

**EVALUASI ADOPSI APLIKASI *DIGITAL BANKING*  
BERDASARKAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM)  
MELALUI KEPERCAYAAN YANG DIRASAKAN**

**SKRIPSI**



Dosen Pengampu : Nursya'bani Purnama, S.E.,M.Si.

Ditulis oleh :

Nama : Naelun Nihayah

Nomor Mahasiswa : 19311235

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**EVALUASI ADOPSI APLIKASI *DIGITAL BANKING*  
BERDASARKAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM)  
MELALUI KEPERCAYAAN YANG DIRASAKAN**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Naelun Nihayah

Nomor Mahasiswa : 19311235

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 8 Januari 2024

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to be "Naelun Nihayah".

Naelun Nihayah

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat  
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Naelun Nihayah  
Nomor Mahasiswa : 19311235  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 8 Januari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama S.E., M.Si.

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat  
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Naelun Nihayah  
Nomor Mahasiswa : 19311235  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, ... 8 Januari 2024

Disahkan oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama S.E., M.Si. ....

Penguji : .....

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.)

## **HALAMAN PESEMBAHAN**

Alhamdulillah rabbi 'alamin

Penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, serta kesempatan untuk menyelesaikan karya ini. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Rasulullah SAW, sebagai panutan utama dalam kehidupan, yang memberikan inspirasi dalam setiap langkah penulisan ini. Penulis ingin menyatakan rasa terima kasih yang mendalam kepada keluarga dan orang-orang tercinta yang telah memberikan doa, dukungan, dan pengertian selama perjalanan penulisan ini.

Terima kasih kepada pembimbing yang telah mendedikasikan pengetahuan dan waktu untuk mengajarkan ilmu. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua teman, sahabat, dan rekan yang telah memberikan semangat, inspirasi, serta berbagi pemikiran dan ide selama proses penulisan ini. Terima kasih kepada semua yang telah berkontribusi dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian karya ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, menjadi amal jariyah, dan mendapatkan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar penulisan ini dapat memberikan pencerahan dan kontribusi positif bagi umat Islam dan seluruh umat manusia.

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

**EVALUASI ADOPSI APLIKASI *DIGITAL BANKING*  
BERDASARKAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM)  
MELALUI KEPERCAYAAN YANG DIRASAKAN**

**ABSTRAK**

(Naelun Nihayah, 19311235)

Nursya'bani Purnama S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap niat penggunaan layanan perbankan *online* di Yogyakarta melalui kepercayaan yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 100 nasabah bank yang menggunakan layanan perbankan *online* di Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi dengan bantuan perangkat lunak SEM (Structural Equation Modeling) Amos. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan perbankan *online*. Selain itu, kepercayaan yang dirasakan juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dengan niat penggunaan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan perbankan *online* di Yogyakarta untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan mereka dengan memperhatikan aspek-aspek kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan perbankan *online* melalui lensa teori perilaku pengguna.

**Kata Kunci:** *Digital banking, Technology Acceptance Model (TAM), Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Penggunaan.*

**EVALUATION OF *DIGITAL BANKING* APPLICATION ADOPTION  
BASED ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)  
THROUGH *PERCEIVED TRUST***

**ABSTRACT**

(Naelun Nihayah, 19311235)

Nursya'bani Purnama S.E., M.Si.

This study aims to investigate the influence of *perceived ease of use* and usefulness on the intention to use *online* banking services in Yogyakarta through *perceived trust*. This research adopts a quantitative approach and collects data through questionnaires from 100 bank customers who use *online* banking services in Yogyakarta. Data analysis is conducted using regression analysis with the assistance of SEM (Structural Equation Modeling) software Amos. The analysis results indicate that *perceived ease of use* and usefulness significantly and positively affect the intention to use *online* banking services. Moreover, *perceived trust* also functions as a mediator in the relationship between *perceived ease of use* and usefulness with the intention to use. These findings provide valuable insights for *online* banking service providers in Yogyakarta to enhance the adoption and usage of their services by considering aspects of ease of use, usefulness, and *trust*. Additionally, this study contributes theoretically by reinforcing the understanding of factors influencing the intention to use *online* banking services through the lens of user behavior theory.

**Keywords:** *Digital banking*, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived usefulness, *Perceived ease of use*, Intention to Use.

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Segala Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat manusia. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen di Universitas Islam Indonesia (UII). Dalam skripsi ini, penulis mengangkat topik yang penulis yakini memiliki relevansi dan signifikansi dalam era perkembangan teknologi informasi saat ini, yaitu "**Evaluasi Adopsi Aplikasi Digital banking Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) Melalui Kepercayaan Yang Dirasakan.**"

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih kepada keluarga saya atas doa dan motivasi yang selalu menginspirasi, oleh sebab itu saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat-Nya, peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Rohadi dan Ibu Sarinah yang telah memberikan doa, nasehat, kasih sayang yang tak terhingga dan dukungan baik dalam bentuk material maupun moral, serta semua kebutuhan hidup peneliti selama menjalankan kuliah.

3. Kakak Fitri dan Tante Susi yang telah memberikan nasehat dan dukungan semangat yang tiada henti.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. Selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Nursya'bani Purnama S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, pikiran dan dukungan untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan membantu dalam kelancaran perkuliahan.
9. Teman-teman saya Desna Ramadhanti, Dian Pertiwi, Umi Nur Qulub, Dea Nita Permatasari, Sekar Mutiara , kak niluh dan kak tasya yang telah berbagi ilmu , memberikan dukungan, dan semangat.
10. Terimakasih untuk Ahmad Windy Reynaldi yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, kasih sayang, selama peneliti Menyusun skripsi.
11. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
12. Seluruh responden penelitian yang berkenan untuk mengisi kuesioner dari peneliti dan semua pihak yang telah membantu, mendukung dan berpartisipasi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



Penulisan skripsi ini tidaklah mudah, namun dengan izin Allah dan dukungan semua pihak, saya berhasil menyelesaikannya. Saya berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam pemahaman tentang adopsi aplikasi *digital banking* dan penggunaan model penerimaan teknologi (TAM) dalam konteks perbankan *digital*.

Akhir kata, penulis menyampaikan skripsi ini dengan tulus dan harapan bahwa ia dapat menjadi sumbangan kecil dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi yang membutuhkan.

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Penulis,



(Naelun Nihayah)

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>1</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>2</b>
<b>HALAMAN PESEMBAHAN .....</b>	<b>5</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>7</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>9</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>17</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>18</b>
1.1 Latar Belakang .....	18
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Manfaat Penelitian .....	21
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	22
1.4.2 Manfaat Praktis .....	22
1.5 Novelty Penelitian.....	23
1.6 Sistematika Laporan Penelitian.....	24
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>26</b>
2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Definisi Variabel .....	38
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	42
2.4.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan-Niat.....	42
2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan-Persepsi Kepercayaan.....	43
2.4.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan-Persepsi Kegunaan .....	43
2.4.4 Persepsi Kegunaan-Persepsi Kepercayaan .....	44

2.4.5 Persepsi Kegunaan-Niat.....	44
2.4.6 Persepsi Kepercayaan-Niat .....	45
2.5 Model Penelitian .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>82</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	47
3.2 Lokasi Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel .....	48
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	50
3.4.1 Variabel Kemudahan Penggunaan (Perceived Easy of Use) .....	51
3.4.2 Variabel Persepsi Kegunaan (Perceived usefulness) .....	51
3.4.3 Variabel Persepsi Kepercayaan ( <i>Perceived trust</i> ) .....	52
3.4.4 Variabel Niat Untuk Menggunakan .....	53
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	54
3.5.1 Jenis Data.....	54
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen .....	55
3.6.1 Uji Validitas Data Instrumen .....	55
3.6.2 Uji Reliabilitas Data Instrumen .....	57
3.7 Metode Analisis Data.....	58
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	59
3.7.2 Analisis Statistik .....	59
3.7.3 Uji Kesesuaian Model Struktural.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.4 Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>82</b>

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	63
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	66
4.3 Analisis Konfirmatori .....	68
4.4 Analisis SEM .....	70
4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis .....	70
4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	70
4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	71
4.4.4 Uji Goodness of-Fit .....	74
4.5 Uji Hipotesis .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Kemudahan Penggunaan .....	45
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Persepsi Kegunaan.....	46
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Persepsi Kepercayaan .....	47
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Niat Penggunaan.....	48
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Tabel 4.3 Usia .....	61
Tabel 4.4 Lama Menggunakan Internet .....	62
Tabel 4.5 Rata-rata Mengakses Internet Dalam Sehari.....	63
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden.....	64
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Variabel.....	64
Tabel 4.8 Analisis Konfirmatori.....	66
Tabel 4.9 Normalitas Data.....	69
Tabel 4.10 Uji Outliers .....	70
Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit.....	71
Tabel 4.12 Uji Hipotesis.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Data Penelitian.....	93
Lampiran 3 Analisis SEM.....	96

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi digital telah secara signifikan mengubah lanskap perbankan dan transaksi keuangan di Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Pertumbuhan pesat dalam transaksi digital sejalan dengan lonjakan dalam sektor e-commerce, menciptakan tren positif yang patut diperhatikan. Data dari Bank Indonesia (BI) pada Rapat Dewan Gubernur Bank Indonesia (RDG BI) perdana di tahun 2023 menjadi saksi penting dari perubahan ini. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjoyo, mengungkapkan data terkait pertumbuhan transaksi uang elektronik dan *digital banking*.

Pada tahun 2022, terjadi peningkatan signifikan dalam nilai transaksi uang elektronik, tumbuh sebesar 30,84% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Total nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2021 mencapai Rp 399,6 triliun, sedangkan pada tahun 2022, angka tersebut melonjak menjadi Rp 495,2 triliun. Hal ini mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku konsumen yang semakin mengadopsi metode pembayaran elektronik, yang tidak hanya terjadi secara nasional tetapi juga di tingkat lokal, seperti di Yogyakarta.

