

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *EFFORT EXPECTANCY*, DAN
PERCEIVED TRUST TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN
DIGITAL BANKING PADA GENERASI Z WILAYAH PURWOKERTO**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Restu Meisya

NIM : 2017202069

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto

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

Purwokerto, 26 April 2024

Saya yang menyatakan,



Restu Meisya
NIM. 2017202069



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

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, EFFORT EXPECTANCY, DAN
PERCEIVED TRUST TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN
DIGITAL BANKING PADA GENERASI Z WILAYAH PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Restu Meisya NIM 2017202069** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 11 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Purwokerto, 19 Juni 2024

Mengesahkan
Bekas,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di- Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Restu Meisya NIM. 2017202069 yang berjudul:

Pengaruh *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 26 April 2024

Pembimbing,



Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. AL-Baqarah: 286) (Al-Qur’an Al-Quddus).



**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *EFFORT EXPECTANCY*, DAN
PERCEIVED TRUST TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN
DIGITAL BANKING PADA GENERASI Z WILAYAH PURWOKERTO**

RESTU MEISYA

2017202069

E-mail: restumeisya22@gmail.com

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

ABSTRAK

Salah satu tanda modernisasi di dunia termasuk di Indonesia adalah pertumbuhan teknologi. Teknologi tumbuh dengan pesat sehingga banyak transformasi dalam operasional industri. Masa digital sudah membawa transformasi besar dalam sikap hidup manusia. Transformasi yang dapat dialami saat ini salah satunya yakni terdapat pada sistem pelayanan digital. Jika sebelumnya masyarakat melakukan sistem pembayaran dengan metode tunai, saat ini masyarakat telah bergeser inovasi dengan metode digital. Generasi Z merupakan generasi digital yang terampil dalam bidang teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Peneliti menjumpai bahwa kelompok tersebut sangat menggemari segala sesuatu yang berhubungan dengan internet. Mereka berteman baik dengan teknologi dan selalu melibatkan teknologi dalam segala kebutuhan hidupnya seperti untuk melakukan transaksi keuangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada generasi Z wilayah Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Populasi sebanyak 52.332 orang dengan perhitungan sampel rumus slovin menghasilkan sebanyak 396,96 yang dibulatkan menjadi 400 responden dari generasi Z wilayah Purwokerto. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Rank Spearman, Uji Kendall's W, dan Regresi Ordinal dengan menggunakan IBM SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*. 2) *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*. 3) *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*. 4) Secara simultan *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*.

Kata kunci: *social influence*, *effort expectancy*, *perceived trust*, minat menggunakan

**THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE, EFFORT EXPECTANCY,
AND PERCEIVED TRUST ON INTEREST IN USING DIGITAL BANKING
SERVICES IN GENERATION Z IN THE PURWOKERTO AREA**

RESTU MEISYA

2017202069

E-mail: restumeisya22@gmail.com

Sharia Banking Study Program

*Department of Sharia Economics and Finance, Faculty of Economics and Islamic
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

One sign of modernization in the world, including in Indonesia, is the growth of technology. Technology is growing rapidly resulting in many transformations in industrial operations. The digital era has brought a major transformation in human attitudes to life. One of the transformations that can be experienced today is in the digital service system. If previously people used a payment system using the cash method, now society has shifted to innovation using digital methods. Generation Z is a digital generation who is skilled in the field of information technology and various computer applications. Researchers found that this group really liked everything related to the internet. They are good friends with technology and always involve technology in all their life needs, such as carrying out financial transactions.

The aim of this research is to find out whether social influence, effort expectancy, and perceived trust influence the interest in using digital banking services among generation Z in the Purwokerto area. This research uses quantitative research methods. This research data is primary data collected through questionnaires using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. The population was 52,332 people, using the Slovin formula sample calculation to produce 396.96 which was rounded up to 400 respondents from generation Z in the Purwokerto area. The data analysis techniques used are the Spearman Rank Test, Kendall's W Test, and Ordinal Regression using IBM SPSS 22.

The research results show that: 1) Social influence has a positive and significant effect on interest in using digital banking services. 2) Effort expectancy has a positive and significant effect on interest in using digital banking services. 3) Perceived trust has a positive and significant effect on interest in using digital banking services. 4) Simultaneously social influence, effort expectancy, and perceived trust have a positive and significant effect on interest in using digital banking services.

Keywords: *social influence, effort expectancy, perceived trust, interest in using*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	A'antum
أعدت	ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفرض	ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah Swt., alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto”.

Karya ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah Swt. yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua kandung penulis, Bapak Rismanto dan Ibu Ratem yang telah memberikan doa, dukungan, pesan nasihat kepada penulis dan selalu memberikan dukungan moril dan materil serta limpahan kasih sayang yang tiada hentinya.
3. Kepada kakak kandung penulis Vina Maria dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang istimewa yang penulis sayangi dan cintai. Terimakasih atas kebaikan, perhatian, doa dan dukungannya kepada penulis. Kebaikan kalian tidak akan terlupakan dan akan menjadi memori terindah yang akan penulis kenang dihati. Semoga ilmu, kasih sayang, cinta, doa dan dukungan yang kalian berikan mendapatkan ridho, keberkahan dan balasan dari Allah Swt.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad Saw., kepada keluarga dan sahabat-Nya, semoga kita mendapat syafa'atnya beliau di hari kiamat kelak.

Selesainya skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak yang terlibat dan tidak lepas dari dukungan serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Ayu Kholifah, S.H.I., M.H., selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih sudah meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan dan perlindungan serta membalas kebaikan Ibu.
11. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang telah diberikan.
12. Kedua orang tua kandung penulis Bapak Rismanto dan Ibu Ratem serta kakak penulis Vina Maria. Terima kasih selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang perhatian kepada penulis sampai saat ini, serta keluarga besar penulis, terimakasih telah menjadi keluarga kedua bagi penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan dalam perlindungan Allah Swt.
13. Ibu Nyai Dra. Hj. Nadhiroh Noeris beserta keluarga besar Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto yang selalu penulis harapkan ridlo, barokah serta ziyadah doa dan ilmunya.
14. Teman-teman seperjuangan Pondok Pesantren Al Hidayah Karangsucu Purwokerto, Lia Laelatul, Tika, Gafifa, Halimah, Ufi dan teman-teman angkatan lainnya yang telah memberikan dukungan. Semoga kesuksesan menyertai kalian.
15. Teman-teman dekat penulis, Uut, Muti, dan Anggi yang saling memberi semangat, motivasi, dukungan. Semoga selalu disertai apapun itu hal-hal baik.

16. Teman-teman Komplek Khodijah terkhusus kamar Khodijah 2, yang telah kebersamai penulis dan memberikan dukungan semangat selama proses pengerjaan skripsi.
17. Teman-teman kelas Perbankan Syariah B angkatan 2020. Terimakasih yang selalu bersedia direpotkan dan kebersamai perjuangan di kampus tercinta. Semoga kesuksesan menyertai kalian.
18. Teman-teman KKN dan PPL, yang telah memberikan kenangan canda tawa, dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.
19. Kepala DPMPTSP Kabupaten Banyumas, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti Generasi Z Purwokerto dan seluruh responden Generasi Z Purwokerto yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
20. Seluruh pihak yang terlibat serta membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sangat sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan demikian penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk bahan perbaikan kedepannya. Tidak ada kata lain yang dapat penulis ungkapkan selain ucapan terimakasih. Semoga amal baik seluruh pihak yang telah membantu dibalas oleh Allah Swt.

Purwokerto, 26 April 2024

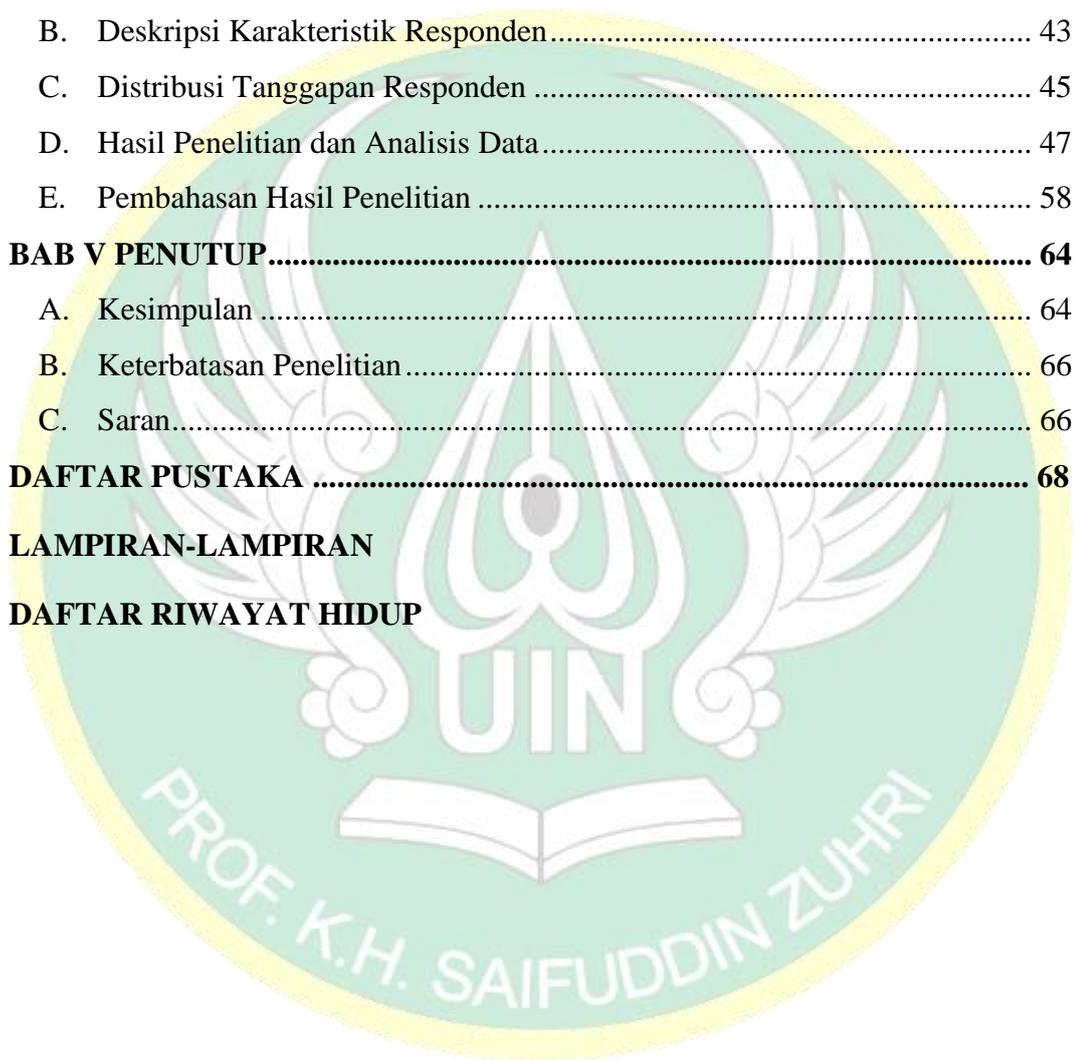


Restu Meisya
NIM. 2017202069

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
B. Landasan Teologis	20
C. Kajian Pustaka.....	22
D. Kerangka Pemikiran.....	29
E. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
E. Sumber Data Penelitian.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Penelitian	42
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
C. Distribusi Tanggapan Responden	45
D. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	47
E. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Wilayah Purwokerto menurut Kelompok Umur dalam Angka 2022, 5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 24
Tabel 3.1	Indikator Penelitian, 34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Tinggal Di Purwokerto dan Pengguna Layanan <i>Digital Banking</i> , 45
Tabel 4.5	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Social Influence</i> (X1), 46
Tabel 4.6	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Effort Expectancy</i> (X2), 46
Tabel 4.7	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Trust</i> (X3), 46
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Minat Menggunakan (Y), 47
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Influence</i> (X1), 48
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Effort Expectancy</i> (X2), 48
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Trust</i> (X3), 49
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan (Y), 49
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Influence</i> (X1), <i>Effort Expectancy</i> (X2), <i>Perceived Trust</i> (X3), dan Minat Menggunakan (Y), 50
Tabel 4.14	Hasil Uji Rank Spearman, 51
Tabel 4.15	Hasil Uji Kendall's W, 53
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Ordinal <i>Warnings</i> , 54

- Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Ordinal *Case Processing Summary*, 54
- Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Ordinal *Model Fitting Information*, 55
- Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Ordinal *Goodness-of-Fit*, 56
- Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Ordinal *Pseudo R-Square*, 56
- Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Ordinal *Parameter Estimates*, 57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Populasi Penduduk Berdasarkan Generasi Tahun 2022, 3

Gambar 1.2 Presentase Penetrasi Internet Berdasarkan Usia Tahun 2022, 3

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran, 29



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Rank Spearman
- Lampiran 6 Hasil Uji Kendall's W
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 8 Distribusi Nilai r tabel
- Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 10 Surat Izin Riset
- Lampiran 11 Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu tanda modernisasi di dunia termasuk di Indonesia, ialah pertumbuhan teknologi. Teknologi tumbuh serta maju dengan pesat sehingga banyak transformasi dalam operasional industri. Masa digital sudah membawa transformasi besar dalam sikap hidup manusia. Transformasi yang dapat dialami saat ini salah satunya yakni terdapat pada sistem pelayanan digital. Jika sebelumnya masyarakat memanfaatkan sistem pembayaran dengan metode tunai, saat ini masyarakat telah bergeser inovasi dengan metode transfer uang digital. Pertumbuhan digitalisasi membuka kesempatan guna menawarkan layanan yang sudah mengalami transformasi besar dalam dunia perbankan, serta pertumbuhan tersebut menjadi dasar timbulnya fenomena semacam *mobile banking*, *internet banking*, serta *virtual banking*. Dengan adanya fenomena tersebut, masyarakat tidak bisa memisahkan aktivitasnya dengan teknologi sebab ialah opsi yang memungkinkan kemudahan transaksi yang bisa dilakukan melalui *smartphone*.

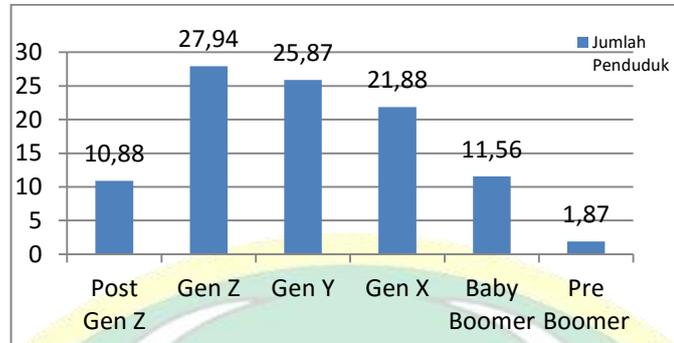
Meskipun industri perbankan penuh dengan berbagai regulasi yang ketat, namun gaya hidup masyarakat yang terbiasa memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari telah memberikan ruang bagi industri perbankan untuk berinovasi. Penggunaan *platform digital* untuk layanan perbankan dapat membuat bank dan penggunaanya lebih efisien. Efisiensi ini dapat berupa efisiensi waktu, tenaga dan biaya. Hal ini sejalan dengan kebutuhan perbankan generasi masa kini yang terbiasa memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022).

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018, layanan perbankan digital adalah layanan perbankan yang digunakan melalui media elektronik dan dikembangkan dengan mengoptimalkan penggunaan data nasabah. Pada April 2023, nilai transaksi perbankan digital Tanah Air mencapai Rp. 4.264,8 triliun atau hampir Rp. 4,3 triliun menurut Bank Indonesia (BI). Nilai tersebut mencakup berbagai transaksi perbankan digital yang diklasifikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yaitu *internet banking*, *SMS/mobile banking*, dan *phone banking*.

Berdasarkan catatan Bank Indonesia (BI), pada tahun 2022 transaksi ekonomi dan keuangan digital berkembang dengan pesat ditopang oleh naiknya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja *online*, luasnya dan mudahnya sistem pembayaran secara digital, serta muncul banyaknya perbankan digital. Untuk tahun 2023, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi keuangan elektronik tahun 2023 akan terus meningkat. Pada tahun 2022, presentase transaksi uang elektronik meningkat sebesar 30,84% dibandingkan pada tahun 2021, yang mencapai Rp.399,6 triliun. Perry Warjiyo selaku Gubernur BI mengatakan bahwa nilai transaksi keuangan digital diproyeksikan meningkat 23,9% dibandingkan tahun lalu hingga mencapai Rp.495,2 triliun pada tahun 2023 (Wisnubroto, 2023).

Di Indonesia memiliki berbagai macam Generasi, salah satunya yaitu Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi digital yang terampil dalam bidang teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer, dan sebagian diantaranya sedang memasuki tahap perkembangan remaja dan dewasa awal. Generasi Z tumbuh setelah melonjaknya pemakaian internet, fase tersebut merupakan fase dimana dunia digital sedang maju begitu pesat (Alfaruqy, 2022).

