3	6	3	6	3	3	3	3	6	3	5	2	2	3
198	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	3
199	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	3
200	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
Laki-laki	110	55.0
Perempuan	90	45.0
Total	200	100.0

Klasifikasi Berdasarkan Usia

Usia		
	Frequency	Percent
21-30 tahun	55	27.5
31-40 tahun	36	18.0
41-50 tahun	41	20.5
50 tahun keatas	31	15.5
Dibawah 20 tahun	37	18.5
Total	200	100.0

Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan		
	Frequency	Percent
Kurang dari Rp2.000.000	59	29.5
Rp15.000.000 keatas	32	16.0
Rp2.000.000 - Rp4.999.999	31	15.5
Rp5.000.000 - Rp7.999.999	40	20.0
Rp8.000.000 - Rp14.999.999	38	19.0
Total	200	100.0

Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi penggunaan

Frekuensi Penggunaan Layanan Perbankan Digital Dalam Sebulan		
	Frequency	Percent
1-3 kali	48	24.0
4-6 kali	55	27.5
7-9 kali	54	27.0
9 kali lebih	43	21.5
Total	200	100.0

LAMPIRAN

HASIL ANALISIS

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Ekspektasi Kinerja	200	3454.00	17.2700	4.92018
Ekspektasi Usaha	200	3257.00	16.2850	4.04296
Social Influence	200	3561.00	17.8050	4.73700
Kepercayaan yang di Rasakan	200	3222.00	16.1100	4.47302
Motivasi Hedonis	200	3092.00	15.4600	4.46408
Kondisi yang Memfasilitasi	200	3267.00	16.3350	4.82797
Habit	200	3055.00	15.2750	4.25321
Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital	200	4433.00	22.1650	5.29888
Penggunaan Layanan Perbankan Digital	200	3121.00	15.6050	3.89936

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Kovergen Tahap Awal

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Ekspektasi Kinerja	X1.1	0.959	0.708
	X1.2	0.982	
	X1.3	**0.198**	
	X1.4	0.953	
Ekspektasi Usaha	X2.1	0.758	0.608
	X2.2	0.906	
	X2.3	0.716	
	X2.4	0.725	
Pengaruh Sosial	X3.1	0.975	0.714
	X3.2	0.988	
	X3.3	0.964	
	X3.4	**0.011**	
Kepercayaan yang di Rasakan	X4.1	0.861	0.771
	X4.2	0.928	
	X4.3	0.911	
	X4.4	0.806	
Motivasi Hedonis	X5.1	0.950	0.681
	X5.2	**0.144**	
	X5.3	0.973	

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
	X5.4	0.926	
Kondisi yang Memfasilitasi	X6.1	0.940	0.825
	X6.2	0.962	
	X6.3	0.744	
	X6.4	0.968	
Kebiasaan	X7.1	0.877	0.750
	X7.2	0.913	
	X7.3	0.895	
	X7.4	0.772	
Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital	Y1.1	0.873	0.835
	Y1.2	0.874	
	Y1.3	0.873	
	Y1.4	0.979	
	Y1.5	0.963	
Penggunaan Layanan Perbankan Digital	Y2.1	0.941	0.785
	Y2.2	0.969	
	Y2.3	0.880	
	Y2.4	0.736	

Uji Validitas Konvergen Lanjutan

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Ekspektasi Kinerja	X1.1	0.961	0.934
	X1.2	0.984	
	X1.4	0.955	
Ekspektasi Usaha	X2.1	0.757	0.608
	X2.2	0.906	
	X2.3	0.716	
	X2.4	0.725	
Pengaruh Sosial	X3.1	0.975	0.714
	X3.2	0.987	
	X3.3	0.966	
Kepercayaan yang di Rasakan	X4.1	0.861	0.771
	X4.2	0.928	
	X4.3	0.911	
	X4.4	0.806	
Motivasi Hedonis	X5.1	0.950	0.902
	X5.3	0.972	

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
	X5.4	0.928	
Kondisi yang Memfasilitasi	X6.1	0.940	0.825
	X6.2	0.962	
	X6.3	0.744	
	X6.4	0.968	
Kebiasaan	X7.1	0.877	0.750
	X7.2	0.913	
	X7.3	0.895	
	X7.4	0.772	
Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital	Y1.1	0.873	0.835
	Y1.2	0.874	
	Y1.3	0.873	
	Y1.4	0.979	
	Y1.5	0.963	
Penggunaan Layanan Perbankan Digital	Y2.1	0.941	0.785
	Y2.2	0.969	
	Y2.3	0.880	
	Y2.4	0.736	