Sektor *digital banking* juga mengalami pertumbuhan yang mengesankan pada tahun 2022. Nilai transaksi *digital banking* meningkat sebesar 28,72% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencapai total Rp 52.545,8 triliun. Berdasarkan proyeksi dari BI, pertumbuhan ini diperkirakan akan berlanjut pada tahun 2023 dengan peningkatan sebesar 22,13%, mencapai total Rp 64.175,1 triliun. Angka-angka ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia, termasuk di Yogyakarta, semakin nyaman dan bergantung pada layanan perbankan digital untuk

memenuhi kebutuhan keuangan mereka.

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi, khususnya dalam sektor perbankan, telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Layanan perbankan *online* menjadi salah satu inovasi utama yang muncul dari kemajuan teknologi ini. Namun, adopsi layanan perbankan *online* tidak hanya tergantung pada kemudahan penggunaan dan kemanfaatan yang dipersepsikan, tetapi juga pada isu kepercayaan yang mendasar. Kepercayaan menjadi kunci utama dalam memengaruhi niat pengguna untuk menerima dan menggunakan layanan perbankan *online*.

Namun, kepercayaan ini tidak muncul begitu saja. Ada beberapa faktor yang memengaruhi bagaimana kepercayaan tersebut dibangun dan dipertahankan. Misalnya, masalah privasi data dan keamanan transaksi *online* menjadi perhatian utama bagi banyak konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan layanan perbankan *online* berinteraksi dengan kepercayaan yang dirasakan menjadi sangat penting.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam tentang hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, kemanfaatan layanan, dan kepercayaan yang dirasakan terhadap niat dan perilaku pengguna dalam menggunakan layanan perbankan *online* di Yogyakarta. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, kita dapat mengidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi layanan perbankan *online* dan membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammed A. Al-Sharafi pada tahun 2017. Penelitian tersebut menyoroti peran mediasi dari persepsi kepercayaan dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap niat penggunaan layanan

perbankan *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat penggunaan, serta antara persepsi kegunaan dan niat penggunaan. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung antara faktor-faktor tersebut.

Melalui pengujian hipotesis yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku pengguna dalam konteks layanan perbankan *online*. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi industri perbankan, tetapi juga bagi akademisi dan peneliti yang tertarik dalam memahami fenomena adopsi teknologi dan perilaku pengguna.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap niat nasabah bank di Yogyakarta untuk menerima dan menggunakan layanan *digital banking*?
2. Bagaimana Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Persepsi Kepercayaan nasabah bank di Yogyakarta dalam menerima dan menggunakan layanan *digital banking*?
3. Bagaimana Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan nasabah bank di Yogyakarta dalam menerima dan menggunakan layanan *digital banking*?
4. Bagaimana Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Persepsi Kepercayaan nasabah bank di Yogyakarta terhadap layanan *digital banking*?

5. Bagaimana Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap niat nasabah bank di Yogyakarta untuk menerima dan menggunakan layanan *digital banking*?
6. Bagaimana Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap niat nasabah bank di Yogyakarta untuk menerima dan menggunakan layanan *digital banking*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Nasabah Bank di Yogyakarta dalam Menerima dan Menggunakan Layanan *Digital banking*.
2. Menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Kepercayaan Nasabah Bank di Yogyakarta dalam Menerima dan Menggunakan Layanan *Digital banking*.
3. Menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Kegunaan Nasabah Bank di Yogyakarta dalam Menerima dan Menggunakan Layanan *Digital banking*.
4. Menganalisis Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Persepsi Kepercayaan Nasabah Bank di Yogyakarta dalam Menerima dan Menggunakan Layanan *Digital banking*.
5. Menganalisis Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Nasabah Bank di Yogyakarta dalam Menerima dan Menggunakan Layanan *Digital banking*.
6. Menganalisis Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Nasabah Bank di Yogyakarta dalam Menerima dan Menggunakan Layanan *Digital banking*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh, baik

dari segi teoritis maupun praktis, sebagaimana berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dalam aspek teoritis, penelitian ini dapat berpotensi mengembangkan pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi *digital banking* di konteks Yogyakarta. Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori-teori baru atau pengujian ulang teori-teori yang ada dalam bidang adopsi teknologi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dalam aspek praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi yang relevan bagi berbagai pihak. Perusahaan-perusahaan di sektor *digital banking* dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembangkan layanan yang lebih baik sesuai dengan preferensi dan kebutuhan nasabah. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengalaman nasabah dan daya saing perusahaan di pasar.

Selain itu manajemen perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai panduan dalam mengambil keputusan strategis terkait investasi dalam teknologi dan pengembangan produk baru. Pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi *digital banking* juga dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan nasabah.

Bagi pemerintah dan regulator, penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berharga dalam pengembangan regulasi yang mendukung pertumbuhan sektor *digital banking* dan ekonomi *digital* di Yogyakarta. Selain itu, informasi yang diberikan oleh penelitian ini dapat memberikan

pemberdayaan kepada nasabah dalam membuat keputusan yang lebih informan terkait penggunaan layanan *digital banking*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan manfaat yang mereka dapatkan dari layanan tersebut. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami adopsi aplikasi *digital banking* di Yogyakarta serta memberikan nilai yang konkret bagi berbagai pihak yang terlibat.

### **1.5 Novelty Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*) terhadap adopsi aplikasi *digital banking* di Kota Yogyakarta, Indonesia. Fenomena ini menjadi semakin relevan seiring dengan pertumbuhan pesat transaksi *digital* dan *digital banking* di Indonesia, termasuk di Kota Yogyakarta.
2. Penelitian ini memiliki ciri khasnya sendiri dengan fokus pada konteks lokal, yaitu Kota Yogyakarta. Meskipun banyak penelitian tentang adopsi aplikasi *digital banking* telah dilakukan di tingkat nasional, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi perilaku pengguna di wilayah ini.
3. Kerangka teoritis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*), yang telah terbukti relevan dalam banyak penelitian tentang adopsi teknologi.
4. Data untuk penelitian ini akan diperoleh melalui survei terhadap nasabah bank yang aktif menggunakan aplikasi *digital banking* di Kota Yogyakarta. Data-data tersebut akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap niat dan

perilaku pengguna dalam mengadopsi aplikasi *digital banking*.

5. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi *digital banking* di tingkat lokal, khususnya di Kota Yogyakarta. Implikasi praktis dari penelitian ini akan memberikan panduan bagi bank dan penyedia layanan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi *digital banking* di wilayah ini.

## **1.6 Sistematika Laporan Penelitian**

Berikut adalah struktur penulisan proposal penelitian yang akan diuraikan:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan latar belakang penelitian, definisi istilah yang digunakan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kebaruan penelitian (*novelty*), dan sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menyajikan tinjauan pustaka yang terkait dengan adopsi aplikasi *digital banking*. Sub-bab yang akan dibahas meliputi teori adopsi teknologi, faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *digital banking*, dan hubungan antara kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan dalam konteks adopsi *digital banking*.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mencakup analisis data dan pembahasan hasil penelitian

berdasarkan temuan dari survei.

#### 5. BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini, akan disajikan kesimpulan dari temuan penelitian beserta implikasi dan rekomendasi yang dapat diberikan.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka akan mencantumkan seluruh sumber referensi yang digunakan pada penelitian ini.

#### 7. LAMPIRAN

Lampiran akan berisi berbagai lampiran seperti kuesioner, tabel data, atau informasi tambahan yang relevan dengan penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini mengulas berbagai konsep dan teori yang relevan terhadap penelitian. Kajian pustaka ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi *digital banking*, terutama dalam konteks Kota Yogyakarta, Indonesia. Kajian pustaka ini akan menguraikan Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) dan konsep-konsep terkait lainnya yang menjadi acuan analisis dalam penelitian ini. Selain itu, kajian pustaka ini juga akan mengeksplorasi temuan-temuan penelitian terkait adopsi aplikasi *digital banking* di berbagai konteks.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*) dan Kebermanfaatan (*Perceived usefulness*) terhadap niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi *digital banking*. Teori TAM, yang telah terbukti efektif dalam memahami perilaku pengguna terhadap teknologi, akan diaplikasikan sebagai kerangka kerja utama dalam analisis. Penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengguna di Kota Yogyakarta dalam mengadopsi aplikasi *digital banking*, mengingat pertumbuhan signifikan dalam transaksi *digital* di Indonesia, serta peran penting Kota Yogyakarta dalam tren tersebut.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Penerimaan Teknologi (TAM)

Teori Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan kerangka kerja teoritis yang telah terbukti efektif dalam memahami perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi, termasuk dalam konteks penggunaan aplikasi

*digital banking*. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan kemudian dimodifikasi oleh Fred Davis dan Venkatesh pada tahun 2000. Teori Penerimaan Teknologi (TAM) dapat diperluas dengan konsep Diffusion of Innovations. Teori Diffusion of Innovations, yang diperkenalkan oleh Everett Rogers pada tahun 1962, menjelaskan bagaimana dan mengapa inovasi atau teknologi disebarkan melalui masyarakat. Teori ini menekankan pada proses di mana inovasi diterima oleh anggota masyarakat yang berbeda dan bagaimana faktor-faktor seperti komunikasi, sosial, dan psikologis memengaruhi proses adopsi.

Dalam konteks adopsi aplikasi *digital banking*, teori Diffusion of Innovations dapat memberikan wawasan tentang bagaimana aplikasi tersebut diterima oleh masyarakat, bagaimana informasi tentang aplikasi tersebut disebarkan, dan faktor-faktor apa yang memengaruhi tingkat adopsi oleh nasabah bank. Konsep seperti komunikasi interpersonal, jaringan sosial, persepsi risiko, dan kebutuhan individual dapat menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi proses adopsi aplikasi *digital banking* di Kota Yogyakarta.

Dengan mengintegrasikan Teori Penerimaan Teknologi (TAM) dengan konsep Diffusion of Innovations, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi *digital banking* di tingkat individu dan masyarakat. Ini akan memperkaya analisis terhadap aspek-aspek psikologis, sosial, dan komunikasi yang terlibat dalam proses adopsi teknologi perbankan digital. Teori Penerimaan Teknologi (TAM) menyatakan bahwa niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi ditentukan

oleh dua faktor utama, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*) dan Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived usefulness*).