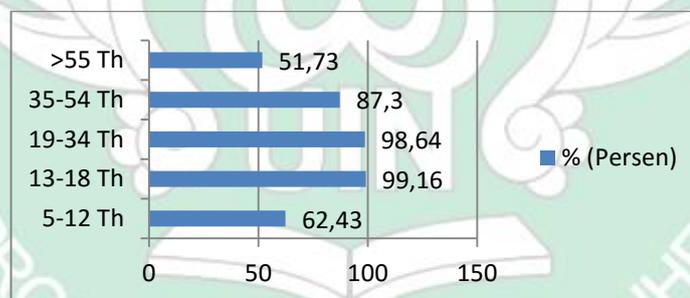
Gambar 1.1 Presentase Populasi Penduduk Berdasarkan Generasi Tahun 2022



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa, populasi masyarakat Indonesia penduduknya didominasi oleh Generasi Z yang berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) kurang lebih yaitu 74,93 juta atau 27,94% penduduk yang berasal dari angka tahun kelahiran 1997 sampai 2012.

Gambar 1.2 Presentase Penetrasi Internet Berdasarkan Usia Tahun 2022



Sumber: Databoks, 2022.

Pada gambar 1.2 di atas merupakan hasil penelitian yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap tingkat penetrasi Internet berdasarkan usia di Indonesia pada tahun 2022, menggunakan metode *probability sampling* dengan *multi-stage random sampling* untuk memilih total 7.568 responden dan melakukan persentase kesalahan rate 1,13%, dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari penelitian tersebut hasilnya menunjukkan bahwa, tingkat penetrasi internet menurut umur tertinggi adalah pada usia 13 sampai 18 tahun yaitu sebesar 99,16%,

nilai ini hampir mendekati angka presentase total. Selanjutnya kelompok umur kedua dengan tingkat penggunaan internet tertinggi adalah usia 19 sampai 34 tahun yaitu sebesar 98,64%. Kelompok usia 35 sampai 54 tahun memiliki tingkat penetrasi internet yaitu sebesar 87,3%, dan usia 5 sampai 12 tahun dengan tingkat penetrasi penggunaan internet yaitu sebesar 62,43%.

Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan jumlah penetrasi internet di Indonesia yaitu di dominasi oleh Generasi Z. Fenomena yang terjadi di kalangan Generasi Z, peneliti menjumpai bahwa kelompok usia tersebut sangat menggemari segala sesuatu yang berhubungan dengan internet. Mereka berteman baik dengan teknologi dan selalu melibatkan teknologi dalam segala kebutuhan hidupnya seperti untuk melakukan transaksi keuangan.

Menurut perkiraan Bank Indonesia (BI), total nilai transaksi *e-commerce* akan mencapai Rp. 489 triliun pada tahun 2022. Dalam keadaan normal, volume transaksi *e-commerce* bulanan bisa mencapai Rp. 40-50 triliun. Target transaksi *e-commerce* diperkirakan meningkat 17% dari Rp. 489 triliun pada akhir tahun 2022 menjadi Rp. 572 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh berkembangnya ekosistem, inovasi, dan penerimaan pengguna terhadap belanja online (Wisnubroto, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut, sebagian besar dari Generasi Z membutuhkan transaksi keuangan yang praktis dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun untuk kepentingan transaksi jual beli melalui *e-commerce*, administrasi, pembayaran tagihan, dll. Sehingga dengan berkembangnya teknologi ini menjadikan Generasi Z memilih memanfaatkan teknologi untuk kepentingan transaksi keuangannya yaitu melalui layanan *digital banking*.

Purwokerto adalah ibu kota Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Purwokerto terbagi menjadi empat wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Purwokerto Barat, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kecamatan Purwokerto Timur, dan Kecamatan Purwokerto Utara.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Wilayah Purwokerto menurut Kelompok Umur dalam Angka 2022

No.	Kelompok Umur	Penduduk				Total
		Kecamatan Purwokerto Barat	Kecamatan Purwokerto Selatan	Kecamatan Purwokerto Timur	Kecamatan Purwokerto Utara	
1.	0-4	3.339	4.765	3.248	3.002	14.354
2.	5-9	4.109	5.589	4.100	3.614	17.412
3.	10-14	4.405	6.069	4.926	3.932	19.332
4.	15-19	4.215	5.929	4.543	3.960	18.647
5.	20-24	3.948	5.716	4.190	3.585	17.439
6.	25-29	3.642	5.470	3.938	3.196	16.246
7.	30-34	3.568	5.097	3.784	3.207	15.656
8.	35-39	4.102	5.890	4.423	3.693	18.108
9.	40-44	4.340	5.941	4.631	4.043	18.955
10.	45-49	4.023	5.435	4.412	3.770	17.640
11.	50-54	3.600	5.012	3.954	3.224	15.790
12.	55-59	3.382	4.600	3.439	2.778	14.199
13.	60-64	2.863	3.954	3.191	2.484	12.492
14.	65-69	2.192	2.926	2.559	1.963	9.640
15.	70-74	1.407	1.847	1.711	1.248	6.213
16.	75+	2.400	2.703	2.812	2.221	10.136
Jumlah		55.535	76.943	59.861	49.920	242.259

Sumber: BPS Kabupaten Banyumas, 2023

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah penduduk wilayah Purwokerto didominasi oleh Generasi Z atau generasi yang menempati umur 11 sampai 26 tahun, sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk menjadikan Generasi Z wilayah Purwokerto sebagai populasi. Namun populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu generasi Z kelompok umur 17 tahun keatas, karena diperkirakan umur tersebut sudah memiliki rekening, sehingga populasi yang diambil yaitu dari penjumlahan penduduk kelompok umur 15 sampai 29 tahun yaitu sebanyak 52.332 orang.

Variabel-variabel yang mempengaruhi minat penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi telah diidentifikasi melalui pengembangan berbagai model penelitian, salah satunya menggunakan kerangka teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003). Kerangka UTAUT memiliki empat komponen utama yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) yang memiliki dampak langsung pada model UTAUT (Nopiani & Putra, 2021).

Dari hasil wawancara sederhana yang dilakukan oleh peneliti kepada Generasi Z dalam jumlah kecil yaitu 12 orang memberikan hasil bahwa mereka menggunakan layanan *digital banking*, hal tersebut dikarenakan menurut mereka mudah digunakan, termotivasi dari teman-temannya, terpercaya dan baik sesuai kebutuhan mereka, sehingga komponen yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini berdasarkan teori UTAUT yaitu ekspektasi usaha (*effort expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*). Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan variabel kepercayaan (*perceived trust*) sebagai penentu perilaku berkeinginan untuk menggunakan layanan (*behavioral intention*) dalam menggunakan layanan *digital banking*.

Minat menggunakan pada layanan *digital banking* dapat dipengaruhi oleh *social influence*. *Social influence* atau Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana seorang individu dipengaruhi oleh orang lain ketika menggunakan suatu sistem. Pengaruh sosial juga diartikan sebagai kepercayaan diri individu dalam menggunakan teknologi baru dengan mengamati orang-orang terdekat atau lingkungannya yang sudah berpengalaman dalam menggunakan sistem (Venkatesh et al., 2003). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh sosial, semakin besar pula minat seseorang menggunakan layanan perbankan syariah (Rianto & Yoganingsih, 2020). Hal ini didukung

oleh hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi minat menggunakan layanan transaksi keuangan digital (Rianto, 2021). Namun, dalam hal ini terdapat pendapat lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari & Cristiana (2021) yang menemukan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Minat menggunakan pada layanan digital dapat dipengaruhi oleh *effort expectancy*. Menurut Venkatesh et al. (2003), *effort expectancy* atau harapan usaha adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan mudah dan bebas dari usaha atau upaya. Semakin banyak orang merasa bahwa menggunakan sistem itu mudah bagi mereka dan percaya bahwa menggunakan sistem akan menyita usaha dan upaya, semakin besar dampaknya terhadap niat mereka untuk menggunakan sistem tersebut. Suatu penelitian yang dilakukan oleh Shafly (2020) menemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian lain yang mengungkapkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi bank digital Jago (Lesmana & Ashfath, 2022). Namun, dalam hal ini terdapat pendapat lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari & Cristiana (2021) menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat penggunaan yaitu *perceived trust*. *Perceived trust* merupakan kepercayaan yang dirasakan sebagai kesadaran untuk membuat seseorang rentan terhadap tindakan yang dilakukan oleh pihak yang dipercaya berdasarkan jaminan rasa aman. Kepercayaan menjadi peran penting terhadap perilaku seseorang dalam penggunaan layanan *m-banking* (Lim & Lady, 2022). Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Safitri (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan demikian kepercayaan memainkan peran penting dalam adopsi layanan dari *digital banking*, membantu mengatasi ketakutan akan risiko keamanan, privasi, dan aktivitas penipuan di internet.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda sehingga peneliti bermaksud menjadikan *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan pada layanan *digital banking*. Dari beberapa uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto?
3. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto?
4. Apakah *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang pengaruh *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan *digital banking* pada Generasi Z wilayah Purwokerto.

3) Bagi Lembaga Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan inovasi dalam meningkatkan pelayanan digital perbankan, meningkatkan kemudahan, dan meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada nasabahnya terutama dalam layanan *digital banking*.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah model teoritis yang dibangun dengan tujuan mengkaji serta memperkirakan sebuah tingkat penerimaan dan penggunaan pada teknologi informasi. UTAUT pertama kali dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003).

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) terbentuk atas empat struktur utama yang mempengaruhi minat dalam menggunakan teknologi, yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi) dan *Social Influence* (pengaruh sosial) (Yutika, 2023).

2. *Social Influence*

Venkatesh et al., (2003) memberikan penjelasan bahwa *social influence* atau yang dinamakan pengaruh sosial merupakan seberapa jauh seseorang bisa dipengaruhi oleh orang lain dalam penggunaan sistem. Sedangkan menurut Delre *social influence* merupakan faktor yang merujuk pada emosional pemodelan, anjuran, dan bujukan dari lingkungan sekitar (Veronica & Rodhiah, 2021).

Selain itu, ini juga mengacu pada kehadiran orang lain, misalnya teman, saudara, tetangga, keluarga serta pengalaman dari orang lain yang memberikan motivasi dan dorongan karena sudah menggunakan layanan tersebut. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *social influence* merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan orang-orang terdekat yang mampu mempengaruhi minat seseorang untuk memakai suatu teknologi. Jadi semakin tinggi seseorang bisa dipengaruhi orang lain dalam

menggunakan sistem, memiliki arti bertambah besar pengaruhnya terhadap niat mereka untuk mempergunakan sistem.

Pengaruh dari *social influence* pada perilaku individu memiliki 3 (tiga) metode yaitu:

- a. Kepatuhan, adalah ketika seseorang terlihat yakin pada penilaian orang lain, namun sebenarnya mereka masih tidak yakin, serta akan mengikuti dengan pendapat pribadi.
- b. Identifikasi, adalah ketika seseorang terdorong oleh orang lain yang dikagumi serta dihormati, contohnya artis yang terkenal ataupun *public figure*.
- c. Internalisasi, adalah ketika seseorang membenarkan menerima keyakinan atau niat perilaku (Gunawan, 2022).

Social influence (pengaruh sosial) memiliki indikator diantaranya yaitu:

- a. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Subjective norm (norma subjektif) diartikan sebagai persepsi seorang individu bahwa orang yang penting menurutnya harus dan tidak harus memakai sistem teknologi (Venkatesh et al, 2003). Sedangkan menurut Fishbein dan Ajzen norma subjektif adalah pandangan atau persepsi individu terhadap suksepsi sosial yang dirasakannya akibat melakukan atau tidak melakukan aktivitas yang bersangkutan (Simanihuruk, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa, norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap besar kecilnya pengaruh lingkungan sosial, apakah perilaku ini didukung atau tidak. Dengan kata lain, jika pengaruh sosial mendukung perilaku tersebut maka individu akan melakukan perilaku tersebut, dan sebaliknya jika pengaruh sosial tidak mendukung perilaku tersebut maka individu tersebut tidak akan melakukannya.

b. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Social factors (faktor sosial) diartikan sebagai penggunaan sistem yang dipengaruhi oleh kelompok dalam suatu organisasi, budaya atau individu lain dengan status sosial tertentu (Venkatesh et al, 2003). Faktor sosial diinternalisasikan dalam diri individu berdasarkan sumber budaya kelompok tertentu, terutama kesepakatan antar individu dalam kondisi sosial yang signifikan.

3. *Effort Expectancy*

Venkatesh et al., (2003) memberikan penjelasan bahwa *effort expectancy* (harapan upaya) yaitu sejauh mana seorang individu yakin bahwa penggunaan sistem bisa terbebas dari usaha atau upaya. *Effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang seseorang dapatkan pada saat mempergunakan sistem. Sehingga semakin tingginya seorang individu yang merasa mudah menggunakan sistem serta seorang individu yang yakin bahwa melalui penggunaan suatu sistem akan menurunkan usaha dan upaya maka niat seseorang tersebut dalam menggunakan sistem akan semakin tinggi.

Effort expectancy memiliki 3 (tiga) indikator diantaranya yaitu:

a. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Terhadap Kemudahan)

Indikator ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989); Davis et al. (1989). Persepsi terhadap kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem teknologi mudah digunakan (Venkatesh et al, 2003).

Persepsi terhadap kemudahan merupakan tingkatan keyakinan seorang individu bahwasanya dalam memakai teknologi akan mengurasi upaya yang berlebihan. Dapat diartikan juga bahwa apabila seseorang menganggap suatu teknologi informasi mudah dipakai sehingga seorang individu nantinya kelak akan menggunakannya lagi. Tetapi jika seorang individu berpendapat bahwa teknologi informasi susah dalam penggunaannya sehingga seorang individu tidak akan memakainya lagi (Gunawan, 2022).

b. *Complexity* (Tingkat Kerumitan)

Indikator ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Thompson et al. (1991) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa sistem sulit untuk dipahami dan digunakan (Venkatesh et al, 2003). Tornatzky dan Klein berpendapat bahwa semakin kompleks inovasi, maka akan semakin rendah tingkat adopsinya (Thompson et al, 1991). Jadi, tingkat kemudahan merupakan seberapa jauh suatu teknologi yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif susah untuk dipahami dan dipakai.

c. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Indikator ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Moore & Benbasat (1991) yang didefinisikan sebagai seseorang yakin bahwa memakai sistem adalah hal yang sulit digunakan (Venkatesh et al, 2003). Maka apabila seseorang berpendapat bahwa memakai sebuah teknologi baru mudah sehingga nanti berpengaruh pada intensitas pemakaian teknologi tersebut.

4. *Perceived Trust*

Kepercayaan merupakan segala pengetahuan dan seluruh kesimpulan seseorang yang hasilnya mengenai atribut, objek, dan manfaatnya. Objek dalam konteks ini yaitu bisa berbentuk perusahaan, orang, produk, serta berbagai hal yang menyebabkan seseorang mempunyai atau menunjukkan suatu sikap dan kepercayaan (Meida & Trifiyanto, 2022). Hal penting yang menjadi pertimbangan seseorang saat melakukan kegiatan *online* yaitu apakah seseorang tersebut yakin atau percaya pada objek yang disediakan serta percaya terhadap penyedia objek tersebut (Hikmat, 2022).

Perceived trust merupakan kepercayaan yang dirasakan yang berbentuk kesediaan untuk menjadikan seorang individu rentan terhadap tindakan yang dilakukan pihak yang dipercaya berdasarkan jaminan rasa aman dalam bertransaksi. Sehingga, kepercayaan dalam hal ini berperan penting dalam adopsi layanan dari *digital banking*.

Menurut Mayer et al. (1995) indikator yang membentuk rasa percaya seseorang terhadap suatu hal ada 3 (tiga) yaitu:

- a. *Ability*, yaitu mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi wilayah tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penyedia layanan digital banking mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa nasabah memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari lembaga perbankan dalam melakukan transaksi.
- b. *Integrity*, yaitu berhubungan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya. Artinya informasi yang diberikan kepada nasabah apakah benar sesuai dengan kenyataan atau tidak. Kualitas layanan yang diberikan apakah dapat dipercaya atau tidak.
- c. *Benevolence*, yaitu kemauan penyedia layanan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara lembaga dengan nasabahnya. Keuntungan yang dihasilkan oleh penyedia layanan dapat dimaksimalkan, namun kepuasan nasabah juga tinggi. Penyedia layanan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

5. Minat Menggunakan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat didefinisikan sebagai sebuah kemungkinan pada suatu objek ataupun kemauan. Minat menggunakan merupakan minat pengguna dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga hal ini menjadi kecenderungan perilaku seseorang terkait dengan keinginan dan ketertarikan yang mendorong minat pengguna untuk yakin dan terus-menerus menggunakan sistem teknologi tertentu. Minat menggunakan secara teoritis bisa dikatakan sebagai timbulnya rasa keinginan dalam diri seorang individu guna memanfaatkan suatu sistem yang hendak jadi pertimbangan sikap dalam penggunaan suatu sistem tersebut (Rahmadi, 2016).