LAMPIRAN

Uji Validitas Diskriminan

Cross-Loading

	EK	EU	PS	KR	MH	KM	H	NPL	PL
EK1	0,915	0,663	0,504	0,555	-0,421	0,532	0,619	0,773	0,575
EK2	0,919	0,635	0,474	0,487	-0,407	0,462	0,499	0,642	0,606
EK4	0,906	0,522	0,422	0,491	-0,399	0,393	0,396	0,612	0,528
EU1	0,590	0,904	0,609	0,658	-0,585	0,530	0,585	0,663	0,550
EU2	0,762	0,733	0,470	0,367	-0,358	0,390	0,484	0,611	0,519
EU3	0,451	0,882	0,740	0,719	-0,608	0,594	0,622	0,640	0,432
EU4	0,472	0,858	0,656	0,748	-0,603	0,599	0,605	0,647	0,380
PS1	0,448	0,663	0,874	0,647	-0,544	0,554	0,644	0,582	0,401
PS2	0,459	0,624	0,878	0,576	-0,495	0,486	0,568	0,610	0,397
PS3	0,461	0,663	0,907	0,691	-0,505	0,462	0,561	0,659	0,412
KR1	0,548	0,602	0,563	0,847	-0,586	0,669	0,615	0,694	0,509
KR2	0,404	0,616	0,710	0,841	-0,504	0,529	0,488	0,577	0,316
KR3	0,469	0,632	0,597	0,849	-0,603	0,597	0,552	0,614	0,361
KR4	0,427	0,607	0,526	0,773	-0,768	0,679	0,549	0,555	0,481
MH1	-0,405	-0,598	-0,530	-0,726	0,854	-0,655	-0,493	-0,547	-0,464
MH3	-0,404	-0,534	-0,498	-0,587	0,873	-0,701	-0,507	-0,442	-0,616
MH4	-0,371	-0,544	-0,492	-0,612	0,905	-0,723	-0,532	-0,494	-0,572
KM1	0,478	0,578	0,531	0,700	-0,777	0,941	0,646	0,609	0,551
KM2	0,420	0,541	0,495	0,666	-0,763	0,913	0,612	0,557	0,503
KM3	0,486	0,600	0,482	0,697	-0,687	0,915	0,704	0,612	0,561
KM4	0,483	0,565	0,544	0,666	-0,656	0,882	0,741	0,675	0,442
H1	0,545	0,642	0,600	0,636	-0,502	0,691	0,918	0,620	0,482
H2	0,487	0,632	0,569	0,567	-0,465	0,651	0,929	0,613	0,466
H3	0,439	0,567	0,643	0,567	-0,495	0,581	0,904	0,607	0,444
H4	0,471	0,508	0,487	0,536	-0,548	0,636	0,707	0,624	0,468
NPL1	0,575	0,619	0,583	0,673	-0,454	0,577	0,631	0,824	0,411
NPL2	0,460	0,559	0,710	0,595	-0,435	0,483	0,605	0,768	0,346
NPL3	0,677	0,641	0,504	0,573	-0,471	0,600	0,570	0,889	0,461
NPL4	0,629	0,631	0,616	0,636	-0,497	0,563	0,599	0,797	0,439
NPL5	0,750	0,699	0,524	0,616	-0,506	0,576	0,578	0,887	0,497
PL1	0,603	0,495	0,457	0,484	-0,549	0,559	0,564	0,517	0,810
PL2	0,539	0,507	0,391	0,497	-0,580	0,535	0,482	0,477	0,909
PL3	0,552	0,469	0,325	0,338	-0,493	0,389	0,380	0,389	0,880
PL4	0,449	0,442	0,379	0,400	-0,517	0,432	0,397	0,386	0,875

Kriteria *Fornell-Lacker*

	EK	EU	H	KR	KM	MH	NPL	PS	PL
EK	0.913								
EU	0.669	0.847							
H	0.562	0.680	0.869						
KR	0.563	0.740	0.668	0.828					
KM	0.512	0.626	0.741	0.748	0.913				
MH	-0.449	-0.640	-0.582	-0.738	-0.789	0.878			
NPL	0.748	0.757	0.713	0.741	0.673	-0.568	0.834		
PS	0.514	0.733	0.664	0.721	0.562	-0.580	0.697	0.886	
PL	0.624	0.556	0.539	0.506	0.564	-0.622	0.520	0.455	0.869

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekspektasi Kinerja	0.901	0.938
Ekspektasi Usaha	0.866	0.910
Kebiasaan	0.887	0.924
Kepercayaan yang di Rasakan	0.847	0.897
Kondisi yang Memfasilitasi	0.933	0.952
Motivasi Hedonis	0.851	0.909
Niat Penggunaan Layanan Perbankan Digital	0.890	0.919
Pengaruh Sosial	0.864	0.917
Penggunaan Layanan Perbankan Digital	0.893	0.925

Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

Result for Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
EK => NPL	0.356	0.359	0.056	6.407	**0.000**
EU => NPL	0.144	0.140	0.070	2.059	**0.020**
H => NPL	0.121	0.121	0.059	2.055	**0.020**
H => PL	0.178	0.186	0.085	2.100	**0.018**
KR => NPL	0.213	0.217	0.076	2.801	**0.003**
KM => NPL	0.172	0.171	0.077	2.229	**0.013**
KM => PL	0.307	0.310	0.084	3.659	**0.000**
MH => NPL	0.139	0.140	0.054	2.555	**0.005**
NPL => PL	0.186	0.180	0.091	2.047	**0.021**
PS => NPL	0.159	0.158	0.061	2.627	**0.004**

LAMPIRAN

Bagan Uji Hipotesis