- a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*): Faktor ini mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Semakin mudah pengguna percaya untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsinya. Persepsi Kemudahan Penggunaan mencakup aspek-aspek seperti navigasi yang intuitif, kejelasan proses, dan kurva belajar yang tidak terlalu curam.
- b. Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*): Faktor ini mengacu pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka dalam melakukan tugas tertentu (Davis, 1989). Semakin berguna pengguna percaya teknologi tersebut, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya. Persepsi Kebermanfaatan mencakup sejauh mana teknologi tersebut membantu dalam mencapai tujuan pengguna, meningkatkan efisiensi, atau memberikan manfaat yang relevan.

Dalam aplikasi *digital banking*, Persepsi Kemudahan Penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi tersebut akan mudah, cepat, dan efisien dalam melakukan transaksi perbankan. Sedangkan Persepsi Kegunaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi *digital banking* akan membantu mereka dalam mengelola keuangan, melakukan pembayaran, atau mengakses informasi perbankan dengan lebih baik dibandingkan dengan metode tradisional.

Teori TAM memberikan dasar yang kuat untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi *digital banking*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, Teori TAM akan digunakan sebagai kerangka kerja utama untuk menganalisis hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi *digital banking* di Kota Yogyakarta.

### **2.1.2 Kemudahan Penggunaan dalam Adopsi Aplikasi *Digital banking***

Kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) adalah faktor kunci dalam adopsi aplikasi *digital banking*. Konsep ini merujuk pada pandangan subjektif pengguna tentang sejauh mana aplikasi *digital banking* dapat digunakan dengan mudah tanpa menyulitkan pengguna. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), kemudahan penggunaan merupakan dimensi penting yang memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Dalam konteks *digital banking*, Kemudahan Penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap bahwa menggunakan aplikasi *digital banking* adalah tugas yang mudah dan dapat dilakukan tanpa kesulitan yang berarti. Faktor-faktor yang memengaruhi Kemudahan Penggunaan mencakup antarmuka pengguna (*user interface*), navigasi, dan berbagai aspek teknis yang mempengaruhi pengalaman pengguna.

Pentingnya Kemudahan Penggunaan dalam adopsi aplikasi *digital banking* sangat signifikan. Ketika pengguna merasa bahwa menggunakan aplikasi *digital banking* mudah, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsinya. Ini terkait dengan keyakinan bahwa mereka akan dapat dengan cepat memahami cara menggunakan aplikasi tersebut dan

mendapatkan manfaat darinya tanpa harus melalui proses yang rumit atau membingungkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed A. Al-Sharafi pada tahun 2017, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*perceived trust*) memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat penggunaan layanan perbankan *online*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung atau mediator antara faktor-faktor tersebut.

Dalam konteks perkembangan aplikasi *digital banking*, penyedia layanan perbankan bersaing untuk memberikan pengalaman pengguna yang semakin sederhana dan intuitif. Mereka membuat antarmuka yang mudah digunakan, menyediakan panduan yang tepat, dan berusaha menghilangkan hambatan teknis yang dapat membuat pengguna merasa kesulitan. Semakin mudah aplikasi *digital banking* digunakan, semakin besar kemungkinan nasabah bank akan mengadopsinya.

Namun, persepsi tentang kemudahan penggunaan dapat bervariasi antara individu. Apa yang dianggap mudah oleh satu orang mungkin tidak sama bagi yang lain. Sehingga dalam penelitian ini, akan penting untuk memahami bagaimana nasabah bank di Kota Yogyakarta menganggap kemudahan penggunaan aplikasi *digital banking* dan sejauh mana persepsi ini memengaruhi niat mereka untuk mengadopsi teknologi ini.

### **2.1.3 Persepsi Kegunaan dalam Adopsi Aplikasi *Digital banking***

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) adalah faktor utama yang memengaruhi adopsi aplikasi *digital banking*. Konsep ini mengacu pada

keyakinan subjektif pengguna tentang sejauh mana penggunaan aplikasi tersebut akan meningkatkan kinerja atau memenuhi kebutuhan mereka dalam konteks perbankan. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989), persepsi kegunaan dianggap sebagai elemen kunci yang memengaruhi niat pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi.

Relevansi persepsi kegunaan dalam adopsi aplikasi *digital banking* sangat tinggi. Ketika nasabah bank merasa bahwa penggunaan aplikasi tersebut akan memberikan manfaat yang signifikan dalam keuangan dan transaksi mereka, mereka cenderung lebih termotivasi untuk menggunakannya secara teratur. Ini sebagian besar berkaitan dengan keyakinan bahwa penggunaan aplikasi akan memperbaiki atau mempermudah proses mereka terkait perbankan.

Dalam konteks perkembangan aplikasi *digital banking*, penyedia layanan berupaya untuk menunjukkan kepada nasabah bahwa menggunakan aplikasi tersebut akan menghadirkan manfaat yang jelas. Mereka seringkali menawarkan fitur-fitur seperti akses 24/7 ke rekening bank, kemampuan mentransfer uang dengan cepat, dan pemantauan transaksi yang lebih mudah. Semua ini bertujuan untuk meyakinkan nasabah bahwa menggunakan aplikasi *digital banking* adalah pilihan yang bijaksana.

Namun, persepsi tentang kegunaan dapat bervariasi antara individu. Apa yang dianggap bermanfaat oleh satu orang mungkin tidak sama bagi yang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, akan penting untuk memahami bagaimana nasabah bank di Kota Yogyakarta menganggap persepsi kegunaan aplikasi *digital banking* dan sejauh mana persepsi ini

memengaruhi niat mereka untuk mengadopsi teknologi ini. Dengan mempertimbangkan tren pertumbuhan signifikan dalam transaksi *digital* di Yogyakarta, eksplorasi persepsi kegunaan dalam konteks aplikasi *digital banking* akan memberikan wawasan yang berharga dalam pemahaman perilaku pengguna.

#### **2.1.4 Persepsi Kepercayaan dalam Adopsi Aplikasi *Digital banking***

Kepercayaan konsumen, sebagaimana diuraikan oleh Mowen (2002), merujuk pada keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan segala kesimpulan yang mereka buat mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam konteks aplikasi *digital banking*, hal ini mencakup keyakinan pengguna tentang sejauh mana aplikasi tersebut dapat dipercaya dalam mengelola transaksi keuangan mereka dan melindungi informasi pribadi mereka. Dengan kata lain, persepsi kepercayaan dalam adopsi aplikasi *digital banking* mencakup keyakinan pengguna bahwa aplikasi tersebut dapat diandalkan dan aman digunakan untuk keperluan perbankan mereka.

Persepsi kepercayaan memiliki beberapa dimensi, seperti keamanan data, integritas transaksi, dan keandalan sistem. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi *digital banking* dapat menjaga data keuangan mereka dengan aman, mencegah akses yang tidak sah, dan menghindari risiko kebocoran informasi, mereka cenderung lebih bersedia untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

Dalam konteks yang lebih luas, persepsi kepercayaan juga terkait erat dengan reputasi bank atau penyedia layanan. Nasabah bank seringkali mempertimbangkan sejarah keandalan dan keamanan lembaga keuangan

ketika mereka memutuskan untuk menggunakan aplikasi *digital banking* dari bank tersebut. Jika sebelumnya bank telah memenuhi standar keamanan dan kepercayaan, ini akan berkontribusi positif pada persepsi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi mereka.

Dalam penelitian ini, akan penting untuk memahami sejauh mana nasabah bank di Kota Yogyakarta memiliki persepsi kepercayaan yang kuat terhadap aplikasi *digital banking* yang mereka gunakan. Hal ini akan membantu dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah bank untuk mengadopsi aplikasi *digital banking* dan menggunakannya secara berkelanjutan. Dengan pertumbuhan yang signifikan dalam transaksi *digital* dan adopsi aplikasi *digital banking* di Indonesia, memahami persepsi kepercayaan menjadi kunci dalam memahami perilaku pengguna dalam penggunaan teknologi perbankan ini.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. *Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived risk (A Case Study in Meli Bank)* oleh Hossein Rezaie Dolat Abadi (2012)

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berperan positif dan signifikan dalam membentuk niat penggunaan *mobile banking*. Dengan kata lain, semakin pengguna merasa bahwa *mobile banking* akan memberi hal yang berarti dalam aktivitas keuangan mereka, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk berniat menggunakannya. Di sisi lain, temuan penelitian juga menegaskan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat penggunaan *mobile banking*. Artinya, semakin

besar persepsi risiko yang dirasakan pengguna terkait dengan penggunaan *mobile banking*, semakin rendah kemungkinan mereka untuk memiliki niat menggunakan layanan tersebut.

2. *Predicting Mobile Banking Adoption: An Integration of TAM And TPB With Trust And Perceived risk* oleh Ziad Aldammagh (2021)

Penelitian ini mencakup integrasi faktor kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) ke dalam model TAM dan TPB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memainkan peran mediator yang signifikan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan niat penggunaan *mobile banking*. Artinya, kepercayaan bertindak sebagai penghubung antara pemahaman manfaat penggunaan teknologi dan keinginan pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi risiko (*perceived risk*) yang dirasakan oleh pengguna terkait dengan penggunaan *mobile banking*, semakin rendah niat mereka untuk menggunakannya.

3. *Review of The Theory Acceptance Model in Internet Banking and Mobile Banking* oleh Maqbool Ahmad (2018)

Penelitian ini menyoroti peran penting *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam memahami adopsi teknologi dalam konteks *internet banking* dan *mobile banking*. TAM telah menjadi salah satu model yang paling umum digunakan dalam memprediksi perilaku pengguna terhadap teknologi perbankan *digital*. Meskipun begitu, TAM tetap menjadi alat yang berguna dalam memahami perilaku pengguna terhadap teknologi, dan banyak penelitian telah memvalidasi model ini dalam berbagai konteks teknologi. Oleh karena itu, TAM tetap relevan dan penting dalam

memahami perilaku pengguna terhadap layanan perbankan *digital*, meskipun perlu pertimbangan terhadap kritik dan keterbatasannya.

4. *The Effect Of Perceived ease of use And Usefulness On Customers Intention To Use Online Banking Services: The Mediating Role Of Perceived trust* oleh Mohammed A. Al-Sharafi (2017)

Penelitian ini menyoroti peran mediasi dari persepsi kepercayaan (*perceived trust*) dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat penggunaan layanan perbankan *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa *trust* memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat penggunaan, serta antara persepsi kegunaan dan niat penggunaan. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung antara faktor-faktor tersebut.