Minat penggunaan (*behavioral intention*) menurut penjelasan dari Venkatesh et al. (2003), yaitu keinginan seseorang dalam berperilaku untuk menggunakan sistem. Schiffman et al. (2008) dalam Nusapatuh (2020) berpendapat bahwa *behavioral intention* menentukan kemungkinan seseorang akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang. Minat menggunakan dalam konteks penggunaan sistem baru dapat dipengaruhi oleh kegunaan sistem dan sikap dari pengguna. Minat berkaitan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi seseorang. Bertambah tingginya keinginan seseorang dalam penggunaan sistem maka niat dalam menggunakan sistem tersebut juga akan semakin tinggi.

Indikator untuk mengukur variabel minat menurut Venkatesh et al. (2003) adalah sebagai berikut:

a. *Intention* (Niat)

Intention (niat) merupakan kemungkinan seseorang untuk menggunakan di masa mendatang. Apakah seseorang berniat untuk memakai sistem teknologi yang ditawarkan di masa depan.

b. *Prediction* (Prediksi)

Prediction (prediksi) merupakan kemungkinan seseorang apakah akan memperkirakan untuk memakai sistem teknologi di masa yang akan datang.

c. *Plan* (Rencana)

Plan (rencana) merupakan kemungkinan seseorang apakah akan berencana untuk terus menggunakan sistem teknologi di masa yang akan datang.

6. Layanan *Digital Banking*

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 disebutkan bahwa Layanan Perbankan Digital adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan

pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan.

Digital banking adalah layanan keuangan di mana nasabah melakukan aktivitas perbankan pribadi menggunakan sarana elektronik atau digital. Digital banking mengacu pada sistem yang memungkinkan individu atau bisnis mengakses catatan keuangan, melakukan transaksi, atau memperoleh informasi produk atau bank melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat mengakses perbankan digital melalui *computer, smartphone, ATM, dan digital banking* yang bersifat *branchless*. Kemajuan teknologi saat ini memberikan peluang bagi industri perbankan dan keuangan untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan pangsa pasar melalui pemanfaatan perbankan digital (Widayanti, 2018).

Menurut halaman resmi Otoritas Jasa Keuangan tahun 2023 dijelaskan bahwa ada beberapa layanan *digital banking* antara lain:

a. *Internet Banking*

Melalui *internet banking* maka nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (*financial dan non financial*) melalui *computer* atau *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Jenis-jenis transaksi *internet banking* yaitu antara lain:

- 1) Transfer dana
- 2) Informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar
- 3) Pembayaran tagihan (misal: kartu kredit, telepon, ponsel, listrik)
- 4) Pembelian (misal: isi ulang pulsa telepon, tiket pesawat, saham)

b. *Phone Banking*

Melalui *phone banking* nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui telepon dimana nasabah menghubungi *contact center* bank. Bank telah menyediakan tenaga staf khusus yang akan

menjalankan transaksi nasabah atau program otomatis yang dapat berinteraksi dengan nasabah untuk menjalankan transaksi nasabah. Jenis-jenis transaksi *phone banking* yang dapat dilakukan oleh nasabah yaitu antara lain:

- 1) Transfer dana
- 2) Informasi saldo
- 3) Mutasi rekening
- 4) Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, ponsel, listrik, asuransi)
- 5) Pembelian (isi ulang pulsa)

c. *SMS Banking*

SMS banking adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan nasabah melalui telepon seluler (ponsel) dengan format SMS. Nasabah dapat mengirimkan SMS ke nomor telepon bank atau menggunakan aplikasi yang dipasang bank pada ponsel nasabah. Jenis-jenis transaksi melalui *SMS banking* yaitu antara lain:

- 1) Transfer dana
- 2) Informasi saldo
- 3) Mutasi rekening
- 4) Pembayaran (kartu kredit)
- 5) Pembelian (isi ulang pulsa)

d. *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung melalui ponsel seperti *SMS banking*, namun memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Bank bekerja sama dengan operator seluler, sehingga dalam *SIM Card* (kartu chips seluler) *Global for Mobile communication* (GSM) sudah dipasangkan program khusus untuk bisa melakukan transaksi perbankan. Proses transaksi nasabah akan lebih mudah pada *mobile*

banking dibandingkan dengan *SMS banking*. Jenis-jenis transaksi melalui *mobile banking* yaitu antara lain:

- 1) Transfer dana
 - 2) Informasi saldo
 - 3) Mutasi rekening
 - 4) Informasi nilai tukar
 - 5) Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi)
 - 6) Pembelian (isi ulang pulsa, saham)
7. Generasi Z

Menurut Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall dalam Natalia & Rodiah, (2019) menyatakan bahwa dalam *generation theory* atau teori generasi, Generasi Z merupakan generasi terlahir pada tahun kisaran 1997 hingga 2012 dan generasi ini sering dinamakan iGenerasi atau generasi internet yang hidup di zaman digital. Lahirnya generasi Z ini sesudah generasi milenial. Ini merupakan generasi peralihan dari generasi milenial yang ditunjukkan dengan perkembangan teknologi yang pesat. Sebagian dari generasi Z adalah keturunan dari generasi milenial dan X. Arum et al., (2023) menyatakan bahwa generasi Z mempunyai kemiripan dengan generasi milenial, tetapi mereka sanggup mengaplikasikan seluruh aktivitas mengenai internet dalam satu waktu (*multitasking*). Secara tidak langsung, hal ini berpengaruh terhadap kepribadian dan karakteristik mereka.

Perkembangan lingkungan yang besar meliputi pengaruh teknologi, sosial dan ekonomi terhadap generasi yang lahir pada era ini. Menurut teori generasi, ada perubahan lingkungan yang berdampak khusus pada perilaku konsumsi dan kebiasaan masyarakat. Perilaku ini tidak lepas dari pengaruh relasi sosial yang diterima dari agen seperti media, teman, orang tua, masyarakat, dan orang-orang terdekat, karena proses ini akan membentuk sikap dan keterampilan sosial. Berbagai bentuk media informasi yang dapat diakses oleh generasi Z secara

signifikan mempengaruhi perilaku pencarian informasi mereka saat membuat keputusan pembelian. Dari pertengahan hidup mereka, generasi Z merasa mudah untuk mencari informasi, berbagai layanan tentang produk, dan hanya memilih iklan barang atau jasa yang paling efektif (Suryani, 2013).

B. Landasan Teologis

Dalam ajaran Islam, pengaruh sosial merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Karena sebagai makhluk sosial, manusia saling berinteraksi saling bergantung untuk semua kepentingan misalnya untuk mendorong seseorang melakukan sesuatu yang positif atau melakukan aktivitas yang dapat memberikan banyak manfaat. Seperti halnya nasabah dalam menggunakan layanan *digital banking* yang kemungkinan berasal dari pengaruh orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman maupun orang lain di sekitarnya, ketika nasabah merasa puas dalam menggunakan layanan *digital banking*, maka selanjutnya akan mempengaruhi orang lain di sekitarnya untuk ikut menggunakan layanan tersebut. Allah Swt. menjelaskan dalam Q.S. Az-Zukhruf:32 (Al-Qur'an Al-Quddus).

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا

بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami lah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.

Dalam penggunaan layanan digital banking mestinya terdapat unsur kemudahan didalamnya. Jika nasabah merasakan menggunakan layanan digital banking adalah mudah dipahami, mudah dioperasikan dan fleksibel untuk digunakan dalam transaksi sehari-hari maka, cenderung nasabah akan lebih sering menggunakan layanan tersebut. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. Al-Baqarah:185 (Al-Qur'an Al-Quddus).

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”.

Allah Swt. telah memberikan berbagai kemudahan di dalam melakukan segala sesuatu untuk berbagai tujuan. Salah satunya yaitu memastikan agar manusia dapat menjalankan sesuatu tanpa kesulitan dalam dimensi ruang dan waktu serta memotivasi manusia agar semangat dalam menjalankan suatu usaha karena bisa dilakukan dengan mudah tanpa adanya kesulitan.

Sehubungan hal tersebut, dalam perspektif islam juga menerangkan bahwa ketika melakukan sebuah bisnis seseorang harus memiliki sifat yang amanah ataupun terpercaya. Dalam hal ini ketika memberikan layanan atau usaha yang dijalankan baik berupa barang maupun jasa janganlah memberikan yang buruk. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. Al-Anfal:27 (Al-Qur'an Al-Quddus).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Pada ayat tersebut telah ditegaskan bahwa amanah adalah sifat yang harus dimiliki diri seseorang. Baik itu amanah kepada Allah Swt., Rasul-Nya, dan amanah terhadap sesama manusia yang sangat harus dibangun dengan baik bagi individu maupun antar hubungan perorangan.

C. Kajian Pustaka

Untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan, lalu dibutuhkan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Kajian pustaka merupakan daya upaya yang fundamental untuk melihat perubahan penelitian. Berikut ini peneliti telah mencantumkan 6 (enam) penelitian terdahulu, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh (Rianto, 2021) dengan judul “*Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social Influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi*”. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel *financial knowledge* dan *social influence* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Sedangkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu dari segi variabel independen dengan menambahkan variabel *effort expectancy* dan *perceived trust*. Sedangkan persamaannya yaitu membahas variabel independen *social influence* dan variabel dependen minat menggunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Valentino et al., 2022) dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor*”. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Sedangkan variabel persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu menambahkan variabel independen *effort expectancy*. Sedangkan persamaannya yaitu membahas variabel independen persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial serta variabel dependen yaitu minat menggunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bakhtiar et al., 2022) dengan judul “*Faktor-Faktor Pengaruh Minat Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Syariah Mandiri*”. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet banking. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu penambahan variabel independen *social influence* dan *effort expectancy*. Sedangkan persamaannya yaitu membahas variabel independen kepercayaan dan variabel dependen minat menggunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2023) dengan judul “*Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan terhadap Minat Penggunaan QRIS (Studi pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Karanganyar)*.” Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan kebiasaan terhadap minat penggunaan *QRIS*. Sedangkan variabel ekspektansi kinerja dan nilai harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *QRIS*. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu penambahan variabel independen yaitu *social influence* dan *perceived trust*. Sedangkan persamaannya yaitu membahas variabel independen ekspektasi usaha dan variabel dependen minat menggunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lim & Lady, 2022) dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Mibile Banking di Batam*”. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan mobile banking. Sedangkan variabel *perceived usefulness* dan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu penambahan variabel independen *social influence* dan *effort expectancy*.

Sedangkan persamaannya yaitu membahas variabel independen *perceived trust* dan variabel dependen minat menggunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Mahyumi, 2022) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan *Fintech*”. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan, dan pengaruh sosial terhadap minat generasi milenial untuk menggunakan *fintech*. Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu penambahan variabel independen *effort expectancy* dan *perceived trust*. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel independen pengaruh sosial dan variabel dependen minat menggunakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Financial Knowledge</i> , Pendapatan, dan <i>Social Influence</i> terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi (Rianto, 2021).	Variabel <i>financial knowledge</i> dan <i>social influence</i> berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Sedangkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu <i>social influence</i> dan persamaan pada variabel dependen yaitu minat menggunakan.	Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menambahkan variabel independen yaitu <i>effort expectancy</i> , dan <i>perceived trust</i> , serta lokasi penelitian yang dilakukan

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		aplikasi pembayaran digital.		berbeda.
2.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor (Valentino et al., 2022).	Variabel persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Sedangkan persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan tidak signifikan terhadap minat menggunakan bank digital syariah.	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial dan persamaan pada variabel dependen yaitu minat menggunakan.	Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menambahkan variabel independen yaitu <i>effort expectancy</i> dan lokasi penelitian yang dilakukan berbeda.
3.	Faktor-faktor Pengaruh Minat Nasabah Pengguna <i>Internet</i>	Variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan,	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu	Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Banking</i> Bank Syariah Mandiri (Bakhtiar et al., 2022)	dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> .	kepercayaan dan persamaan pada variabel dependen yaitu minat menggunakan.	menambahkan variabel independen yaitu <i>social influence</i> , dan <i>effort expectancy</i> , serta lokasi penelitian yang dilakukan berbeda.
4.	Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan terhadap Minat Penggunaan <i>QRIS</i> (Studi pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Karanganyar)	Variabel ekspektasi usaha, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>QRIS</i> . Sedangkan variabel ekspektasi kinerja dan nilai harga	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu ekspektasi usaha dan persamaan pada variabel dependen yaitu minat penggunaan.	Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menambahkan variabel independen yaitu <i>social influence</i> , dan <i>perceived trust</i> , serta lokasi penelitian yang dilakukan

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Ramadhan, 2023).	tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>QRIS</i> .		berbeda.
5.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> di Batam (Lim & Lady, 2022).	Variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile banking</i> . Sedangkan variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu <i>perceived trust</i> dan persamaan pada variabel dependen yaitu minat menggunakan.	Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menambahkan variabel independen yaitu <i>social influence</i> , dan <i>effort expectancy</i> , serta lokasi penelitian yang dilakukan berbeda.

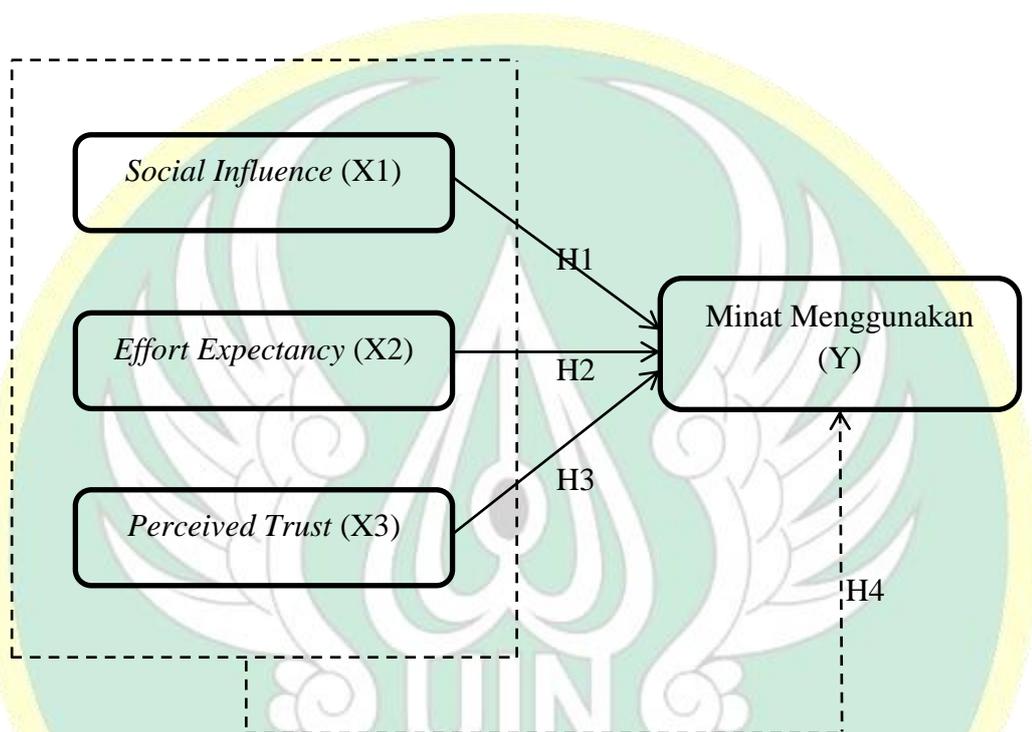
No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>monbile banking.</i>		
6.	Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan Fintech (Aditya & Mahyuni, 2022).	Variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan, dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial untuk menggunakan fintech.	Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu pengaruh sosial dan persamaan pada variabel dependen yaitu minat penggunaan.	Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menambahkan variabel independen yaitu <i>effort expectancy</i> dan <i>perceived trust</i> , serta lokasi penelitian yang dilakukan berbeda.

Sumber: Data sekunder yang diambil dari jurnal, 2023

D. Kerangka Pemikiran

Variabel X (variabel bebas) dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel diantaranya *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust*. Sedangkan variabel Y (variabel terikat) yaitu minat menggunakan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

Keterangan : ————— : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

Kaitannya pada masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat yaitu apabila seorang individu yakin dan merasa bahwa pemakaian teknologi dapat dilakukan dengan mudah, pengaruh lingkungan, dan kepercayaan yang mendukung pemakaian teknologi, maka minat seorang individu untuk memanfaatkan teknologi juga akan meningkat. Dalam penelitian ini yaitu pada penggunaan layanan *digital banking*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara (dugaan) terhadap suatu masalah penelitian. Dinyatakan sementara karena jawaban yang disampaikan baru dilandaskan pada teori yang signifikan, belum dilandaskan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2021).

Berdasarkan uraian kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking*

Rianto (2021) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *social influence* terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Pemaparan ini sesuai penelitian dari Valentino et al. (2022) dengan hasil yaitu ada pengaruh signifikan antara pengaruh sosial terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Dari beberapa uraian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social influence* bisa berpengaruh pada minat menggunakan layanan *digital banking*.

H1: *Social influence* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*.

2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking*

Ramadhan (2023) dalam penelitiannya didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan dan positif antara ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan *QRIS*. Pemaparan ini selaras penelitian dari Lesmana & Ashfath (2022) dengan hasil yaitu ada pengaruh signifikan dan positif antara *effort expectancy* terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi bank digital Jago. Dari beberapa uraian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *effort expectancy* bisa berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*.

H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*.

3. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking*

Lim & Lady (2022) dalam penelitiannya didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan antara *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*. Pemaparan ini sesuai penelitian dari Safitri (2022) dengan hasil yaitu ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dari beberapa uraian hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* bisa berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*.

H3: *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*.

4. Pengaruh *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking*.

Rianto (2021) dalam penelitiannya didapatkan hasil yaitu ada pengaruh positif antara *social influence* terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Ramadhan (2023) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan *QRIS*. Lim & Lady (2022) juga memberikan hasil yang serupa yaitu ada pengaruh signifikan antara *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan uraian hasil penelitian tersebut *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* bisa berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*.

H4: *Social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *digital banking*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini dengan alasan sebab data yang diperoleh berbentuk angka-angka dan statistik dari hasil mengolah kuesioner penelitian (Sulasih, 2017). Uji statistik dimanfaatkan sebagai teknik untuk menganalisis data penelitian ini, yang secara spesifik ditujukan untuk pengolahan data primer hasil kuesioner atau angket (Safitri et al., 2023).

Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme yang dimanfaatkan dalam melakukan penelitian terhadap suatu sampel dan populasi, dimana instrumen penelitian digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data, dan data dianalisis secara statistik/kuantitatif untuk bisa menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Purwokerto. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Oktober 2023 sampai dengan data yang dibutuhkan terkumpul.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dengan suatu ciri dan kuantitas yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya disimpulkan (Sugiyono, 2019). Adapun populasi yang akan diambil pada penelitian ini yaitu Generasi Z yang ada di wilayah Purwokerto dengan jumlah 52.332 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari ciri dan jumlah dari populasi penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik sampling penelitian ini

memanfaatkan *non probability sampling*, dimana ini merupakan teknik untuk mengambil sampel tanpa memberi kesamaan peluang untuk seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2021). Jenis teknik *sampling* ini berupa teknik *sampling purposive* yang merupakan suatu teknik untuk menentukan sampel dengan mengacu pertimbangan khusus. Adapun pertimbangan atau kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Pengguna layanan digital banking
- 2) Generasi Z usia 17 tahun sampai 26 tahun
- 3) Beralamat tinggal di Purwokerto

Dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui, maka untuk mengetahui sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
 N : Ukuran Populasi
 e : Tingkat Kesalahan Sampel (*Sampling Error*)

Berdasarkan rumus di atas, dalam penelitian ini menggunakan perkiraan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{52.332}{1 + 52.332 (5\%)^2} \\ &= \frac{52.332}{1 + 52.332 (0,05)^2} \\ &= 396,96 \end{aligned}$$

Jadi, sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah 396,96 responden atau dibulatkan menjadi 400 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel

Definisi dari variabel yaitu objek atau seseorang atau atribut yang memiliki variasi khusus yang memberikan perbedaan dari objek atau

seseorang atau atribut lainnya (Sugiyono, 2021). Variabel dalam penelitian ini, adalah:

1) Variabel independen atau variabel bebas (X).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu berupa *social influence* (X1), *effort expectancy* (X2), dan *perceived trust* (X3).

2) Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu berupa minat menggunakan (Y).

b. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Social Influence</i> (X2)	1. Norma Subjektif 2. Faktor Sosial (Venkatesh et al., 2003)
<i>Effort Expectancy</i> (X3)	1. Persepsi terhadap Kemudahan 2. Tingkat Kerumitan 3. Kemudahan Penggunaan (Venkatesh et al., 2003)
<i>Perceived Trust</i> (X4)	1. <i>Ability</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Benevolence</i> (Mayer et al., 1995)
Minat Menggunakan (Y)	1. Niat 2. Prediksi 3. Rencana (Venkatesh et al., 2003)

Sumber: Data sekunder yang diambil dari jurnal, 2023

E. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, data dapat dikumpulkan dari sumber primer atau sekunder. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tersedia sebelumnya dan telah dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau tangan kedua seperti sumber-sumber yang tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini sumber data yang akan dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder.

Data primer pada penelitian ini yaitu berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui *google form* kepada generasi Z wilayah Purwokerto yang menggunakan layanan digital banking. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, artikel, jurnal, ataupun *internet search* untuk memenuhi tujuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yang digunakan untuk memperoleh data diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan oleh peneliti kepada narasumber. Metode ini digunakan jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada Generasi Z wilayah Purwokerto dalam jumlah kecil untuk mengetahui berbagai hal yang sifatnya lebih dalam dari responden.

b. Observasi

Observasi merupakan segala sesuatu yang kompleks dan tersusun rapi dari proses psikologi dan juga biologis (Sugiyono, 2019). Dalam

penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung di wilayah Purwokerto.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu jenis metode untuk mengumpulkan data dengan cara responden diberi pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk berkenan menjawabnya (Sugiyono, 2019). Kaitannya dengan kuesioner dalam penelitian ini yaitu ditujukan kepada Generasi Z yang ada di Purwokerto dan menggunakan layanan digital banking.

Skala penelitian ini dengan memanfaatkan skala likert. Penggunaan skala ini ditujukan sebagai pengukur persepsi, pendapat, dan sikap kelompok ataupun individu atas suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Pertanyaan dibuat dalam bentuk kuesioner online melalui google formulir dengan memiliki 5 tingkatan sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- 2) Setuju (S) : Skor 4
- 3) Netral (N) : Skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

G. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan skala pengukuran yang ditujukan untuk menguji valid atau tidaknya pengukuran sesuai dengan ketentuan (Amir et al, 2009). Dalam penelitian ini alat ukur uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearsons*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi produk moment
 x : nilai total jawaban dari masing-masing responden
 y : total butir dari jawaban responden
 Σx : jumlah skor dalam distribusi x
 Σy : jumlah skor dalam distribusi y
 N : jumlah sampel

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel , maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi sebagai indikator keandalan dan kepercayaan suatu alat ukur. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah alat ukur menjaga konsistensi di berbagai pengukuran. Jika alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten berulang kali pengukuran, diyakini dapat diandalkan (Janna & Herianto, 2021). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *croanbach alpha*:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisiennya *croanbach alpha* 0,60 hingga 0,80 dianggap sangat baik dan jika koefisien *croanbach alpha* antara 0,80 hingga 1,00 maka dikatakan sangat reliabel.

2. Uji Hipotesis

a. Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi menggunakan teknik rank spearman adalah salah satu cara untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau hubungan diantara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Teknik analisis rank spearman termasuk ke dalam teknik statistik non-parametrik. Dalam pengujian korelasi menggunakan teknik rank spearman pada penelitian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka korelasi atau hubungan di antara kedua variabel tidak ada. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat korelasi atau hubungan di antara kedua variabel yang di teliti. Dalam teknik uji korelasi terdapat uji hipotesis, dimana tingkat kriteria pengujiannya yaitu (Prabandaru & Widodo, 2022):

- 1) Apabila nilai signifikansi < taraf signifikansi sebesar 0,05 mengindikasikan H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila nilai signifikansi > taraf signifikansi sebesar 0,05 mengindikasikan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut ini adalah rumus Korelasi Rank Spearman:

$$\rho = \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

ρ (rho) : Koefisien Korelasi Rank Spearman

N : Jumlah Sampel

di^2 : Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang dikuadratkan

Menurut Masumah dalam Qonitat (2023), pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi yaitu:

0,00 – 0,25	: Hubungan sangat lemah
0,26 – 0,50	: Hubungan cukup
0,51 – 0,75	: Hubungan kuat
0,76 – 0,99	: Hubungan sangat kuat
1,00	: Hubungan sempurna

b. Kendall's W test (Korelasi Konkordansi Kendall W)

Uji Kendall W test merupakan teknik statistik non parametrik yang digunakan untuk menguji kelompok data yang memiliki dua variabel bebas atau lebih yang memiliki distribusi yang mencerminkan adanya statistik parametrik (Ilmiah & Darminto, 2020). Koefisien konkordansi Kendall W berguna untuk menemukan korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan dependen secara bersama-sama dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Keselarasan (konkordansi) diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1.

Menurut Masumah dalam Qonitat (2023), pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi yaitu:

0,00 – 0,25	: Hubungan sangat lemah
0,26 – 0,50	: Hubungan cukup
0,51 – 0,75	: Hubungan kuat
0,76 – 0,99	: Hubungan sangat kuat
1,00	: Hubungan sempurna

Untuk menghitung korelasi Konkordansi Kendall W menggunakan rumus berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Keterangan:

W : Koefisien korelasi Konkordansi Kendall W

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari Mean R_j,

$$\text{jadi } S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

K : Banyak himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilaian

R_j : Jumlah ranking yang diberikan

N : Banyak objek atau individu yang diberikan ranking $\frac{1}{2} k^2 (N^3 - N)$: Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking.

c. Analisis Regresi Ordinal

Menurut Isna & Wardo (2013), analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana regresi lain yakni mendapatkan metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor atau kovariat. Rumus regresi ordinal yaitu sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\begin{aligned} \text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) &= \text{Log} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} \\ &= \alpha_1 + \beta X \end{aligned}$$

Keterangan :

P1 : Probabilitas Rendah

P2 : Probabilitas Sedang

P3 : Probabilitas Tinggi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Generasi Z adalah generasi yang lahir sudah berinteraksi dengan perkembangan teknologi yang pada umumnya berasal dari angka tahun kelahiran 1997-2012. Generasi Z merupakan salah satu bagian dari konsumen yang memiliki peranan penting didalam perkembangan pasar salah satunya yaitu pada *e-commerce*. Dalam hal ini Generasi Z membutuhkan transaksi keuangan yang praktis dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun untuk kepentingan transaksi jual beli melalui *e-commerce*, administrasi, pembayaran tagihan, dll. Sehingga dengan berkembangnya teknologi ini menjadikan Generasi Z memilih memanfaatkan teknologi untuk kepentingan transaksi keuangannya yaitu melalui layanan *digital banking*. Generasi Z adalah generasi yang mandiri dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga tetap memegang kendali atas keputusannya.

Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas Jawa Tengah yang terletak di lokasi yang strategis karena lokasinya berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Banyumas. Secara geografis, Purwokerto termasuk kategori daerah dataran tinggi karena terletak di kaki Gunung Slamet yang dikenal sebagai gunung tertinggi yang berada di Jawa Tengah. Purwokerto dijuluki sebagai Kota Satria yang berarti Sejahtera, Aman, Tentram, Ramah, Indah, dan Asri. Selain itu, Purwokerto dikenal sebagai salah satu kota pelajar di Pulau Jawa Karena Banyaknya Sekolah dan Universitas di kota ini. Kota Purwokerto saat ini terbagi menjadi empat Kecamatan, yaitu Kecamatan Purwokerto Barat, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kecamatan Purwokerto Timur, dan Kecamatan Purwokerto Utara yang berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas memiliki total jumlah penduduk sekitar

242.259 jiwa yang didominasi dengan kelompok Generasi Z atau generasi yang menempati umur 11-26 tahun.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z Purwokerto yang menggunakan layanan *Digital Banking*. Berdasarkan Hasil Penelitian yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dapat diperoleh hasil gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	82	20,5%
2.	Perempuan	318	79,5%
	Total	400	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 20,5%. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 79,5%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan layanan *digital banking* dari pada responden laki-laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 Tahun	16	4%
2.	18 Tahun	37	9,3%

3.	19 Tahun	51	12,8%
4.	20 Tahun	63	15,7%
5.	21 Tahun	84	21%
6.	22 Tahun	58	14,5%
7.	23 Tahun	27	6,7%
8.	24 Tahun	21	5,2%
9.	25 Tahun	31	7,8%
10.	26 Tahun	12	3%
Total		400	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan presentase sebanyak 4% pada 17 tahun, 9,3% pada 18 tahun, 12,8% pada 19 tahun, 15,7% pada 20 tahun, 21% pada 21 tahun, 14,5% pada 22 tahun, 6,7% pada 23 tahun, 5,2% pada 24 tahun, 7,8% pada 25 tahun, dan 3% pada 26 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *digital banking* paling banyak adalah responden yang berusia 21 tahun sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 26 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	310	77,5%
2.	Pegawai Negeri/Karyawan	55	13,8%
3.	Wirausaha	29	7,3%
4.	Lainnya	6	1,4%
Total		400	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 77,5%, responden sebagai pegawai negeri/karyawan sebanyak 13,8%, responden sebagai wirausaha sebanyak 7,3%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 1,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *digital banking* paling banyak adalah seorang pelajar/mahasiswa sedangkan yang paling sedikit adalah wirausaha.

4. Karakteristik Berdasarkan Alamat Tinggal Di Purwokerto dan Pengguna Layanan *Digital Banking*

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan alamat tinggal di purwokerto dan pengguna layanan *digital banking* dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Karaktristik Responden Berdasarkan Alamat Tinggal Di Purwokerto dan Pengguna Layanan *Digital Banking*

No.	Keterangan	Ya	Tidak
1.	Alamat Tinggal Di Purwokerto	400	0
2.	Pengguna Layanan <i>Digital Banking</i>	400	0

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diperoleh dan digunakan adalah berjumlah 100% atau 400 orang dan seluruh responden memenuhi kriteria penelitian.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Berikut ini adalah hasil tanggapan dari responden berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan mengenai Pengaruh *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Banking pada Generasi Z Wilayah Purwokerto. Hal ini terlihat pada tanggapan responden dari masing-masing variabel:

1. Variabel Independen

Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Social Influence* (X1)

No.	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1.	X1.1	12	36	70	127	155	400
2.	X1.2	4	31	57	143	165	400
3.	X1.3	5	19	59	120	197	400
4.	X1.4	3	19	34	123	221	400
5.	X1.5	15	52	73	112	148	400
6.	X1.6	5	22	52	125	196	400

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Effort Expectancy* (X2)

No.	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1.	X2.1	1	12	22	132	233	400
2.	X2.2	1	11	38	148	202	400
3.	X2.3	0	10	37	157	196	400
4.	X2.4	5	24	49	144	178	400
5.	X2.5	3	8	17	121	251	400
6.	X2.6	14	22	73	122	169	400

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *Perceived Trust* (X3)

No.	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1.	X3.1	1	13	50	165	171	400
2.	X3.2	1	11	40	171	177	400
3.	X3.3	2	10	50	156	182	400

4.	X3.4	2	9	42	162	185	400
5.	X3.5	1	5	41	157	196	400
6.	X3.6	2	7	39	148	204	400

Sumber: data primer yang diolah, 2024

2. Variabel Dependen

Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Minat Menggunakan (Y)

No.	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Y1	1	13	43	159	184	400
2.	Y2	3	7	65	159	166	400
3.	Y3	5	14	61	143	177	400
4.	Y4	0	11	39	144	206	400
5.	Y5	3	12	34	140	211	400
6.	Y6	2	14	54	138	192	400

Sumber: data primer yang diolah, 2024

D. Hasil Penelitian dan Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner penelitian. Uji validitas membandingkan antara r hitung dan r tabel dengan menggunakan metode *pearsons* yaitu apabila hasil dari r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai penelitian. Sebaliknya jika hasil r hitung $<$ r tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan sebagai penelitian.

Dalam perhitungannya pada penelitian ini menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics* versi 22. Untuk mendapatkan r tabel dapat dilakukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah N

(sampel) pada penelitian ini = 400 sampel, sehingga dapat diperoleh r tabel yaitu 0,098, maka hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Influence* (X1)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,814	0,098	Valid
X1.2	0,841	0,098	Valid
X1.3	0,781	0,098	Valid
X1.4	0,711	0,098	Valid
X1.5	0,826	0,098	Valid
X1.6	0,824	0,098	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa semua item variabel *Social Influence* mempunyai kriteria valid yaitu dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,098$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel *Social Influence* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Effort Expectancy* (X2)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,830	0,098	Valid
X2.2	0,840	0,098	Valid
X2.3	0,852	0,098	Valid
X2.4	0,810	0,098	Valid
X2.5	0,717	0,098	Valid
X2.6	0,729	0,098	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa semua item variabel *Effort Expectancy* mempunyai kriteria valid yaitu dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,098$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari

variabel *Effort Expectancy* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Trust* (X3)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,870	0,098	Valid
X3.2	0,876	0,098	Valid
X3.3	0,872	0,098	Valid
X3.4	0,862	0,098	Valid
X3.5	0,859	0,098	Valid
X3.6	0,845	0,098	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel *Perceived Trust* mempunyai kriteria valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,098$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel *Perceived Trust* dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,857	0,098	Valid
Y.2	0,812	0,098	Valid
Y.3	0,830	0,098	Valid
Y.4	0,913	0,098	Valid
Y.5	0,905	0,098	Valid
Y.6	0,852	0,098	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel Minat Menggunakan mempunyai kriteria valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,098$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Minat Menggunakan dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai indikator keandalan dan kepercayaan suatu alat ukur. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah alat ukur menjaga konsistensi di berbagai pengukuran. Jika alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten berulang kali pengukuran, diyakini dapat diandalkan (Janna & Herianto, 2021). Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach alpha* 0,60 sampai 0,80 dikatakan sangat baik dan apabila koefisien *cronbach alpha* 0,80 sampai 1,00 maka dikatakan sangat reliabel.