5. *Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption* oleh Rahmath Safeena (2013)

Penelitian ini mengintegrasikan kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks adopsi layanan perbankan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berdampak positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan perbankan internet. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa sikap (*attitude*) memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat penggunaan, serta antara persepsi kegunaan dan niat penggunaan. Artinya, sikap pengguna terhadap layanan perbankan internet berperan sebagai

perantara untuk memediasi pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat penggunaan terhadap niat penggunaan layanan tersebut.

Temuan penelitian sebelumnya telah dirangkum dalam Tabel 2.1.

sebagai berikut:

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1.	2012	Hossein Rezaie Dolat Abadi	Persepsi kegunaan (PU) positif, Persepsi risiko (PR) negatif	<i>Mobile banking</i> di Meli Bank	PU berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, PR berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan
2.	2021	Ziad Aldammagh	Kepercayaan ( <i>trust</i> ) memediasi hubungan antara PU dan niat penggunaan, PR negatif	<i>Adopsi mobile banking</i>	Kepercayaan memediasi hubungan antara PU dan niat penggunaan, PR berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan
3.	2018	Maqbool Ahmad	Tinjauan tentang TAM dalam <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i>	Penggunaan TAM dalam konteks perbankan <i>digital</i>	TAM relevan tetapi memiliki kritik, digunakan dalam berbagai konteks teknologi
4.	2017	Mohammed A. Al-Sharafi	Kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan kegunaan (PU) dengan niat penggunaan	Layanan perbankan <i>online</i>	Kepercayaan memediasi hubungan antara PEOU dan PU dengan niat penggunaan

5.	2013	Rahmath Safeena	PEOU dan PU berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, Sikap memediasi hubungan	Layanan perbankan internet	PEOU dan PU berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, Sikap memediasi hubungan antara PEOU dan PU dengan niat penggunaan
----	------	-----------------	--	----------------------------	--

Penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan. Pertama, penelitian ini akan lebih difokuskan pada adopsi aplikasi *digital banking*, yang mencakup berbagai layanan dan fitur perbankan yang dapat diakses melalui *platform digital*. Penelitian-penelitian terdahulu lebih berorientasi pada penggunaan *mobile banking* dan *internet banking*. Kedua, walaupun penelitian ini juga akan menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM) sebagai kerangka kerja analisis, penelitian ini akan lebih mendalam dalam memeriksa elemen-elemen TAM dan mengkaji pengaruhnya pada adopsi aplikasi *digital banking*. Selain itu, penelitian ini juga akan berusaha mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi adopsi aplikasi *digital banking* di konteks Kota Yogyakarta.

Ketiga, perbedaan signifikan lainnya adalah waktu penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada tahun 2023, yang menggambarkan kondisi terkini dari penggunaan teknologi dan perilaku konsumen. Sementara penelitian-penelitian terdahulu dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya, yang mungkin tidak lagi mencerminkan tren adopsi teknologi saat ini. Keempat, penelitian ini akan difokuskan secara khusus pada Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang bersifat lokal dan budaya yang mungkin memengaruhi adopsi aplikasi *digital*

*banking* di wilayah tersebut, yang tidak dapat diidentifikasi oleh penelitian terdahulu yang bersifat lebih umum.

Kelima, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam kota Yogyakarta, di mana faktor budaya dan lingkungan bisnis lokal dapat memainkan peran penting dalam adopsi teknologi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan berharga bagi bank serta penyedia layanan finansial dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen di wilayah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman yang lebih mendalam dan relevan tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi aplikasi *digital banking* dalam kota Yogyakarta pada tahun 2023.

## **2.3 Definisi Variabel**

Penelitian ini mencakup tiga variabel utama yang akan dianalisis dalam konteks adopsi aplikasi *digital banking* di Kota Yogyakarta. Ketiga variabel tersebut adalah Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*), Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*), dan Persepsi Kepercayaan (*Perceived trust*). Masing-masing variabel memiliki peran penting dalam memahami perilaku nasabah bank terkait dengan penggunaan aplikasi *digital banking*.

### **2.3.1 Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*)**

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah ukuran sejauh mana pengguna percaya bahwa suatu teknologi, dalam hal ini aplikasi *digital banking*, dapat dipahami dan digunakan tanpa hambatan yang berarti. Pandangan ini mencerminkan keyakinan bahwa pengguna akan lebih cenderung mengadopsi teknologi jika mereka merasa bahwa teknologi

tersebut mudah untuk dipelajari dan digunakan dalam konteks aktivitas keuangan mereka.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* dalam literatur termasuk kemudahan dalam mempelajari teknologi, fleksibilitas dalam menggunakannya, kemampuan pengguna untuk mengendalikan pekerjaan dengan aplikasi tersebut, serta kesan bahwa teknologi tersebut mudah dimengerti dan dapat dikuasai. Pandangan ini juga diperkuat oleh penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Rigopoulos dan Askounis (2007), serta Yahyapour (2008), yang juga mengukur *perceived ease of use* dengan indikator-indikator yang menekankan kemudahan pemahaman dan penggunaan teknologi.

Dalam konteks adopsi aplikasi *digital banking*, persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi tersebut. Semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan aplikasi *digital banking*, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk menerima dan menggunakannya dalam aktivitas keuangan. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *perceived ease of use* dalam konteks *digital banking* dapat membantu perbankan untuk merancang aplikasi yang lebih mudah digunakan dan dapat meningkatkan adopsi oleh pengguna.

### **2.3.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*)**

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam konteks adopsi aplikasi *digital banking* mengacu pada pandangan subjektif pengguna tentang sejauh mana penggunaan aplikasi tersebut akan memberikan manfaat atau peningkatan dalam aktivitas keuangan mereka. Konsep ini

muncul dalam literatur sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi *digital banking*.

Davis (1989), yang memperkenalkan konsep ini dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), menggambarkan bahwa pengguna akan cenderung menerima aplikasi *digital banking* jika mereka percaya bahwa penggunaannya akan meningkatkan kinerja dan efisiensi dalam mengelola keuangan mereka. Pandangan ini mencerminkan keyakinan bahwa aplikasi tersebut akan membantu pengguna dalam melaksanakan transaksi keuangan dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Shun Wang et al. (2003) juga menegaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan definisi di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka.

Dalam konteks *digital banking*, persepsi kegunaan dapat diukur dengan mengacu pada indikator seperti kemampuan aplikasi untuk memfasilitasi transaksi keuangan, memberikan akses yang lebih mudah ke informasi rekening, dan menyediakan fitur-fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengelola keuangan mereka. Pengukuran ini membantu dalam memahami sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan aplikasi *digital banking* akan memberikan manfaat signifikan dalam aktivitas keuangan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi niat dan adopsi aplikasi tersebut. Sehingga dapat dipahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi dalam dunia perbankan *digital*, dan bagaimana penggunaan aplikasi *digital banking* dapat menjadi lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna dalam mengelola keuangan.

### 2.3.3 Persepsi Kepercayaan (*Perceived trust*)

Menurut Mowen (2002), kepercayaan konsumen mengacu pada pemahaman dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek. Ini mencakup semua pengetahuan yang mereka miliki tentang objek tersebut, atribut-atribut yang terkait, dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaannya. Dalam konteks aplikasi *digital banking*, kepercayaan konsumen akan mencakup keyakinan mereka tentang keamanan transaksi perbankan *online*, kualitas layanan yang disediakan oleh aplikasi *digital banking*, dan manfaat yang mereka harapkan dapat mereka peroleh, seperti kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan atau efisiensi waktu.

Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika mereka berhadapan dengan teknologi baru atau layanan digital seperti aplikasi *digital banking*. Jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi tersebut, mereka cenderung lebih cenderung untuk mengadopsinya dan menggunakannya secara aktif. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen rendah karena mereka merasa tidak aman atau tidak yakin tentang keandalan aplikasi tersebut, maka mereka mungkin enggan untuk menggunakannya.

Dalam konteks penelitian atau analisis adopsi aplikasi *digital banking* berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM), kepercayaan konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) dari aplikasi tersebut. Oleh karena itu, memahami kepercayaan konsumen dan bagaimana hal itu memengaruhi niat

mereka untuk mengadopsi aplikasi *digital banking* dapat menjadi komponen penting dalam penelitian atau analisis tersebut.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Pengembangan hipotesis merupakan langkah krusial dalam proses penelitian yang bertujuan untuk merumuskan proposisi atau pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis-hipotesis ini menjadi pondasi bagi peneliti dalam melakukan pengumpulan data dan analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan *digital banking*, pengembangan hipotesis bertujuan untuk merinci asumsi-asumsi yang akan diuji terkait dengan hubungan antara variabel-variabel yang relevan. Hipotesis-hipotesis ini akan membantu menyelidiki sejauh mana persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pengguna berkontribusi terhadap niat penggunaan *digital banking*. Dengan demikian, langkah ini menjadi titik awal yang penting dalam proses penelitian untuk memahami perilaku pengguna dalam mengadopsi layanan perbankan *digital*.