Dalam perhitungannya pada penelitian ini menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 22. Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada setiap variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Perceived Trust* (X3), dan Minat Menggunakan (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,886	Sangat Reliabel
X2	0,896	Sangat Reliabel
X3	0,932	Sangat Reliabel
Y	0,929	Sangat Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa semua item dalam variabel *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Perceived Trust* (X3) dan Minat Menggunakan (Y) dinyatakan sangat reliabel karena masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,80 sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

a. Korelasi Rank Spearman

Uji hipotesis menggunakan korelasi rank spearman ini memperoleh keterangan terkait hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu apabila nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika nilai signifikansi (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima.

Tabel 4.14 Hasil Uji Rank Spearman

Correlations						
			Social Influence	Effort Expectancy	Perceived Trust	Minat Menggunakan
Spearman's rho	Social Influence	Correlation Coefficient	1,000	,668**	,725**	,691**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	400	400	400	400
	Effort Expectancy	Correlation Coefficient	,668**	1,000	,750**	,764**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	400	400	400	400
	Perceived Trust	Correlation Coefficient	,725**	,750**	1,000	,784**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	400	400	400	400
	Minat Menggunakan	Correlation Coefficient	,691**	,764**	,784**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	400	400	400	400

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

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel *Social Influence* (X1) yaitu menghasilkan $0,000 < 0,05$ ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, hal

ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Social Influence* (X1) dengan Minat Menggunakan (Y). Tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,691, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat antara *Social Influence* (X1) dengan Minat Menggunakan (Y). Angka tersebut juga menunjukkan nilai yang positif dimana hal itu menunjukkan hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi *Social Influence* (X1) maka semakin tinggi pula Minat Menggunakan (Y), dan semakin rendah *Social Influence* (X1) maka semakin rendah pula Minat Menggunakan (Y).

Pada variabel *Effort Expectancy* (X2) yaitu menghasilkan nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak, hal ini berarti terdapat hubungan signifikan antara *Effort Expectancy* (X2) dengan Minat Menggunakan (Y). Tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,764, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang sangat kuat antara *Effort Expectancy* (X2) dengan Minat Menggunakan (Y). Angka tersebut juga menunjukkan nilai yang positif dimana hal itu menunjukkan hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi *Effort Expectancy* (X2) maka semakin tinggi pula Minat Menggunakan (Y), dan semakin rendah *Effort Expectancy* (X2) maka semakin rendah pula Minat Menggunakan (Y).

Pada variabel *Perceived Trust* (X3) yaitu menghasilkan nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak, hal ini berarti terdapat hubungan signifikan antara *Perceived Trust* (X3) dengan Minat Menggunakan (Y). Tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,784, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang sangat kuat antara *Perceived Trust* (X3) dengan Minat

Menggunakan (Y). Angka tersebut juga menunjukkan nilai positif dimana hal itu menunjukkan hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi *Perceived Trust* (X3) maka semakin tinggi pula Minat Menggunakan (Y), dan semakin rendah *Perceived Trust* (X3) maka semakin rendah pula Minat Menggunakan (Y).

b. Uji Kendall's W test (Konkordansi Kendall W)

Uji Kendall's W ini digunakan untuk menentukan asosiasi dari nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima. Hasil uji Kendall's W dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Kendall's W

Test Statistics	
N	400
Kendall's W ^a	,090
Chi-Square	107,711
Df	3
Asymp. Sig.	,000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan nilai signifikansi 0,000 atau $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_4 diterima dan H_0 ditolak. Maka kesimpulannya adalah variabel independen yaitu *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), dan *Perceived Trust* (X3) secara bersama berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Menggunakan (Y) pada penggunaan layanan digital banking pada Generasi Z Wilayah Purwokerto. Nilai pada pengujian kendall's W ini adalah 0,090 artinya data yang diujikan mempunyai tingkat keeratan yang sangat lemah.

c. Analisis Regresi Ordinal

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi ordinal. Uji regresi ordinal yaitu memiliki fungsi untuk memahami besarnya pengaruh pada variabel *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), dan *Perceived Trust* (X3) terhadap variabel Minat Menggunakan (Y). Hasil analisis regresi ordinal dapat dijelaskan pada 6 (enam) output berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Ordinal Warnings

Warnings
There are 151 (64,3%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.16 diatas, output atau bagian *warnings* atau peringatan dari program SPSS menunjukkan bahwa 151 sel pada tabungan silang antara *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), dan *Perceived Trust* (X3) dengan Minat Menggunakan (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Ordinal Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Minat Menggunakan	STS	1	0,3%
	TS	13	3,3%
	N	43	10,8%
	S	159	39,8%
	SS	184	46,0%
Valid		400	100,0%
Missing		0	
Total		400	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.17 diatas, menjelaskan berapa banyak jumlah data yang akan dianalisis dalam penelitian adalah 400 dan dapat

diketahui bahwa terdapat nilai 0 missing dan 100% valid. Dari 400 responden, menunjukkan rata-rata dari total 6 item pertanyaan variabel Minat Menggunakan (Y) dengan kategori Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (0,3%), kategori Tidak Setuju sebanyak 13 responden (3,3%), kategori Netral sebanyak 43 responden (10,8%), kategori Setuju sebanyak 159 responden (39,8%), dan kategori Sangat Setuju sebanyak 184 responden (46,0%).

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Ordinal *Model Fitting Information*

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	495,772			
Final	248,993	246,778	3	,000
Link function: Logit.				

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.18 diatas, menunjukkan keterangan apakah model regresi ordinal yang digunakan signifikan atau tidak. Sesuai dasar keputusan tersebut, yaitu jika nilai signifikansi $>$ alpha 0,05 maka model tidak signifikan dan jika nilai signifikansi $<$ alpha 0,05 maka model signifikan.

Nilai *-2 Log Likelihood* awal (*Intercept Only*) tidak menggunakan variabel independen adalah 495,772. Dan apabila dengan memasukkan variabel independen berubah menjadi 248,993. Transformasi penurunan pada nilai ini adalah 246,778 yang merupakan nilai *Chi-Square* dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, model regresi ordinal yang digunakan adalah signifikan dan layak digunakan pada model variabel independennya (final model).

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Ordinal *Goodness-of-Fit*

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	227,455	181	,011
Deviance	166,367	181	,775
Link function: Logit.			

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.19 diatas, menunjukkan keterangan pengujian terkait seberapa cocok model dengan data. Sesuai pada dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $>$ alpha 0,05 maka model signifikan dan jika nilai signifikansi $<$ alpha 0,05 maka model tidak signifikan.

Tabel diatas menunjukkan nilai *Pearson* yaitu 227,455 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *Deviance* yaitu 166,367 dengan tingkat signifikansi $0,775 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut maka model dapat dikatakan layak digunakan.

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Ordinal *Pseudo R-Square*

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,460
Nagelkerke	,519
McFadden	,283
Link function: Logit.	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.20 diatas, menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi atau keterangan terkait variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu

tingkat Minat Menggunakan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), dan *Perceived Trust* (X3). Dalam hal ini untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan cara melihat *Mc Fadden* yang menyatakan bahwa variasi tingkat Minat Menggunakan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), dan *Perceived Trust* (X3) sebesar 28,3%.

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Ordinal *Parameter Estimates*

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshhold	[MinatMenggunakan = 1]	2,867	1,203	5,678	1	,017	,509	5,226
	[MinatMenggunakan = 2]	6,676	,760	77,152	1	,000	5,186	8,165
	[MinatMenggunakan = 3]	9,369	,838	125,146	1	,000	7,728	11,011
	[MinatMenggunakan = 4]	12,528	,959	170,602	1	,000	10,648	14,407
Location	SocialInfluence	,253	,112	5,117	1	,024	,034	,472
	EffortExpectancy	1,536	,191	64,874	1	,000	1,162	1,910
	PerceivedTrust	1,001	,177	31,948	1	,000	,654	1,348
Link function: Logit.								

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.21 diatas, menunjukkan bahwa setiap efek dari koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Dengan ketentuan jika nilai pada kolom signifikansi $< \alpha 0,05$ maka model signifikan dan jika nilai signifikansi $> \alpha 0,05$ maka model

tidak signifikan. Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan nilai signifikansi pada variabel *Social Influence* (X1) sebesar $0,024 < 0,05$ yang diartikan variabel *Social Influence* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y). Selanjutnya pada nilai signifikansi variabel *Effort Expectancy* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang diartikan variabel *Effort Expectancy* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y). Kemudian nilai signifikansi variabel *Perceived Trust* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ yang diartikan variabel *Perceived Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Social Influence* (X1) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji Rank Spearman bahwa variabel *Social Influence* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y). Hal tersebut dapat dinilai dari sig. (2-tailed) variabel *Social Influence* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, hal itu dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan, maka dapat dikatakan keputusan uji H1 diterima. Nilai koefisien regresi adalah 0,691, angka ini memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah, sehingga apabila semakin tinggi *Social Influence* (X1) maka semakin tinggi juga Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

Kemudian pada hasil perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak signifikan. Berdasarkan ketentuan nilai pada sig. $< 0,05$ hasilnya signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel bahwa nilai sig. variabel *Social Influence* (X1) sebesar $0,024 < 0,05$ yang berarti variabel *Social Influence* (X1) memiliki

pengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Influence* dengan Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Rianto (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social influence* terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Selain itu, penelitian dari Valentino et al. (2022) juga menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara pengaruh sosial terhadap minat menggunakan bank digital syariah.

Dalam penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Cristiana (2021) yang menemukan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian tersebut dilakukan pada masa pandemi dan data yang dianalisis diperoleh dari data *google trends* dari Maret 2020 sampai Desember 2021, pada masa pandemi Pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kebijakan ini membatasi adanya kegiatan sosial masyarakat sehingga menjadikan pengaruh dari luar tidak menentukan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang mengungkapkan tingkat penerimaan dan penggunaan pada teknologi informasi salah satunya adalah pengaruh dari *Social Influence*. Pengaruh dari *Social Influence* ini dapat diartikan bahwa pengguna terpengaruh oleh orang lain dalam menggunakan suatu sistem, misalnya teman, saudara, tetangga, keluarga serta pengalaman dari orang lain yang memberikan motivasi dan dorongan karena sudah menggunakan layanan tersebut.

2. Pengaruh *Effort Expectancy* (X2) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji Rank Spearman bahwa variabel *Effort Expectancy* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Banking (Y). Hal tersebut dapat dinilai dari sig. (2-tailed) variabel *Effort Expectancy* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, hal itu dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan, maka dapat dikatakan keputusan uji H2 diterima. Nilai koefisien regresi adalah 0,764, angka ini memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah, sehingga apabila semakin tinggi *Effort Expectancy* (X2) maka semakin tinggi pula Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

Kemudian pada hasil perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak signifikan. Berdasarkan ketentuan nilai pada sig. $< 0,05$ hasilnya signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel bahwa nilai sig. variabel *Effort Expectancy* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *Effort Expectancy* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Effort Expectancy* dengan Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ramadhan (2023) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan *QRIS*. Selain itu, penelitian dari Lesmana & Ashfath (2022) juga menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *effort expectancy* terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi bank digital Jago.

Dalam penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Cristiana (2021) yang menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut dikarenakan pengguna masih merasakan kesulitan dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga perlu pembiasaan saat melakukan transaksi secara elektronik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang mengungkapkan tingkat penerimaan dan penggunaan pada teknologi informasi salah satunya adalah pengaruh dari *Effort Expectancy*. Pengaruh dari *Effort Expectancy* ini dapat diartikan bahwa pengguna merasakan adanya kemudahan dalam bertransaksi melalui *digital banking* dan dapat terbebas dari usaha atau upaya.

3. Pengaruh *Perceived Trust* (X3) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji Rank Spearman bahwa variabel *Perceived Trust* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y). Hal tersebut dapat dinilai dari sig. (2-tailed) variabel *Perceived Trust* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$, hal itu dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan, maka dapat dikatakan keputusan uji H3 diterima. Nilai koefisien regresi adalah 0,784, angka ini memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah, sehingga apabila semakin tinggi *Perceived Trust* (X3) maka semakin tinggi juga Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

Kemudian pada hasil perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates* menunjukkan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak signifikan. Berdasarkan ketentuan nilai pada sig. $< 0,05$ hasilnya signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel bahwa nilai sig. variabel *Perceived Trust* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *Perceived Trust* (X3) memiliki pengaruh

secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Trust* dengan Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Lim & Lady (2022) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*. Hal tersebut disebabkan karena pengguna percaya bahwa tindakan yang dipilih akan dilakukan dengan cara yang tepat sesuai dengan harapan mereka, sehingga kepercayaan memainkan peran penting pada ide-ide dan pandangan konsumen tentang *digital banking*.

Kemudian penelitian dari Safitri (2022) juga menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara rasa kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hal tersebut disebabkan karena kepercayaan merupakan salah satu faktor penting nasabah dalam melakukan transaksi *online*. Apabila nasabah merasa percaya dalam menggunakan layanan *mobile banking*, maka akan menimbulkan minat nasabah untuk menggunakannya secara berulang-ulang.

4. Pengaruh *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), dan *Perceived Trust* (X3) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y)

Berdasarkan hasil dari uji Kendall's W menunjukkan bahwa *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto. Hal tersebut berdasarkan pada nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000, karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan keputusan uji H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang

signifikan antara *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), dan *Perceived Trust* (X3) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rianto (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social influence* terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran digital dan penelitian Ramadhan (2023) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan *QRIS*. Selain itu, penelitian oleh Lim & Lady (2022) juga memberikan hasil yang serupa yaitu ada pengaruh signifikan antara *perceived trust* terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang mengungkapkan tingkat penerimaan dan penggunaan pada teknologi informasi yaitu adanya pengaruh dari *Social Influence* dan *Effort Expectancy*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Influence* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto.

Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian pada uji Rank Spearman bahwa variabel *Social Influence* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y). Hal tersebut dapat dinilai dari sig. (2-tailed) variabel *Social Influence* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan, maka dapat dikatakan keputusan uji H1 diterima. Nilai koefisien regresi adalah 0,691, angka ini memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah. Kemudian pada hasil perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai sig. variabel *Social Influence* sebesar $0,024 < 0,05$ yang berarti variabel *Social Influence* (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Effort Expectancy* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto.

Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian pada uji Rank Spearman bahwa variabel *Effort Expectancy* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y). Hal

tersebut dapat dinilai dari sig. (2-tailed) variabel *Effort Expectancy* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan, maka dapat dikatakan keputusan uji H2 diterima. Nilai koefisien regresi adalah 0,764, angka ini memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah. Kemudian pada hasil perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai sig. variabel *Effort Expectancy* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *Effort Expectancy* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto.

Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian pada uji Rank Spearman bahwa variabel *Perceived Trust* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y). Hal tersebut dapat dinilai dari sig. (2-tailed) variabel *Perceived Trust* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan, maka dapat dikatakan keputusan uji H3 diterima. Nilai koefisien regresi adalah 0,784, angka ini memiliki nilai positif dan mempunyai hubungan searah. Kemudian pada hasil perhitungan regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai sig. variabel *Perceived Trust* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *Perceived Trust* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

Variabel *Perceived Trust* merupakan variabel yang paling mempengaruhi terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto karena memiliki nilai koefisien paling tinggi dari variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto.

Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil dari uji Kendall's W dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000, karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan keputusan uji H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Social Influence* (X1), *Effort Expectancy* (X2), dan *Perceived Trust* (X3) terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi penelitian, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Penelitian ini hanya diujikan pada Generasi Z Wilayah Purwokerto dan masih dominan pelajar/mahasiswa yang mengisi kuesioner.
3. Dalam melakukan penyebaran kuesioner hanya dilakukan melalui *online* menggunakan *google form*. Sehingga kurang adanya pantauan dalam mengisi kuesioner yang menjadikan responden kurang dalam memahami pertanyaan dan juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
4. Variabel penelitian terbatas karena hanya menggunakan tiga variabel independen dan menggunakan dua konstruk utama saja pada model UTAUT.

C. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menyampaikan saran-saran kepada pihak terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan, antara lain:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberi hasil yang lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas dan menambah jangkauan penelitian sehingga tidak terbatas di Purwokerto saja, melainkan bisa dengan menambah atau mengganti lokasi serta tidak hanya menguji Generasi Z. Untuk sampel penelitian dapat ditambah variasinya dari profesi lain agar yang mengisi kuesioner merata dari berbagai kalangan dan juga menambahkan pertanyaan terbuka pada pengisian kuesioner sehingga hasil penelitian lebih akurat.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk lebih memfokuskan layanan *digital banking* dari bank apa yang akan diteliti agar lebih spesifik dan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat menggunakan khususnya pada teknologi informasi dengan menggunakan semua konstruk utama dalam model UTAUT yaitu menambahkan variabel *performance expectancy* dan *facilitating conditions*.