### **2.4.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan-Niat**

Hipotesis ini menguji hubungan antara sejauh mana nasabah bank merasa bahwa penggunaan layanan *digital banking* mudah dan niat mereka untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut. Hipotesis ini menguji hubungan antara sejauh mana nasabah bank merasa bahwa penggunaan layanan *digital banking* mudah dan niat mereka untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Davis (1989) tentang Teori Penerimaan Teknologi (TAM), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna untuk mengadopsi teknologi, maka

diasumsikan bahwa:

**H1: Persepsi kemudahan penggunaan layanan *digital banking* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut.**

#### **2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan-Persepsi Kepercayaan**

Hipotesis ini memeriksa apakah persepsi kemudahan penggunaan layanan *digital banking* memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan tersebut. Hipotesis ini memeriksa apakah persepsi kemudahan penggunaan layanan *digital banking* memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Al-Sharafi (2017), yang menyoroti bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor seperti kegunaan dan kepercayaan terhadap niat penggunaan layanan perbankan *online*, maka diasumsikan bahwa:

**H2: Persepsi kemudahan penggunaan layanan *digital banking* berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan tersebut.**

#### **2.4.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan-Persepsi Kegunaan**

Hipotesis ini mencoba untuk melihat apakah persepsi kemudahan penggunaan layanan *digital banking* memengaruhi persepsi nasabah tentang sejauh mana layanan tersebut berguna dalam pemenuhan kebutuhan keuangan mereka. Hipotesis ini mencoba untuk melihat apakah persepsi kemudahan penggunaan layanan *digital banking* memengaruhi persepsi nasabah tentang sejauh mana layanan tersebut berguna dalam pemenuhan kebutuhan keuangan mereka. Berdasarkan studi sebelumnya oleh Venkatesh

dan Davis (2000), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan langsung dengan persepsi kegunaan teknologi, maka diasumsikan bahwa:

**H3: Persepsi kemudahan penggunaan layanan *digital banking* berpengaruh positif terhadap persepsi nasabah tentang kegunaan layanan tersebut.**

#### **2.4.4 Persepsi Kegunaan-Persepsi Kepercayaan**

Hipotesis ini menguji apakah persepsi nasabah tentang kegunaan layanan *digital banking* berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Hipotesis ini menguji apakah persepsi nasabah tentang kegunaan layanan *digital banking* berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Al-Sharafi (2017), yang menyoroti peran mediasi dari persepsi kepercayaan dalam hubungan antara persepsi kegunaan dan niat penggunaan layanan perbankan *online*, maka diasumsikan bahwa:

**H4: Persepsi kegunaan layanan *digital banking* berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan tersebut.**

#### **2.4.5 Persepsi Kegunaan-Niat**

Hipotesis ini menguji apakah persepsi nasabah tentang kegunaan layanan *digital banking* memengaruhi niat mereka untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut. Hipotesis ini menguji apakah persepsi nasabah tentang kegunaan layanan *digital banking* memengaruhi niat mereka untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Davis (1989), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna untuk

mengadopsi teknologi, maka diasumsikan bahwa:

**H5: Persepsi kegunaan layanan *digital banking* berpengaruh positif terhadap niat nasabah untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut.**

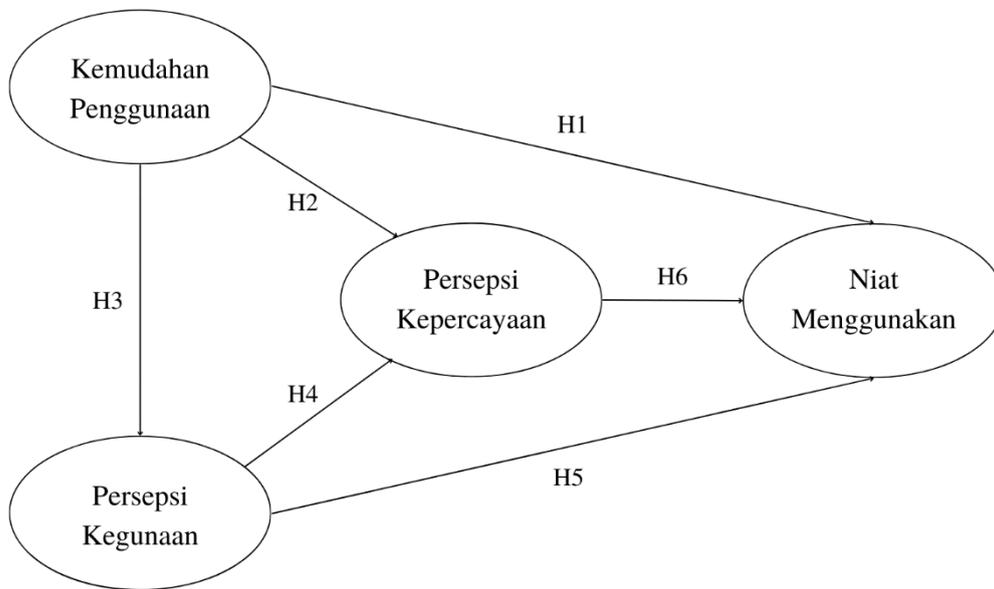
#### **2.4.6 Persepsi Kepercayaan-Niat**

Hipotesis ini mencoba melihat apakah tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *digital banking* memengaruhi niat mereka untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut. Hipotesis ini mencoba melihat apakah tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *digital banking* memengaruhi niat mereka untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Al-Sharafi (2017), yang menyoroti peran mediasi dari persepsi kepercayaan dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap niat penggunaan layanan perbankan *online*, maka diasumsikan bahwa:

**H6: Tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *digital banking* berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut.**

### **2.5 Model Penelitian**

Dengan merujuk pada literatur dan hipotesis di atas, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian Oleh Al-Sharafi (2017)**

Model penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh beberapa faktor terhadap adopsi aplikasi *digital banking* oleh nasabah bank di Yogyakarta. Model ini mencakup variabel independen seperti Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU), Persepsi Kegunaan (PU), dan Persepsi Kepercayaan (*Trust*). PEOU mengukur sejauh mana nasabah merasa bahwa menggunakan aplikasi *digital banking* adalah mudah, PU mengukur sejauh mana mereka merasa aplikasi tersebut bermanfaat, dan *Trust* mengukur tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan dan privasi data. Terdapat juga hipotesis yang menghubungkan variabel ini, seperti pengaruh positif PEOU terhadap niat penggunaan *digital banking*. Model ini akan membantu dalam mendalami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *digital banking* di Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, diterapkan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan menggunakan data kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya untuk memberikan analisis yang lebih objektif dan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana variabel-variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kepercayaan mempengaruhi niat nasabah dalam mengadopsi layanan *digital banking* di Yogyakarta.

Pendekatan ini juga memungkinkan penggunaan alat statistik yang kuat seperti analisis regresi untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kepercayaan) mempengaruhi variabel dependen (niat pengguna). Hasil analisis statistik ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang signifikansi dan besar pengaruh masing-masing variabel dalam konteks adopsi *digital banking* di Yogyakarta.

Dalam proses pengumpulan data, pendekatan kuantitatif akan menghasilkan data yang terstruktur dan dapat diuji secara statistik. Survei daring akan digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Data yang diperoleh akan dianalisis secara sistematis untuk mendukung temuan penelitian dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan. Pendekatan

kuantitatif ini akan memberikan dasar yang kuat untuk mengambil kesimpulan dan membuat rekomendasi berdasarkan temuan penelitian yang obyektif dan terukur.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Yogyakarta, sebuah kota yang terletak di Pulau Jawa, Indonesia. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini merupakan salah satu pusat pendidikan, budaya, dan ekonomi di Indonesia. Selain itu, Yogyakarta memiliki jumlah populasi yang cukup besar dan beragam dalam hal karakteristik sosial dan demografis, yang membuatnya menjadi lingkungan yang relevan untuk mengkaji adopsi aplikasi *digital banking*.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi penelitian ini adalah nasabah bank yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang memiliki potensi untuk menggunakan layanan *digital banking*. Kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena mencerminkan keragaman pengguna aplikasi *digital banking* di lingkungan perkotaan di Indonesia. Populasi ini mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan tingkat pengalaman menggunakan layanan perbankan.

#### **3.3.2 Sampel**

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 100 nasabah bank yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan aktif menggunakan layanan *digital banking*. Penentuan ukuran sampel ini didasarkan pada pertimbangan praktis untuk menghasilkan hasil yang cukup representatif dari populasi

yang lebih besar. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap nasabah bank di Kota Yogyakarta untuk menjadi bagian dari sampel. Penggunaan metode *random sampling* penting untuk menghindari bias dalam pemilihan sampel dan memungkinkan hasil penelitian lebih mudah digeneralisasi.

Kriteria inklusi untuk sampel mencakup nasabah bank yang aktif menggunakan layanan *digital banking*. Hal ini dilakukan karena penelitian ini berfokus pada adopsi aplikasi *digital banking*, sehingga nasabah yang memiliki pengalaman praktis dengan layanan ini dianggap lebih relevan. Selain itu, proses pemilihan sampel akan memperhatikan variasi dalam karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pengalaman menggunakan layanan *digital banking*, sehingga sampel mencerminkan keragaman nasabah bank di Kota Yogyakarta. Data dari sampel akan dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan *Google Form*, yang akan mencakup pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian seperti Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kepercayaan terhadap niat nasabah untuk mengadopsi aplikasi *digital banking*. Dengan demikian, pengambilan sampel yang teliti dan representatif akan memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan interpretasi hasil penelitian.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *random sampling*. Melalui pendekatan ini, setiap nasabah

bank aktif yang berdomisili di Kota Yogyakarta memiliki peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Proses dimulai dengan identifikasi dan pembuatan daftar populasi yang mencakup semua nasabah bank yang memenuhi kriteria di wilayah penelitian.

Dalam menentukan jumlah sampel, Ghozali (2017) merekomendasi bahwa pengujian menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan minimal 100 sampai dengan maksimal 200 sampel untuk memenuhi kriteria yang diperlukan dalam analisis SEM melalui program AMOS versi 24.0. Sehingga, pada penelitian ini sebanyak 100 responden dipilih secara acak menggunakan metode pengundian, memastikan bahwa sampel mencerminkan karakteristik yang beragam seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pengalaman penggunaan layanan *digital banking* di Kota Yogyakarta. Pendekatan *random sampling* dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat memberikan representasi yang obyektif dari populasi yang lebih besar, sehingga analisis yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang lebih relevan dan berarti dalam konteks penelitian ini.

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Penelitian ini mencakup tiga variabel utama yang akan dianalisis dalam konteks adopsi aplikasi *digital banking* di Kota Yogyakarta. Ketiga variabel tersebut adalah Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*), Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*), dan Persepsi Kepercayaan (*Perceived trust*). Masing-masing variabel memiliki peran penting dalam memahami perilaku

nasabah bank terkait dengan penggunaan aplikasi *digital banking*. Berikut definisi operasional dan pengukuran variabelnya:

### 3.4.1 Variabel Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy of Use*)

Variabel ini merujuk pada sejauh mana nasabah bank di Kota Yogyakarta menganggap penggunaan aplikasi *digital banking* mudah. Kemudahan Penggunaan mencerminkan tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam berinteraksi dengan aplikasi *digital banking* yang mereka gunakan. Persepsi ini berkaitan dengan tingkat kesulitan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Berikut ini adalah indikator dari kemudahan penggunaan oleh Davis (1989), sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Kemudahan Penggunaan

No	Item
Kemudahan Penggunaan (PEOU)	PEOU1: Saya merasa mudah belajar cara menggunakan layanan <i>digital banking</i> .
	PEOU2: Berinteraksi dengan sistem tidak memerlukan banyak usaha mental saya.
	PEOU3: Saya merasa <i>digital banking</i> akan mudah digunakan bagi saya.
	PEOU4: Interaksi saya dengan layanan <i>digital banking</i> jelas dan mudah dimengerti.