2. Bagi Lembaga Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pertimbangan kedepannya dalam meningkatkan pelayanan digital perbankan. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada praktisi untuk mempertahankan kinerjanya dan terus melakukan inovasi terkait layanan perbankan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T., & Mahyuni, P. L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan Fintech. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(2), 245-258.
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangnya. *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, 4(1), 84-95.
- Al-Qur'an Al-Quddus. Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah.
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya. Jambi: IPB Press.
- Arum, S. L., Zahrani, A., & Duha, A. N. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2022). Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156.
- Gunawan, C. D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM dalam Menggunakan Layanan Digital Banking Bank Syariah Indonesia dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Studi Kasus pada UMKM Kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hikmat, F. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 527-541.
- Ilmiyah, R., & Drminto, E. (2020). Hubungan Antara Etika Berperilaku dengan Kemampuan Berpikir Logis dan Konformitas pada Siswa Sekolah Menengah Pertama Di Sidoarjo. *Jurnal Bikotetik*, 4(1), 1-35.
- Isna, A., & Warto. (2013). Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistics 20: Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal. Purwokerto: STAIN Press.
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144.
- Janna, N., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. OSF Preprints.

- Lesmana, R. A., & Ashfath, F. (2022). Analisis Pengaruh Performance Expectancy dan Effort Expectancy Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jago Milik PT. Bank Jago Tbk. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Lim, R., & Lady, Lady. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 941–947.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organization Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Meida, L. & Trifyanto, K. (2022). Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 217-232.
- Natalia, C., & Rodhiah. (2019). Pengaruh Kreativitas, Edukasi dan Efikasi Diri terhadap Intensi Berwirausaha dalam Generasi Z. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 164-171.
- Nopiani, N. K. R., & Putra, I. M. P. D. (2021). Penerapan Model Utaut 2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(10), 2569.
- Nusapatuah, K. S. (2021). Niat Perilaku untuk Menggunakan Mobile Banking di Kalangan Generasi Milenial Studi pada Nasabah Generasi Milenial di Bank Syariah Indonesia Yogyakarta. Tesis. Universitas Islam Indonesia.
- Prabandaru, R., & Widodo. (2022). Hubungan Kompetensi dengan Kinerja Pamong Belajar pada Program Pendidikan Kesetaraan Paket B Di SKB Gresik. *J+PLUS: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 11(2), 105-115.
- Fadhillah, N. Q. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Efisiensi, Keamanan, Budaya dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Elektronik QRIS pada Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. *Skripsi*. UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Rahmadi, N. A. B. (2016). Metodologi Penelitian Ekonomi. Febi Uin-Su Press.
- Ramadhan, A. (2023). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Kebiasaan terhadap Minat Penggunaan QRIS (Studi pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Karanganyar). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Rianto, M. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858–1865.

- Rianto, R. M., & Yoganingsih, T. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial dan Dukungan Pemerintah terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri – Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, 16(2), 76-83.
- Safitri, A. E., Sulasih, Hilyatin, L. D., & Shafrani, S. Y. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas Indonesia dengan Label Halal dan Theory Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25-41.
- Safitri, N. E. (2022). Pengaruh Kemudahan Akses, Trust, Keamanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Bsi Kcp Kencong (Vol. 5, Issue 0355).
- Sari, S. P., & Cristiana, S. (2021). Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Masa Pandemi Berbasis Data Google Trends. *Seminar Nasional & Call for Paper, December*, 698–706.
- Shafly, N. A. (2020). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Minat Berwirausaha dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 123.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thompson, Ronald, L., Christopher, A. Higgins, & Jane M. Howell. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 129.
- Valentino, U., & Annisa Noven, S. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–

1688.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.

Veronica & Rodhiah. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence terhadap Online Purchase Intention: Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 237.

Widayanti. (2018). Digital Banking Technology Adoption and Bank Efficiency. The Indonesian Case.

Wisnubroto, K. (2023). Transaksi Uang Elektronik Melejit. *Portal Informasi Indonesia*. Diambil dari <https://Indonesia.go.id>

Yutika, F. (2023). Apakah Faktor-Faktor dalam Ubified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan pada UMKM Coffee Shop?. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 14(1), 46-56.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *EFFORT EXPECTANCY*, DAN
PERCEIVED TRUST TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN
DIGITAL BANKING PADA GENERASI Z WILAYAH PURWOKERTO**

Kepada Yth. Saudara/i

Generasi Z Wilayah Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Perkenankan saya Restu Meisya mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai “Pengaruh *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Perceived Trust* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* pada Generasi Z Wilayah Purwokerto”. Untuk itu, saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna layanan *digital banking*
2. Generasi Z usia 17 tahun sampai 26 tahun
3. Alamat Tinggal Di Purwokerto

Apabila Saudara/i termasuk dalam kriteria diatas, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar Saudara/i menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai dengan ketentuan. Semua informasi dari pengisian Saudara/i pada kuesioner ini bersifat rahasia dan semua data hanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i menjadi responden dan mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih, semoga amal baik Saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Peneliti,

Restu Meisya

A. IDENTITAS RESPONDEN

1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
3.	Usia	a. 17 Tahun f. 22 Tahun b. 18 Tahun g. 23 Tahun c. 19 Tahun i. 24 Tahun d. 20 Tahun j. 25 Tahun e. 21 Tahun k. 26 Tahun
4.	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai Negeri/Karyawan c. Wirausaha d. Lainnya
5.	Apakah Anda beralamat tinggal di Purwokerto?	a. Iya b. Tidak
6.	Apakah Anda menggunakan layanan <i>digital banking</i> ?	a. Iya b. Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden dimohon untuk mengisi identitas responden.
2. Responden dimohon untuk mengisi tanda ceklist (√) pada kolom yang sudah disediakan untuk masing-masing pertanyaan.
3. Skala yang digunakan dalam instrumen kuesioner menggunakan skala likert (1-5) antara lain:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

4. Seluruh butir pertanyaan kuesioner harap diisi tanpa ada yang terlewat dan sesuai dengan realita untuk menambah validitas hasil pengukuran.

C. PERTANYAAN

1. Variabel *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social Influence atau pengaruh sosial merupakan seberapa jauh seseorang bisa dipengaruhi oleh orang lain dalam penggunaan sistem.

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya termotivasi oleh teman-teman saya dalam menggunakan layanan digital banking.					
2.	Orang-orang terdekat membantu saya dalam menggunakan layanan digital banking.					
3.	Saya mendapat dukungan dari keluarga saya untuk menggunakan layanan digital banking.					
4.	Secara umum lingkungan saya menggunakan layanan digital					

	banking.					
5.	Saya menggunakan layanan digital banking karena rekomendasi dari teman saya.					
6.	Orang-orang yang saya kenal berfikir bahwa saya sebaiknya menggunakan layanan digital banking untuk transaksi keuangan.					

2. Variabel *Effort Expectancy* (Harapan Upaya)

Effort Expectancy atau harapan upaya merupakan sejauh mana seorang individu yakin bahwa penggunaan sistem bisa terbebas dari usaha atau upaya.

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa mudah dalam menggunakan layanan digital banking.					
2.	Mudah bagi saya mengoperasikan fitur-fitur yang ada pada layanan digital banking.					
3.	Saya paham bagaimana caranya menggunakan layanan digital banking.					
4.	Saya mudah terampil dalam menggunakan layanan digital banking.					
5.	Penggunaan layanan digital banking mudah diakses kapan saja dan dimana saja.					
6.	Saya merasa menggunakan layanan					

digital banking menjadi terbebas dari usaha.					
--	--	--	--	--	--

3. Variabel *Perceived Trust* (Kepercayaan)

Perceived Trust merupakan kepercayaan yang dirasakan yang berbentuk kesediaan untuk menjadikan seorang individu rentan terhadap tindakan yang dilakukan pihak yang dipercaya berdasarkan jaminan rasa aman dalam bertransaksi.

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa penyedia layanan digital banking mampu memberikan layanan dengan baik.					
2.	Saya merasa penyedia layanan digital banking memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.					
3.	Pelayanan menggunakan digital banking dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.					
4.	Saya merasa layanan digital banking mempunyai reputasi yang bagus.					
5.	Saya merasa senang, karena ketersediaan layanan sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Saya yakin penyedia layanan digital banking akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan nasabah.					

4. Variabel Minat Menggunakan (*Behavioral Intention*)

Minat menggunakan merupakan minat pengguna dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga hal ini menjadi kecenderungan perilaku seseorang terkait dengan keinginan dan ketertarikan yang mendorong minat pengguna untuk yakin dan terus-menerus menggunakan sistem teknologi tertentu.

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan digital banking.					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekat saya untuk menggunakan layanan digital banking.					
3.	Saya memperkirakan bahwa saya akan selalu menggunakan layanan digital banking.					
4.	Saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakan layanan digital banking ditahun berikutnya.					
5.	Saya berencana menggunakan layanan digital banking ditahun berikutnya.					
6.	Saya berencana untuk terus menggunakan layanan digital banking berkali-kali.					

Lampiran 2

Tabulasi Data Penelitian

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)							Perceived Trust (X3)							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	2	2	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	1	5	5	5	1	1	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	1	1	5	5	22	5	1	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
6	2	2	5	4	1	4	18	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	3	3	4	21
7	3	3	5	5	2	3	21	5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	3	5	4	26	5	5	5	5	5	4	29
8	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	4	25	5	3	4	5	5	4	26
9	2	2	3	5	2	5	19	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	4	4	25
10	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	2	3	2	16	4	4	4	4	3	4	23	2	3	3	2	3	2	15	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	4	5	2	4	21	5	4	4	3	5	3	24	4	4	5	5	4	4	26	4	3	4	4	4	4	23
13	2	3	3	4	3	4	19	4	4	3	4	4	3	22	3	2	2	3	4	3	17	4	3	2	4	2	4	19
14	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	4	3	27	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	29
15	2	3	2	3	2	3	15	5	5	4	4	4	3	25	4	2	2	3	3	3	17	4	3	3	4	2	3	19
16	5	3	3	4	4	3	22	5	4	4	4	5	3	25	4	4	4	3	5	3	23	5	2	3	3	4	3	20
17	4	3	4	5	3	4	23	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
19	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	4	3	21

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)							Perceived Trust (X3)							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
21	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
22	1	2	2	5	5	5	20	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	5	5	5	30	5	3	2	5	5	5	25
23	4	3	2	4	2	3	18	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	4	4	4	21
24	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	4	3	3	21
25	4	3	5	5	1	5	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	3	3	3	19	5	5	5	5	4	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
27	3	4	3	4	5	3	22	5	5	5	4	5	3	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
28	3	2	1	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
29	2	4	5	4	2	2	19	5	4	4	4	3	3	23	3	3	3	4	4	5	22	4	5	4	4	4	4	25
30	5	3	3	5	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	4	4	20	5	3	4	5	5	5	27
31	2	3	3	2	2	2	14	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
32	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	5	3	2	5	23	5	5	4	4	5	3	26	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
35	2	2	2	3	2	2	13	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
36	5	5	3	5	4	5	27	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
37	3	4	4	4	2	3	20	5	5	5	4	5	3	27	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
38	3	2	5	3	1	4	18	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	5	5	5	29
39	4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
40	3	2	4	3	3	3	18	5	4	5	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	5	4	25
41	4	5	5	5	3	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)							Perceived Trust (X3)							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
42	2	2	3	2	3	1	13	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	3	16
43	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	4	5	3	4	25	5	4	4	4	5	2	24	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	4	23
45	3	2	3	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	16	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	3	3	4	19
46	5	3	3	2	3	3	19	3	3	3	3	5	3	20	4	4	4	3	4	5	24	3	3	3	3	3	3	18
47	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	2	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
48	3	2	4	4	2	4	19	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	3	4	4	21
49	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19
50	3	3	3	1	3	2	15	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	2	2	2	2	2	2	12
51	5	1	5	5	1	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	3	5	2	3	21	4	3	4	3	5	1	20	4	4	4	3	4	4	23	4	3	2	3	3	3	18
53	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
54	2	2	2	3	2	2	13	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
56	4	2	5	5	2	2	20	5	5	4	4	5	3	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28
57	2	3	4	5	1	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
59	2	2	2	3	2	5	16	3	3	4	4	5	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
60	3	2	3	4	3	2	17	4	4	5	5	2	1	21	3	2	2	3	1	3	14	3	1	3	2	2	3	14
61	2	2	2	2	2	2	12	5	5	4	4	4	3	25	2	4	2	1	4	1	14	5	5	5	5	5	2	27
62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
63	1	1	2	5	1	3	13	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	5	5	28

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)							Perceived Trust (X3)							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
65	3	5	3	5	2	5	23	5	3	3	3	5	3	22	3	3	4	5	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18
66	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	5	3	24	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
67	4	3	5	5	3	5	25	2	4	4	4	4	1	19	5	5	4	4	4	4	26	2	3	2	3	3	4	17
68	2	3	4	2	2	2	15	2	3	3	3	3	4	18	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	2	3	3	17
69	3	3	3	4	3	3	19	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
70	2	3	3	4	2	4	18	3	4	4	4	4	2	21	3	3	2	4	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18
71	2	3	2	4	4	3	18	4	5	4	4	4	1	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22
72	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
73	1	5	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	3	26	3	3	3	3	4	3	19
74	4	5	5	5	5	4	28	5	3	4	5	4	3	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	4	2	5	4	22	5	5	5	4	4	4	27	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	3	3	3	20
76	5	5	5	5	3	4	27	5	4	5	5	5	3	27	3	3	4	4	5	4	23	5	5	4	5	5	4	28
77	3	4	3	3	4	4	21	5	5	5	4	4	4	27	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18
78	4	5	5	3	1	3	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	2	5	1	1	17	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	5	5	26
80	2	3	4	4	2	2	17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	3	23
81	3	5	5	5	3	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
82	3	4	4	2	3	4	20	4	3	3	3	4	3	20	3	4	3	3	3	4	20	2	3	3	3	3	2	16
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	3	4	4	23
84	4	5	3	4	4	4	24	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	2	3	17
85	3	4	4	3	3	3	20	2	2	2	2	5	3	16	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	3	19

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)							Perceived Trust (X3)							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
86	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	20
88	2	2	3	3	2	2	14	4	5	4	4	5	3	25	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	5	4	5	27
89	5	4	2	5	5	5	26	5	4	4	3	5	3	24	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28
90	2	2	1	4	1	5	15	2	2	2	2	5	4	17	3	4	4	4	4	4	23	2	4	2	2	1	1	12
91	3	4	4	3	4	5	23	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	3	23
92	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
93	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	5	2	25	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	5	5	28
94	3	3	3	2	2	4	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	3	5	3	5	24	5	5	4	4	5	3	26	5	5	4	4	5	4	27	3	4	4	4	4	4	23
96	3	4	4	3	2	3	19	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
97	3	4	3	5	3	3	21	5	5	5	5	5	2	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
98	3	3	3	4	3	4	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
99	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5	5	4	28
100	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	25
101	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
102	4	4	3	4	3	3	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
103	3	2	4	2	3	3	17	3	3	4	3	3	2	18	2	3	3	2	3	3	16	3	3	3	3	3	2	17
104	5	5	3	4	3	3	23	5	5	5	4	4	3	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	4	27
105	4	4	4	5	3	4	24	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29	4	3	4	5	5	4	25
106	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
107	1	2	3	5	1	1	13	5	5	5	5	5	3	28	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	4	1	3	19