Sumber: Davis (1989)

### 3.4.2 Variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*)

Variabel ini mengukur sejauh mana nasabah bank percaya bahwa penggunaan aplikasi *digital banking* memberikan manfaat yang signifikan dalam kehidupan mereka. Persepsi Kegunaan mencerminkan pandangan nasabah terhadap sejauh mana aplikasi *digital banking* dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka dalam aktivitas perbankan. Faktor ini

memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan nasabah untuk mengadopsi atau terus menggunakan aplikasi tersebut. Berikut ini adalah indikator dari persepsi kegunaan oleh Davis (1989), sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Persepsi Kegunaan

No	Item
Persepsi Kegunaan (PU)	PU1: Menggunakan layanan <i>digital banking</i> meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan.
	PU2: Menggunakan layanan <i>digital banking</i> dalam pekerjaan saya meningkatkan produktivitas.
	PU3: Menggunakan sistem ini meningkatkan efektivitas saya dalam melakukan transaksi perbankan dan menghemat waktu.
	PU4: Layanan <i>digital banking</i> memenuhi kebutuhan saya, sehingga saya merasa bermanfaat bagi saya

Sumber: Davis (1989)

### 3.4.3 Variabel Persepsi Kepercayaan (*Perceived trust*)

Variabel ini mengukur sejauh mana nasabah bank memiliki kepercayaan terhadap keamanan dan integritas aplikasi *digital banking* yang mereka gunakan. Persepsi Kepercayaan mencerminkan tingkat keyakinan nasabah terhadap perlindungan data dan transaksi mereka saat menggunakan aplikasi *digital banking*. Kepercayaan ini merupakan faktor kunci dalam memengaruhi nasabah untuk merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Berikut ini adalah indikator dari variabel persepsi kepercayaan oleh Mowen (2002), sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Persepsi Kepercayaan

No	Item
Persepsi Kepercayaan (PT)	PT1: <i>Digital banking</i> sesuai dengan yang diiklankan
	PT2: <i>Digital banking</i> dapat dipercaya.
	PT3: Secara keseluruhan, saya mempercayai <i>digital banking</i>

Sumber: Mowen (2002)

### 3.4.4 Variabel Niat Untuk Menggunakan

Niat untuk Menggunakan (*Intention to Use*) adalah salah satu variabel yang memiliki peran penting dalam Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*). Variabel ini mencerminkan sejauh mana seseorang bermaksud atau berniat untuk mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi atau aplikasi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, Niat untuk Menggunakan mengacu pada sejauh mana nasabah bank di Kota Yogyakarta memiliki niat untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi *digital banking* yang ditawarkan oleh bank-bank yang beroperasi di wilayah tersebut.

Variabel Niat untuk Menggunakan ini diukur melalui sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang mengevaluasi sejauh mana responden memiliki keinginan atau niat untuk menggunakan aplikasi *digital banking* di masa depan. Pernyataan-pernyataan ini dirancang untuk mengukur tingkat keyakinan atau komitmen responden dalam mengadopsi teknologi perbankan *digital*. Data yang diperoleh dari pengukuran variabel ini akan membantu dalam memahami sejauh mana faktor-faktor seperti Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank untuk mengadopsi aplikasi *digital banking*. Selain itu, hasil pengukuran niat untuk menggunakan juga dapat menjadi indikator penting dalam mengevaluasi tingkat penerimaan dan adopsi aplikasi *digital banking* di lingkungan perbankan di Kota Yogyakarta. Berikut ini adalah indikator dari variable Niat untuk menggunakan oleh Venkatesh et al. (2021), sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Niat untuk Menggunakan

No	Item
Niat untuk Menggunakan (ITU)	ITU1: Dengan asumsi saya memiliki akses ke layanan <i>digital banking</i> , saya berniat menggunakannya.
	ITU2: Jika bank saya menyediakan layanan <i>digital banking</i> , saya berpikir bahwa saya akan menggunakannya.
	ITU3: Saya berencana untuk menggunakan layanan <i>digital banking</i> yang ditawarkan oleh bank saya.

Sumber: Venkatesh et al. (2021)

### 3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh melalui survei *online* yang akan dilakukan menggunakan *Google Forms*. Survei ini akan mengumpulkan tanggapan dan jawaban dari responden mengenai persepsi mereka terhadap Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kepercayaan, dan Niat untuk menggunakan aplikasi *digital banking*. Selain itu, data primer juga akan mencakup informasi demografis responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman menggunakan layanan perbankan.

Sementara itu, data sekunder akan diperoleh dari literatur dan referensi terkait industri perbankan, adopsi teknologi, dan pertumbuhan perbankan digital di Indonesia. Data ini akan digunakan untuk memberikan konteks dan mendukung analisis dalam penelitian ini.

#### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini melibatkan dua pendekatan utama. Pertama, survei *online* akan

digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Survei ini akan didistribusikan melalui *Google Forms* kepada nasabah bank di Kota Yogyakarta yang menjadi responden potensial. Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri melalui internet.

Kedua, pengumpulan data sekunder akan dilakukan dengan mengakses literatur, jurnal, laporan riset, dan sumber informasi terpercaya lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Data sekunder ini akan digunakan untuk mendukung dan memperkaya analisis dalam penelitian ini. Kombinasi dari kedua metode ini akan mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memperkuat temuan dalam penelitian ini.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen**

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas akan digunakan untuk memastikan bahwa instrumen survei yang digunakan dalam pengumpulan data adalah valid dan dapat diandalkan.

#### **3.6.1 Uji Validitas Data Instrumen**

Uji validitas merupakan tahap yang penting dalam penelitian ini, dimana tujuan utamanya adalah untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari kuesioner yang digunakan adalah data yang valid. Validitas mengukur sejauh mana alat ukur kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software AMOS (Analysis of Moment Structures), uji validitas sering kali terfokus pada validitas konstruksi dan validitas faktor. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai uji validitas dalam

AMOS:

**1. Validitas Konstruksi (Construct Validity):**

- Dalam AMOS, validitas konstruksi dapat dievaluasi dengan menguji sejauh mana model faktor yang diajukan sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari instrumen atau pertanyaan survei. Ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori (CFA) di mana faktor-faktor yang diusulkan dalam model diuji untuk melihat sejauh mana mereka mencerminkan struktur konseptual yang diharapkan.
- Hasil dari analisis CFA akan menunjukkan seberapa baik faktor-faktor tersebut sesuai dengan data empiris. Jika model faktor sesuai dengan data dengan baik, maka validitas konstruksi dapat dikonfirmasi.

**2. Validitas Faktor (Factorial Validity):**

- Uji validitas faktor dalam AMOS dilakukan dengan menguji kecocokan model faktor yang diusulkan dengan data empiris menggunakan berbagai statistik kecocokan model seperti chi-square, Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), dan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).
- Sebuah model yang baik harus memiliki nilai statistik kecocokan yang tinggi dan nilai RMSEA yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa model secara statistik sesuai dengan data empiris dengan baik.
- Selain itu, peneliti juga dapat melihat koefisien faktor dalam model

untuk memastikan bahwa masing-masing variabel pengukuran memiliki beban faktor (factor loading) yang signifikan dan sesuai dengan arah yang diharapkan berdasarkan teori.

Dengan menggunakan AMOS, peneliti dapat menguji validitas konstruksi dan validitas faktor dari instrumen pengukuran dengan cara yang sistematis dan statistik. Hasil dari uji validitas ini akan membantu memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang diteliti.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas Data Instrumen**

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam konteks penggunaan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structures), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai uji reliabilitas dalam AMOS:

#### **1. Cronbach's Alpha:**

- Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen dengan memeriksa seberapa baik item-item dalam instrumen tersebut saling berkorelasi satu sama lain.
- Dalam AMOS, peneliti dapat menghitung koefisien alpha Cronbach untuk setiap konstruk dengan memasukkan item-item yang relevan

ke dalam analisis dan memeriksa hasilnya. Nilai alpha yang tinggi (biasanya di atas 0.70) menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik dalam instrumen tersebut.

**2. Reliabilitas Komposit (Composite Reliability):**

- Reliabilitas komposit adalah metode alternatif untuk mengukur konsistensi internal dalam AMOS. Metode ini memperhitungkan faktor beban (factor loadings) dan varians error dari masing-masing variabel pengukuran dalam konstruk.
- Reliabilitas komposit dapat dihitung menggunakan rumus yang melibatkan koefisien faktor dan varians error dari masing-masing variabel pengukuran. Hasilnya adalah nilai reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik konstruk tersebut direpresentasikan oleh variabel pengukuran yang digunakan.

**3. Average Variance Extracted (AVE):**

- AVE adalah metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam AMOS. Metode ini mengukur seberapa baik variabel pengukuran merepresentasikan konstruk yang diukur dengan memperhitungkan varians konstruk dan varians error.
- Nilai AVE yang tinggi (biasanya di atas 0.50) menunjukkan bahwa variabel pengukuran memiliki reliabilitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Setelah berhasil mengumpulkan data dari responden, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk mendapatkan wawasan

dan pemahaman yang mendalam. Proses analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian ini karena akan memberikan landasan yang kuat untuk merumuskan kesimpulan yang tepat. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan berbagai teknik.