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)						Perceived Trust (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
108	2	2	1	1	2	1	9	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
109	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
110	2	4	3	5	3	4	21	5	5	5	4	5	3	27	3	4	3	4	4	5	23	5	5	5	5	5	4	29
111	2	3	3	2	2	3	15	4	5	5	5	4	3	26	3	4	3	4	4	5	23	5	4	4	3	4	4	24
112	3	4	5	3	3	5	23	5	4	5	4	5	3	26	5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	5	5	5	29
113	4	4	4	4	3	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
114	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
115	3	2	1	2	4	3	15	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
116	4	4	5	5	3	4	25	4	4	3	3	5	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	3	19
117	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
118	5	2	5	4	2	4	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
119	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	5	3	25	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	5	5	5	29
120	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	5	5	3	27	4	3	4	4	3	5	23	4	4	5	5	4	4	26
121	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
122	4	4	3	4	3	4	22	5	5	5	5	4	3	27	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
123	5	4	5	5	3	4	26	5	5	4	4	5	2	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	5	2	22
124	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	4	3	4	24	3	3	4	4	4	4	22
125	1	1	1	1	2	2	8	2	2	2	2	1	1	10	1	2	2	2	2	1	10	1	1	2	2	2	2	10
126	2	5	5	5	3	5	25	5	3	4	4	5	1	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
127	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	4	5	2	25	4	5	3	4	4	5	25	3	4	4	4	4	4	23
128	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	5	27	2	4	3	4	4	3	20
129	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)						Perceived Trust (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
130	3	3	5	5	3	4	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
131	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
132	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
133	3	4	4	5	3	4	23	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	5	27	5	4	3	5	5	5	27
134	3	2	2	5	2	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
135	4	5	5	5	2	4	25	5	5	5	5	5	1	26	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28
136	2	4	4	5	4	4	23	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	5	5	5	28
137	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	5	4	4	26
138	3	4	5	5	2	4	23	5	4	4	4	5	2	24	5	4	4	5	5	5	28	4	4	3	4	4	3	22
139	3	3	4	5	2	5	22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25
140	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
141	4	4	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
142	2	2	3	2	3	3	15	2	2	3	3	2	2	14	2	2	3	3	3	2	15	2	3	3	2	1	3	14
143	4	3	3	3	4	5	22	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	5	5	5	26
144	1	2	2	3	2	3	13	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	4	4	4	22
145	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
146	3	5	4	3	2	4	21	2	1	2	2	5	2	14	5	5	5	4	4	5	28	3	3	4	5	5	5	25
147	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23
148	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
149	2	4	4	5	2	5	22	4	4	4	4	4	2	22	3	3	3	4	4	5	22	4	3	4	4	4	3	22
150	2	2	2	4	2	3	15	5	5	5	5	5	3	28	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	5	5	27
151	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)							Perceived Trust (X3)							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
152	3	3	4	4	3	4	21	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
153	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	4	4	22
154	3	2	2	2	2	3	14	1	2	3	2	1	2	11	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	3	2	3	16
155	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
156	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
157	3	3	3	4	2	2	17	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	4	3	3	20
158	1	1	4	4	1	3	14	4	4	4	4	4	1	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
159	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
160	4	4	3	5	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	4	5	27
161	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24
162	4	4	3	4	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	4	5	3	5	4	4	25	4	5	5	5	5	5	29
163	2	4	4	4	4	4	22	5	5	3	3	5	3	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
164	1	5	5	5	1	5	22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	3	5	5	5	5	28
165	3	4	3	3	4	5	22	5	3	3	3	5	3	22	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	20
166	4	5	5	5	3	4	26	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
167	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	5	5	29	3	4	5	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	29
168	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
169	3	4	5	3	2	3	20	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
170	3	3	4	5	2	3	20	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
171	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	5	5	27
172	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	5	29
173	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29	5	4	3	4	5	5	26

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)							Perceived Trust (X3)							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
174	5	3	5	4	5	5	27	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
175	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	4	27
176	5	5	5	3	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
177	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27
178	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
179	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
180	3	4	5	3	2	4	21	5	5	5	4	5	3	27	4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	4	4	4	23
181	5	5	2	3	3	3	21	5	5	5	5	1	5	26	5	4	5	5	5	5	29	3	4	5	4	4	3	23
182	2	3	3	3	3	3	17	3	4	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
183	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	4	26
184	2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
185	3	5	4	3	5	5	25	5	5	2	4	3	4	23	5	4	5	4	4	5	27	5	4	2	4	3	5	23
186	3	5	5	2	5	5	25	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	5	4	26
187	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
188	3	3	3	5	1	4	19	3	3	5	5	5	5	26	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	19
189	3	3	3	4	2	3	18	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23
190	3	2	2	3	3	2	15	2	2	2	2	2	3	13	2	2	3	2	3	2	14	2	2	2	2	2	2	12
191	5	4	3	5	4	4	25	5	5	5	5	5	2	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
192	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	5	4	27
193	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	4	28
194	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
195	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	3	28	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	5	27

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)						Perceived Trust (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
196	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
197	2	3	4	4	1	2	16	5	5	4	4	4	1	23	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	3	23
198	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
199	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
200	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	5	4	27
201	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	5	5	26	3	5	5	5	5	5	28	5	4	3	5	5	5	27
202	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
203	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
204	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
205	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
206	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
207	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	5	5	5	27
208	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
209	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	3	25	3	3	3	5	5	5	24
210	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	5	28	5	3	5	5	4	5	27
211	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	4	28
212	3	4	4	5	2	2	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	3	3	18
213	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28
214	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
215	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
216	4	4	5	5	4	3	25	3	3	3	2	5	2	18	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22
217	4	4	3	5	5	4	25	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)							Perceived Trust (X3)							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
218	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
219	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
220	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
221	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28	3	5	5	3	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
222	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
223	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
224	5	4	5	5	3	5	27	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	3	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
225	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
226	5	5	4	4	4	5	27	5	3	5	3	5	5	26	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24
227	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
228	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
229	4	3	3	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	5	28	4	4	4	4	5	5	26
230	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
231	5	3	5	5	5	5	28	4	3	5	2	5	5	24	3	3	3	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
232	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
233	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	5	5	28
234	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	5	5	5	26
235	3	3	5	4	5	5	25	4	4	5	3	4	1	21	3	4	4	5	3	3	22	4	2	4	5	5	4	24
236	4	4	5	4	3	2	22	4	3	3	3	5	1	19	5	3	4	5	3	3	23	5	4	5	4	4	2	24
237	4	3	5	5	4	5	26	5	3	4	2	5	4	23	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	3	27
238	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	3	27	5	5	5	5	5	3	28
239	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)						Perceived Trust (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
240	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	3	5	27	4	4	4	4	4	4	24
241	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	5	4	3	3	5	5	25	5	4	4	5	4	4	26
242	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	5	5	24	5	5	5	5	5	1	26
243	4	4	5	5	4	5	27	5	3	4	3	5	4	24	4	4	4	4	3	5	24	2	5	5	5	3	2	22
244	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
245	3	3	5	5	4	5	25	4	5	4	2	5	4	24	4	3	3	5	5	5	25	4	4	4	4	4	2	22
246	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
247	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	3	3	20	3	1	1	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
248	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
249	3	5	5	5	2	4	24	4	4	5	3	5	1	22	4	5	5	5	5	5	29	3	3	3	3	3	3	18
250	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
251	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	29
252	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
253	3	5	5	5	4	5	27	4	4	4	5	5	5	27	3	5	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
254	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
255	2	5	5	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
256	2	3	5	5	4	5	24	4	3	4	2	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
257	5	3	5	5	4	5	27	5	3	4	3	5	4	24	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
258	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
259	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
260	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	1	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	2	4	4	4	4	4	22
261	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)						Perceived Trust (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
262	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
263	3	2	5	4	3	5	22	5	3	4	2	5	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
264	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	3	5	4	25	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24
265	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	3	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28
266	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
267	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
268	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
269	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
270	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
271	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
272	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28
273	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
274	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	3	3	4	22
275	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	27
276	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	4	26
277	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
278	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	4	5	28	3	3	4	5	5	5	25
279	4	5	5	5	3	5	27	4	4	4	2	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	5	28
280	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
281	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
282	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
283	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)						Perceived Trust (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
284	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
285	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
286	2	4	5	5	3	5	24	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	4	29
287	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	5	27	4	4	3	4	4	4	23	5	5	2	5	5	5	27
288	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
289	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
290	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
291	4	5	5	4	5	4	27	5	5	3	2	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	28
292	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
293	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
294	3	4	4	5	2	5	23	4	2	4	1	5	5	21	5	4	4	3	4	4	24	4	4	1	5	5	4	23
295	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
296	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
297	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
298	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
299	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
300	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
301	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	5	4	27
302	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
303	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
304	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
305	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)							Perceived Trust (X3)							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
306	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
307	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
308	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
309	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
310	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
311	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	2	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
312	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	1	5	4	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	28
313	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
314	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24
315	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
316	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
317	3	4	5	5	2	4	23	4	4	4	1	4	2	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
318	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
319	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	5	4	25
320	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
321	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
322	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
323	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	2	5	4	25	4	4	4	5	4	3	24	4	4	3	4	4	5	24
324	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
325	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
326	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
327	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	5	28

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)						Perceived Trust (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
328	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
329	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
330	3	4	4	5	3	4	23	4	4	4	1	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	1	4	4	3	20
331	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	3	26	3	3	3	4	3	3	19	3	5	5	4	5	5	27
332	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	22
333	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	5	5	29
334	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
335	3	4	5	5	4	5	26	4	4	4	3	5	4	24	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28
336	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5	5	4	27
337	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	3	4	5	27	4	4	5	5	4	5	27	5	5	3	5	5	5	28
338	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	5	28
339	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	4	5	2	5	5	5	26
340	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
341	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
342	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
343	2	4	5	5	2	4	22	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	5	4	3	22	3	4	1	4	4	2	18
344	1	4	5	4	3	4	21	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	4	3	3	22
345	3	4	4	4	3	4	22	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
346	1	4	4	5	3	4	21	4	4	4	2	5	3	22	4	4	3	4	4	5	24	4	3	1	4	4	3	19
347	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28
348	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
349	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	5	5	4	26

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)						Perceived Trust (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
350	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
351	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
352	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	5	5	4	25	5	3	3	5	5	4	25
353	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
354	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
355	4	3	5	5	3	4	24	5	4	4	3	5	3	24	4	4	4	5	5	5	27	4	5	3	5	5	4	26
356	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
357	5	5	4	5	3	4	26	4	5	5	4	5	3	26	4	5	4	4	4	5	26	3	5	5	4	5	5	27
358	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
359	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
360	4	4	5	5	4	4	26	4	2	3	2	4	4	19	3	4	4	5	4	4	24	3	4	3	3	3	3	19
361	2	5	4	5	2	4	22	4	3	4	2	5	4	22	2	4	4	5	4	5	24	4	5	1	4	4	4	22
362	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
363	4	3	5	5	3	3	23	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
364	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
365	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
366	1	4	3	5	2	3	18	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	5	24	4	3	4	3	4	4	22
367	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
368	5	3	3	5	4	5	25	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
369	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
370	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	5	5	28
371	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

No	Social Influence (X1)							Effort Expectancy (X2)						Perceived Trust (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
372	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
373	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
374	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
375	4	4	4	4	2	4	22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
376	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
377	5	5	3	4	5	5	27	5	3	3	4	5	1	21	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
378	2	3	5	5	3	3	21	3	3	4	4	5	4	23	4	4	3	3	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
379	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	28
380	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	5	5	5	29
381	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
382	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	4	4	25
383	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	29
384	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	3	5	4	24	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	5	5	29
385	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
386	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	24
387	4	5	4	5	5	5	28	3	5	5	5	4	5	27	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29
388	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
389	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	23
390	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
391	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	3	4	4	26	5	3	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	5	25
392	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
393	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	4	4	4	27	5	3	3	3	5	4	23

No	<i>Social Influence (X1)</i>							<i>Effort Expectancy (X2)</i>							<i>Perceived Trust (X3)</i>							Minat Menggunakan (Y)						
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
394	4	4	5	5	5	4	27	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	4	5	5	28	4	4	3	4	4	4	23
395	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
396	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
397	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
398	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
399	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	5	5	4	28	4	4	3	5	5	5	26
400	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Social Influence* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,624**	,508**	,438**	,701**	,565**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	,624**	1	,636**	,529**	,649**	,601**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	,508**	,636**	1	,586**	,481**	,593**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson Correlation	,438**	,529**	,586**	1	,393**	,571**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X1.5	Pearson Correlation	,701**	,649**	,481**	,393**	1	,644**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X1.6	Pearson Correlation	,565**	,601**	,593**	,571**	,644**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Total.X1	Pearson Correlation	,814**	,841**	,781**	,711**	,826**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

2. Variabel *Effort Expectancy* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,738**	,682**	,571**	,629**	,442**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	,738**	1	,715**	,667**	,487**	,460**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	,682**	,715**	1	,674**	,553**	,502**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	,571**	,667**	,674**	1	,425**	,487**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.5	Pearson Correlation	,629**	,487**	,553**	,425**	1	,428**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.6	Pearson Correlation	,442**	,460**	,502**	,487**	,428**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Total.X2	Pearson Correlation	,830**	,840**	,852**	,810**	,717**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

3. Variabel *Perceived Trust* (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total.X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	,746**	,710**	,654**	,689**	,699**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	,746**	1	,765**	,676**	,689**	,663**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	,710**	,765**	1	,747**	,654**	,629**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	,654**	,676**	,747**	1	,716**	,676**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X3.5	Pearson Correlation	,689**	,689**	,654**	,716**	1	,724**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X3.6	Pearson Correlation	,699**	,663**	,629**	,676**	,724**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Total.X3	Pearson Correlation	,870**	,876**	,872**	,862**	,859**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

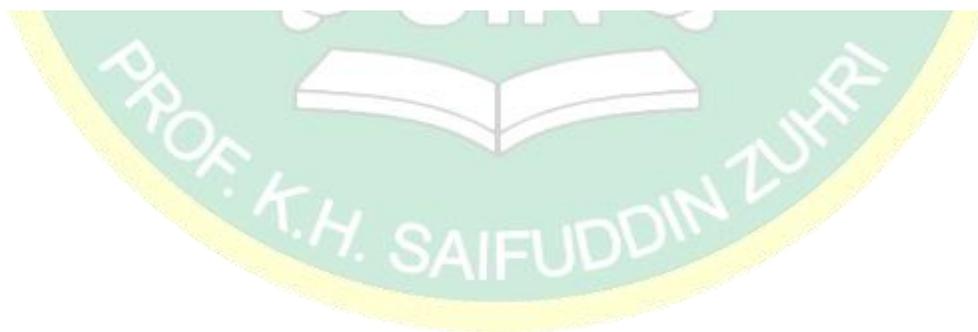
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Minat Menggunakan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,649**	,631**	,749**	,734**	,678**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y.2	Pearson Correlation	,649**	1	,642**	,675**	,645**	,585**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y.3	Pearson Correlation	,631**	,642**	1	,690**	,672**	,622**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y.4	Pearson Correlation	,749**	,675**	,690**	1	,873**	,750**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y.5	Pearson Correlation	,734**	,645**	,672**	,873**	1	,762**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Y.6	Pearson Correlation	,678**	,585**	,622**	,750**	,762**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Total.Y	Pearson Correlation	,857**	,812**	,830**	,913**	,905**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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



Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel *Social Influence* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	6

2. Variabel *Effort Expectancy* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	6

3. Variabel *Perceived Trust* (X3)

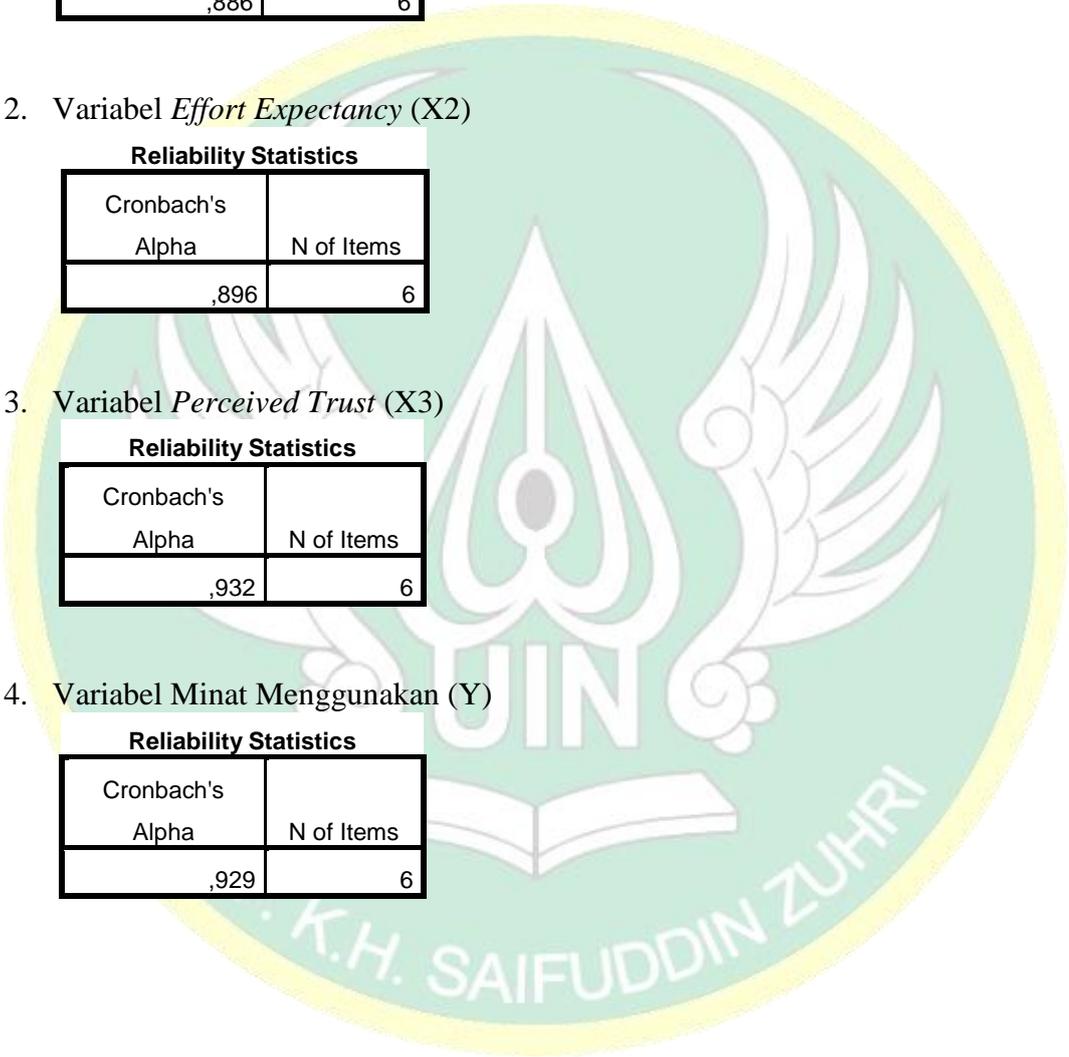
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	6

4. Variabel Minat Menggunakan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	6



Lampiran 5

Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Social Influence	Effort Expectancy	Perceived Trust	Minat Menggunakan
Spearman's rho	Social Influence	Correlation Coefficient	1,000	,668**	,725**	,691**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	400	400	400	400
	Effort Expectancy	Correlation Coefficient	,668**	1,000	,750**	,764**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	400	400	400	400
	Perceived Trust	Correlation Coefficient	,725**	,750**	1,000	,784**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	400	400	400	400
	Minat Menggunakan	Correlation Coefficient	,691**	,764**	,784**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	400	400	400	400

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



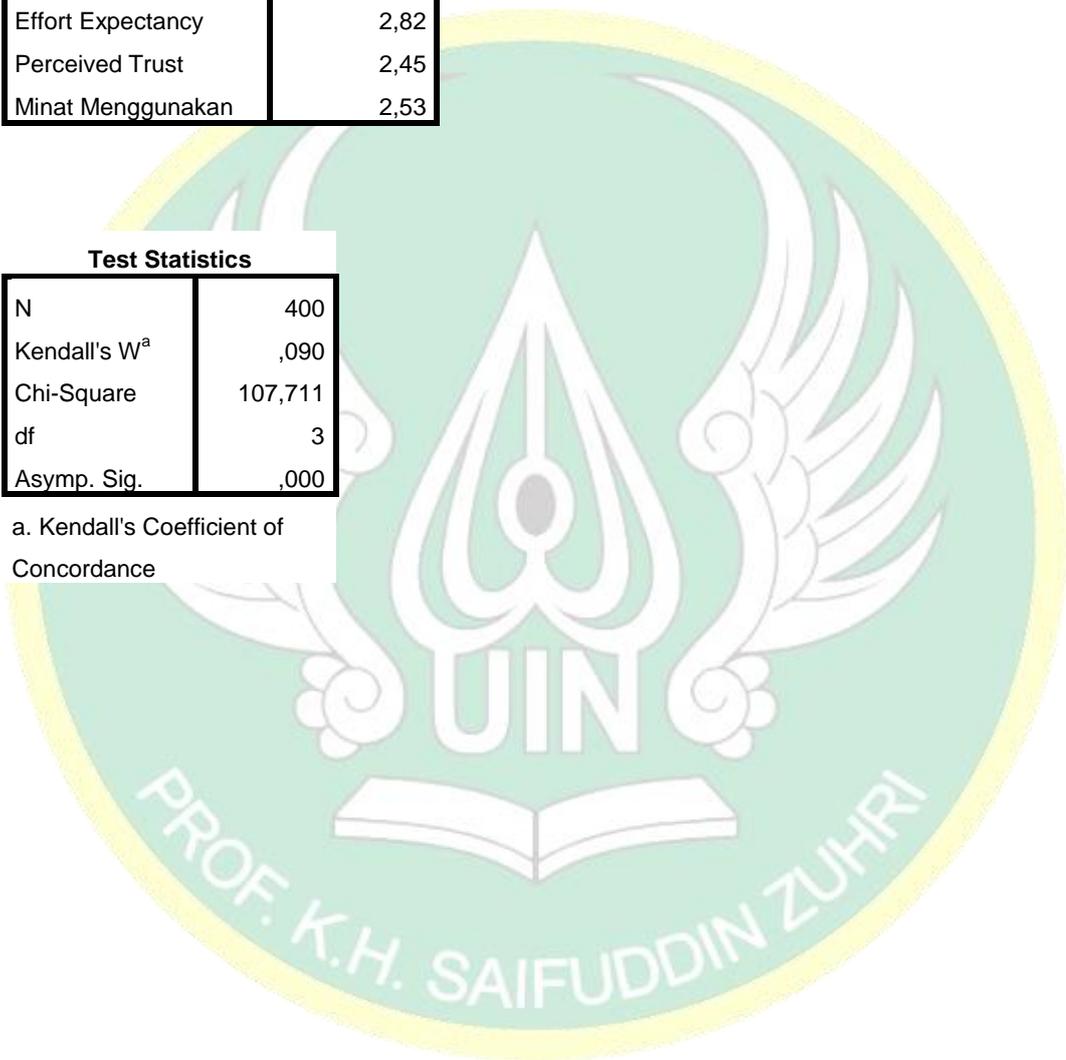
Lampiran 6

Hasil Uji Kendall's W

Ranks	
	Mean Rank
Social Influence	2,20
Effort Expectancy	2,82
Perceived Trust	2,45
Minat Menggunakan	2,53

Test Statistics	
N	400
Kendall's W ^a	,090
Chi-Square	107,711
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance



Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 151 (64,3%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat Menggunakan	STS	1	0,3%
	TS	13	3,3%
	N	43	10,8%
	S	159	39,8%
	SS	184	46,0%
Valid		400	100,0%
Missing		0	
Total		400	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	495,772			
Final	248,993	246,778	3	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	227,455	181	,011
Deviance	166,367	181	,775

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,460
Nagelkerke	,519
McFadden	,283

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						Thresho [MinatMenggunaka ld n = 1]	2,867
[MinatMenggunaka n = 2]	6,676	,760	77,152	1	,000	5,186	8,165
[MinatMenggunaka n = 3]	9,369	,838	125,14 6	1	,000	7,728	11,011
[MinatMenggunaka n = 4]	12,528	,959	170,60 2	1	,000	10,648	14,407
Location SocialInfluence	,253	,112	5,117	1	,024	,034	,472
EffortExpectancy	1,536	,191	64,874	1	,000	1,162	1,910
PerceivedTrust	1,001	,177	31,948	1	,000	,654	1,348

Link function: Logit.



Lampiran 8

**Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

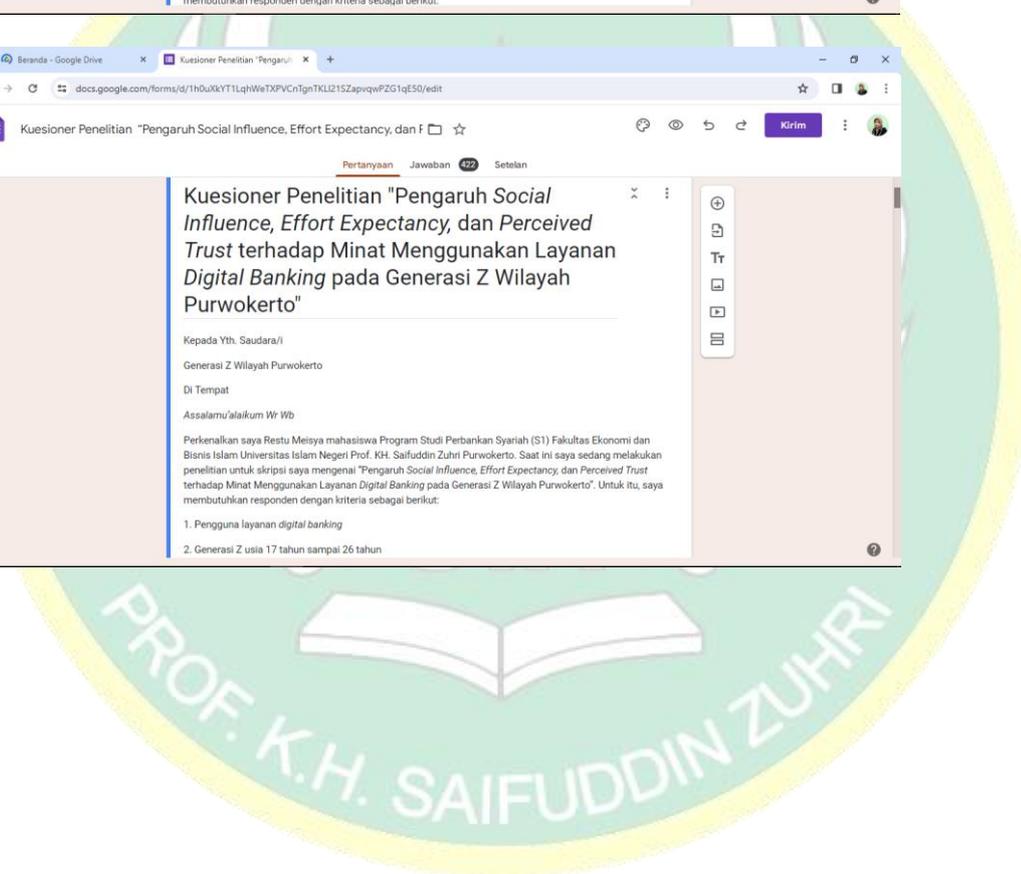
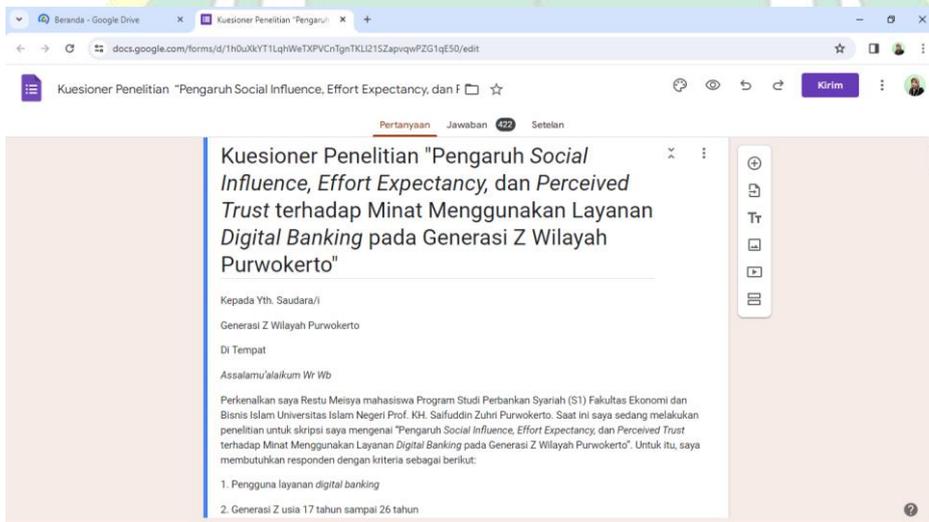
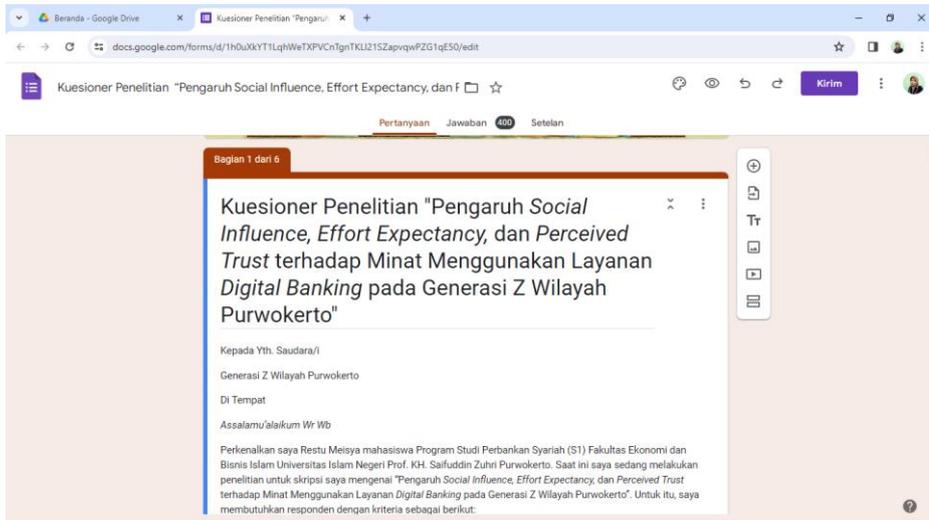
Lampiran 9

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

The collage documents the distribution of a questionnaire titled "Kuesioner Penelitian 'Pengaruh Social Influence, Effort Expectancy, dan Perceived Trust terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Banking pada Generasi Z Wilayah Purwokerto'".

The screenshots show the following content:

- WhatsApp Messages:**
 - Icici:** Sent a link to the questionnaire form.
 - Chimayah:** Sent a link to the questionnaire form.
 - 6 PSY B UIN SAIZU:** Sent a message asking for participation, mentioning Restu Meisya and listing criteria: 1. Pengguna layanan digital banking, 2. Generasi Z usia 17 tahun sampai 26 tahun, 3. Bertempat tinggal/berdomisili di Purwokerto.
 - FEBI UIN SAIZU PUR...:** Sent a message asking for participation, mentioning Restu Meisya and listing criteria: 1. Pengguna layanan digital banking, 2. Generasi Z usia 17 tahun sampai 26 tahun, 3. Bertempat tinggal/berdomisili di Purwokerto.
 - Fina Damayanti:** Sent a message asking for participation, mentioning Restu Meisya and listing criteria: 1. Pengguna layanan digital banking, 2. Generasi Z usia 17 tahun sampai 26 tahun, 3. Bertempat tinggal/berdomisili di Purwokerto.
 - SMA Lin Sururoh:** Sent a message asking for participation, mentioning Restu Meisya and listing criteria: 1. Pengguna layanan digital banking, 2. Generasi Z usia 17 tahun sampai 26 tahun, 3. Bertempat tinggal/berdomisili di Purwokerto.
- Social Media Post:**
 - Calling For Respondent:** A post by Restu Meisya asking for respondents for her research. It includes a QR code and the text "SCAN ME".



Surat Izin Riset



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

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

Nomor : 278 /Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/3/2024
Lamp. : -
Perihal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 13 Maret 2024

Kepada Yth.,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
(DPMPSTP) Kab. Banyumas
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Social Influence, Effort Expectancy, dan Perceived Trust terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Banking pada Generasi Z Wilayah Purwokerto", maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Restu Melsya
2. NIM : 2017202069
3. Semester/Prodi : 8 / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Ds. Cirahalo Rt. 06 Rw. 02 Kec. Lumbir Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Generasi Z
2. Tempat/Lokasi : Purwokerto
3. Waktu Obsevasi : 15 Maret s.d. 25 April 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Hasan Tri Utami
Koordinator Prodi Perbankan Syariah

Lampiran 11

Surat Keterangan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Soedirman No. 540 Telp (0281) 627965, 624521
Fax 624521 Purwokerto 53111

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 070.1/167/OL/III/2024

- I. Membaca
1. Surat dari Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto nomor : 278/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/3/2024 ; Tanggal : 15 Maret 2024 ; Perihal : Permohonan Izin Riset Individual
 2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Kesbangpol Kabupaten Banyumas nomor : 070.1/160/OL/III/2024
- II. Menimbang : Bahwa Kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.
- III. Memberikan Ijin Kepada :
- Nama : **RESTU MEISYA**
Alamat : Desa Cirahab RT 006 RW 002 Kec. Lumbir Kab. Banyumas Prov. Jawa Tengah
Pekerjaan : Mahasiswa
Judul Penelitian : **Pengaruh Social Influence, Effort Expectancy, dan Perceived Trust terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Banking pada Generasi Z Wilayah Purwokerto**
Bidang : Prodi Perbankan Syariah
Lokasi Penelitian : Kantor Bappedalitbang Kabupaten Banyumas; Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Banyumas dan Badan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Banyumas.
Lama Berlaku : 3 Bulan
Penanggungjawab : **Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak**
Pengikut : -
- IV. Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :
- a. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - b. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah yang ditunjuk dari pejabat yang berwenang.
 - c. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.
 - d. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
 - e. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappedalitbang Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappedalitbang Kabupaten Banyumas atau melalui link <http://s.id/risetbanyumaskab2>.

TEMBUSAN :

1. Bupati Banyumas (sebagai laporan);
2. Kepala BAPPEDALITBANG Kabupaten Banyumas;
3. Kepala BAKESBANGPOL Kabupaten Banyumas;
4. Kepala BAPENDA Kabupaten Banyumas;
5. Kepala BKAD Kabupaten Banyumas;
6. Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Profesi Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto;
7. Arsip (DPMTSP Kabupaten Banyumas).

Purwokerto, 27 Maret 2024

a.n. BUPATI BANYUMAS
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN BANYUMAS

Ditandatangani Secara
Elektronik Oleh :



IRAWATI, SE

NIP. 19650126 199003 2 005

Catatan:

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BS/E

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Restu Meisya
2. NIM : 2017202069
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas/22 Mei 2002
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Desa Cirahab, RT 06/RW 02, Kec. Lumbir
7. Email : restumeisya22@gmail.com
8. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Rismanto
 - Nama Ibu : Ratem

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 3 Cirahab, 2014
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 3 Wangon, 2017
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 1 Wangon, 2020
 - d. S.1, tahun masuk : UIN SAIZU Purwokerto, 2020
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

C. Pengalaman PPL

1. Bank Muamalat KCP Cilacap

Purwokerto, 28 April 2024



(Restu Meisya)