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah alat statistik yang sangat bermanfaat dalam penelitian sosial (Sugiyono, 2018). Fungsinya adalah memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif membantu peneliti dalam memahami dan merangkum data dengan baik, serta memandu dalam menentukan jenis analisis lebih lanjut. Dalam kerangka penelitian ini, analisis deskriptif akan memberikan gambaran tentang profil responden, termasuk data demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman dalam menggunakan teknologi. Selain itu, analisis ini akan memberikan wawasan mengenai skor rata-rata dari setiap variabel konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini, seperti persepsi tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi, serta niat dan kepuasan dalam menggunakan teknologi. Analisis deskriptif akan sangat membantu dalam memahami karakteristik responden dan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

### **3.7.2 Analisis Statistik**

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 24 untuk menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam hipotesis. Ghozali (2017) menjelaskan bahwa

SEM menggabungkan dua metode statistik, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada SEM digunakan untuk mengidentifikasi model yang sesuai dengan hubungan antara indikator dan variabel.

Proses permodelan dan analisis struktural terdiri dari tujuh tahapan, yaitu:

- 1 Pengembangan Model berdasarkan Teori: Model persamaan struktural dibangun berdasarkan hubungan kualitas antara variabel, dengan asumsi bahwa perubahan dalam satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya. Hubungan kausalitas ini didasarkan pada pembenaran teoritis melalui pendalaman literatur.
- 2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural: Diagram jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel. Anak panah menunjukkan hubungan korelasi antara variabel, dan setelah diagram jalur dibangun, model diartikan menjadi persamaan struktural.
- 3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan: SEM menggunakan data matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian dianggap lebih baik dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Estimasi model persamaan struktural menggunakan Maximum Likelihood (ML) estimation dengan bantuan program AMOS versi 24.0.
- 4 Menilai Identifikasi Model Struktural: Identifikasi model struktural dinilai untuk memastikan bahwa model yang diajukan dapat

menghasilkan estimasi yang unik. Untuk mengatasi masalah identifikasi, peneliti perlu menambahkan lebih banyak kendala dalam model.

5 Menilai Kriteria Goodness-of-Fit: Penilaian Goodness-of-Fit dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan data sampel dengan baik. Goodness of Fit adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Berikut adalah beberapa indikator Goodness of Fit yang umum digunakan dalam analisis SEM:

- **Chi-Square ( $\chi^2$ ):** Chi-square digunakan untuk menguji kesesuaian antara model yang diusulkan dengan data yang diamati. Nilai chi-square yang lebih kecil menunjukkan kesesuaian yang lebih baik antara model dan data. Namun, chi-square sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga pada sampel besar, bahkan perbedaan kecil antara model dan data dapat menghasilkan nilai chi-square yang signifikan.
- **Bentuk Normalitas:** Memeriksa apakah distribusi residual model sesuai dengan distribusi normal. Nilai skewness dan kurtosis mendekati nol menunjukkan distribusi residual yang mendekati normal.
- **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA):** RMSEA mengukur seberapa baik model cocok dengan data per satuan derajat kebebasan. Nilai RMSEA kurang dari 0,05 menunjukkan kesesuaian yang baik antara model dan data.

- **Comparative Fit Index (CFI):** CFI membandingkan model yang diusulkan dengan model nol (model yang tidak memiliki hubungan antarvariabel) dan menilai peningkatan dalam penjelasan varians. Nilai CFI yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang baik antara model dan data.
  - **Tucker-Lewis Index (TLI):** TLI juga membandingkan model yang diusulkan dengan model nol, dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang baik antara model dan data.
  - **Standardized Root Mean Square Residual (SRMR):** SRMR mengukur perbedaan antara matriks kovariansi yang diamati dan diperkirakan, dengan nilai yang lebih kecil menunjukkan kesesuaian yang lebih baik antara model dan data.
- 6 Interpretasi dan Modifikasi Model: Jika model tidak diterima, peneliti dapat melakukan modifikasi untuk meningkatkan penjelasan teoritis.
- 7 Uji Hipotesis: Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis yang disusun secara teoritis sesuai dengan hasil yang diberikan oleh program aplikasi AMOS. Pengujian melibatkan nilai CR dan nilai p value, di mana hipotesis dianggap berpengaruh jika nilai CR > 1,96 dan nilai p value ≤ 0,05.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Informasi mengenai ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelamin dapat dipahami melalui tabel 4.1 yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	41	41,0%
Perempuan	59	59,0%
Total	100	100%

Dari tabel tersebut, dapat diamati bahwa dari total 100 responden, terdapat 41 responden yang berjenis kelamin laki-laki, sementara 59 responden berjenis kelamin perempuan.

##### 4.1.2 Pendidikan Terakhir

Informasi mengenai data responden berdasarkan pekerjaan saat ini dapat ditemukan dalam tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sekolah Menengah dan Kurang	24	24,0%
Diploma	6	6,0%
Sarjana (S1)	59	59,0%
Magister (S2)	8	8,0%
Lainnya	3	3,0%
Total	100	100%

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden, mayoritas memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 59 responden, sementara responden dengan pekerjaan lainnya memiliki jumlah terendah, yakni 3 orang.

#### **4.1.3 Usia**

Informasi mengenai data responden berdasarkan usia dapat ditemukan dalam tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
kurang dari 20 Tahun	24	24,0
20 - 30 Tahun	64	64,0
Lebih dari 30 Tahun	12	12,0
Total	100	100,0

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden, jumlah tertinggi terdapat pada rentang usia 20–30 tahun, dengan 64 responden, sementara jumlah terendah terdapat pada responden yang berusia lebih dari 30 tahun, dengan jumlah 12 responden.

#### 4.1.4 Lama Menggunakan Internet

Perolehan data responden berdasarkan lama menggunakan internet dapat diperhatikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut ini:

**Tabel 4.4 Lama Menggunakan Internet**

<b>Lama Menggunakan Internet</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1-5 Tahun	1	1,0%
6-10 Tahun	28	28,0%
Kurang dari 1 Tahun	1	1,0%
Lebih dari 10 Tahun	69	69,0%
Tidak menggunakan	1	1,0%
Total	100	100,0%

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden, pengguna internet dengan pengalaman lebih dari 10 tahun merupakan kelompok terbanyak, dengan jumlah 69 responden. Sementara itu, responden dengan pengalaman menggunakan internet selama 1-5 tahun, kurang dari 1 tahun, dan yang tidak menggunakan internet masing-masing hanya terdiri dari 1 responden.

#### 4.1.5 Rata-rata Mengakses Internet Dalam Sehari

Data mengenai seberapa sering responden mengakses internet dalam sehari dapat ditemukan dalam tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 Rata-rata Mengakses Internet Dalam Sehari**

<b>Rata-rata Mengakses Internet Dalam Sehari</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 1 Jam	10	10,0%
1-2 Jam	13	13,0%
3-4 Jam	21	21,0%
Lebih dari 4 Jam	55	55,0%
Tidak menggunakan	1	1,0%
Total	100	100,0%

Berdasarkan informasi dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden (55 orang) mengakses internet dalam sehari dengan rata-rata lebih dari 4 jam. Di sisi lain, jumlah responden yang tidak menggunakan internet dalam sehari hanya sebanyak 1 orang.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah mengumpulkan data penelitian, tanggapan dari responden yang diperoleh melalui kuesioner dijumlahkan. Kemudian, data tersebut diproses dengan melakukan penilaian terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala Likert, yang memiliki rentang skor dari 1 (skor terendah) hingga 5 (skor tertinggi). Selanjutnya,

dihitung nilai rentang dari setiap variabel, seperti yang tercatat di bawah ini:

Panjang Interval = Skor tertinggi – Skor terendah / Jarak Interval

Panjang Interval =  $5 - 1 / 5 = 0,8$

**Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden**

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Cukup Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Dalam penelitian ini, variabel-variabel dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jumlah sampel yang digunakan dan menghitung nilai rata-rata untuk setiap variabel. Selanjutnya, hasil penilaian dari responden dijelaskan melalui distribusi penilaian untuk setiap variabel, yakni kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, dan niat menggunakan. Rincian lengkap hasil penilaian ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Variabel**

Variabel/Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	<b>4,00</b>	<b>Cukup Setuju</b>
Saya merasa mudah belajar cara menggunakan layanan <i>digital banking</i> .	4,42	Sangat Setuju
Berinteraksi dengan sistem <i>digital banking</i> tidak memerlukan banyak usaha mental bagi saya.	4,07	Cukup Setuju
Saya merasa <i>digital banking</i> akan mudah digunakan bagi saya.	4,00	Cukup Setuju
Interaksi saya dengan layanan <i>digital banking</i> jelas dan mudah dimengerti.	4,00	Cukup Setuju

<b>Persepsi Kegunaan</b>	<b>4,10</b>	<b>Cukup Setuju</b>
Menggunakan layanan <i>digital banking</i> meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan.	4,10	Cukup Setuju
Menggunakan layanan <i>digital banking</i> dalam pekerjaan saya meningkatkan produktivitas.	4,10	Cukup Setuju
Menggunakan sistem ini meningkatkan efektivitas saya dalam melakukan transaksi perbankan dan menghemat waktu.	4,06	Cukup Setuju
Layanan <i>digital banking</i> memenuhi kebutuhan saya, sehingga saya merasa bermanfaat bagi saya.	3,92	Cukup Setuju
<b>Persepsi Kepercayaan</b>	<b>3,93</b>	<b>Cukup Setuju</b>
<i>Digital banking</i> sesuai dengan yang diiklankan.	3,94	Cukup Setuju
<i>Digital banking</i> dapat dipercaya.	3,82	Cukup Setuju
Secara keseluruhan, saya mempercayai <i>digital banking</i> .	3,93	Cukup Setuju
<b>Niat Menggunakan</b>	<b>4,19</b>	<b>Cukup Setuju</b>
Dengan asumsi saya memiliki akses ke layanan <i>digital banking</i> , saya berniat menggunakannya.	4,23	Sangat Setuju
Jika bank saya menyediakan layanan <i>digital banking</i> , saya berpikir bahwa saya akan menggunakannya.	4,20	Sangat Setuju
Saya berencana untuk menggunakan layanan <i>digital banking</i> yang ditawarkan oleh bank saya.	4,12	Cukup Setuju

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kemudahan penggunaan adalah 4,00, dengan keterangan "cukup setuju". Sementara itu, pada variabel persepsi kegunaan, rata-rata penilaian responden adalah 4,10, juga dengan keterangan "cukup setuju". Untuk variabel persepsi kepercayaan, rata-rata penilaian responden adalah 3,93, dengan keterangan "cukup setuju". Selanjutnya, rata-rata penilaian responden pada variabel niat menggunakan adalah 4,19, dengan keterangan "cukup setuju".

#### **4.3 Analisis Konfirmatori**

Analisis konfirmatori memberikan manfaat dalam mengevaluasi sejauh

mana indikator-indikator konstruk laten tersebut memiliki dimensi tunggal. Validitas data dapat dikonfirmasi melalui nilai faktor loading yang melebihi 0,5 (Ghozali, 2017). Selanjutnya, reliabilitas dianggap memadai jika memenuhi kriteria *construct reliability* dengan nilai di atas 0,7 dan nilai *variance extracted* lebih besar dari 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji konfirmatori, beserta perincian hasil perhitungan, disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Analisis Konfirmatori**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Factor Loading1</b>	<b>Factor Loading2</b>	<b>Construct Reliability</b>	<b>Variance Extracted</b>
Kemudahan Penggunaan	PEOU 1	0,816	0,665856	0,827	0,876
	PEOU 2	0,844	0,712336		
	PEOU 3	0,782	0,611524		
	PEOU 4	0,891	0,793881		
Persepsi Kegunaan	PU 1	0,819	0,670761	0,586	0,887
	PU 2	0,789	0,622521		
	PU 3	0,574	0,329476		
	PU 4	0,776	0,602176		
Persepsi Kepercayaan	PT1	0,751	0,564001	1,031	0,909
	PT2	0,869	0,755161		
	PT3	0,762	0,580644		
Niat Menggunakan	ITU1	0,845	0,714025	0,947	0,909
	ITU2	0,834	0,695556		
	ITU3	0,398	0,158404		

Analisis konfirmatori pada penelitian ini memberikan indikasi bahwa semua indikator dalam model CFA valid, dengan nilai faktor *loading* di atas 0,5. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *construct reliability* di atas 0,7, mengonfirmasi reliabilitas seluruh variabel penelitian. *Variance extracted* dari semua variabel juga menunjukkan nilai di atas 0,5, menandakan bahwa data penelitian memiliki tingkat cukup untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### **4.4 Analisis SEM**

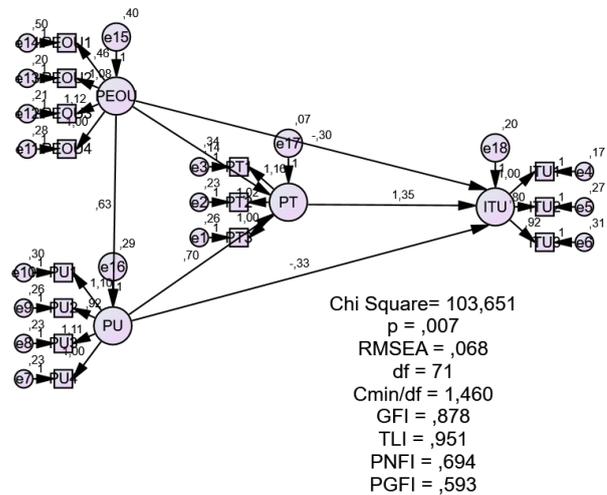
Dalam penelitian ini, Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS 24 digunakan sebagai alat analisis data untuk menguji hipotesis. Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan analisis data SEM yang akan diuraikan di bawah ini:

##### **4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data yang menggabungkan dua variabel independen (eksogen), yaitu kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, dengan dua variabel dependen (endogen), yaitu persepsi kepercayaan dan niat menggunakan.

##### **4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Proses berikutnya melibatkan pengorganisasian model penelitian ke dalam bentuk diagram aliran. Proses ini melibatkan penyambungan antara variabel yang memengaruhi dan yang dipengaruhi dengan menggunakan anak panah, yang menggambarkan hubungan langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Setelah itu, langkah berikutnya adalah mentransformasikan diagram aliran ke dalam bentuk persamaan, termasuk persamaan struktural dan model pengukuran. Berikut adalah contoh model persamaan struktural yang mungkin digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural**

#### 4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Dalam penelitian ini, penggunaan input matriks kovarian dan korelasi merupakan bagian dari metode estimasi model dengan *Maximum Likelihood (ML)*. Estimasi ML didasarkan pada beberapa asumsi yang melibatkan sifat distribusi data. Berikut adalah beberapa asumsi yang terkait dengan penggunaan estimasi ML:

##### 1. Ukuran sampel

Jumlah sampel data sebanyak 100 dalam penelitian ini telah memenuhi rekomendasi untuk penggunaan uji statistik *Structural Equation Modeling (SEM)*. Umumnya, rekomendasi jumlah sampel dalam SEM berkisar antara 100 hingga 200 sampel penelitian. Dengan memiliki 100 sampel, penelitian ini dapat memberikan dasar yang memadai untuk melakukan analisis SEM dan menguji hubungan antar variabel secara statistik.

##### 2. Normalitas data

Berdasarkan hasil output dari perangkat lunak AMOS, kita dapat mengevaluasi keabnormalan pengujian dengan membandingkan nilai *Critical Ratio* (CR) pada tabel penilaian keabnormalan yang terdapat dalam program AMOS versi 14, di mana angka kritis sekitar  $\pm 2.56$  pada tingkat signifikansi 0.01. Apabila terdapat nilai yang melewati batasan yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak memenuhi kriteria normal dalam analisis univariat dan multivariat. Informasi terkait hasil uji normalitas ini tercantum dalam Tabel 4.9 yang disajikan di bawah ini:

**Tabel 4.9 Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PEOU1	3,000	5,000	-,873	-3,566	-,753	-1,536
PEOU2	2,000	5,000	-,350	-1,430	-,867	-1,769
PEOU3	1,000	5,000	-,589	-2,406	,241	,491
PEOU4	1,000	5,000	-,535	-2,184	,287	,586
PU1	2,000	5,000	-,728	-2,973	-,216	-,441
PU2	1,000	5,000	-,834	-3,405	1,469	2,999
PU3	1,000	5,000	-,769	-3,139	,208	,426
PU4	2,000	5,000	-,298	-1,215	-,980	-2,000
ITU3	2,000	5,000	-,735	-3,001	-,051	-,105
ITU2	2,000	5,000	-,799	-3,262	-,092	-,188
ITU1	2,000	5,000	-,918	-3,747	,006	,012
PT1	2,000	5,000	-,342	-1,394	-,488	-,997
PT2	1,000	5,000	-,535	-2,183	,107	,219
PT3	2,000	5,000	-,313	-1,279	-,552	-1,127
Multivariate					-4,258	-1,006

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan univariat menunjukkan bahwa sebagian besar data penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal. Di sisi lain, uji normalitas berdasarkan multivariat menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, dengan nilai yang kurang dari  $\pm 2,58$ , yaitu -1,006.

### 3. Outliers

Outliers multivariat dalam program AMOS 24 dapat diidentifikasi melalui penggunaan *Mahalanobis Distance*. Dalam hal ini, kriteria probabilitas yang digunakan adalah nilai  $p < 0,001$ . Selanjutnya, jarak Mahalanobis ini dievaluasi menggunakan distribusi  $\chi^2$  dengan derajat kebebasan sebanyak 18 indikator terukur. Hasilnya kemudian dihitung menggunakan program Excel dengan menggunakan rumus yang terdapat di submenu Insert - Function - CHIINV. Dengan memasukkan nilai probabilitas dan 18 indikator terukur, ditemukan nilai sebesar 36,123. Oleh karena itu, angka 42,312 dianggap sebagai *outlier* multivariat. Informasi terkait *outliers* ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.10, sebagaimana yang terlihat pada uraian di bawah ini:

**Tabel 4.10 Uji Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	34,700	,002	,150
30	28,031	,014	,412
10	24,353	,042	,789
60	23,685	,050	,742
19	22,271	,073	,864
5	21,470	,090	,897
80	21,036	,101	,887
73	20,966	,103	,816
55	19,142	,160	,985
49	18,181	,199	,997
16	17,975	,208	,997
4	17,502	,230	,998
89	17,358	,238	,998
91	17,317	,240	,995
100	17,271	,242	,991
34	17,239	,244	,984
28	16,995	,256	,985
67	16,845	,265	,982

Dapat diamati dari Tabel 4.10 di atas bahwa hasil uji *outliers* dari pengolahan data tidak menghasilkan angka yang melebihi nilai 36,123. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa seluruh data dalam penelitian ini tidak memiliki *outliers*.

#### 4.4.4 Uji Goodness of-Fit

Tujuan dari *Goodness of Fit Index* (GOFI) adalah untuk menilai sejauh mana model yang sedang dianalisis cocok dengan data sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih dua kriteria dari setiap jenis GOFI, yaitu indeks kecocokan absolut yang diwakili oleh CMIN/DF dan RMSEA, indeks kecocokan inkremental yang diwakili oleh GFI dan TLI, serta indeks kecocokan *parsimonius* yang diwakili oleh PGFI dan PNFI. Hasil dari pengujian *Goodness of Fit* dapat ditemukan dalam Tabel 4.11, sebagaimana terlihat pada uraian di bawah ini:

**Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit**

<b>Fit Indeks</b>	<b>Goodness of Fit</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Absolute Fit</b>	RMSEA	$\leq 0.08$	0,068	<i>Good Fit</i>
	CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,456	<i>Good Fit</i>
<b>Incremental Fit</b>	TLI	$\geq 0.90$	0,951	<i>Good Fit</i>
	GFI	$\geq 0.90$	0,878	<i>Marginal Fit</i>
<b>Parsimony Fit</b>	PGFI	$\geq 0.60$	0,642	<i>Good Fit</i>
	PNFI	$\geq 0.60$	0,673	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 4.11, pengujian *goodness of fit* pada model CFA menunjukkan bahwa hanya terdapat satu indeks, yaitu GFI, yang menunjukkan marginal fit. Sementara itu, indeks GOF lainnya, seperti RMSEA, CMIN/DF, TLI, PNFI, dan PGFI, termasuk dalam kategori good fit. Oleh karena itu, model GOF pada penelitian ini dinyatakan fit, dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Ghozali (2017) menyatakan bahwa dari analisis data, dapat disimpulkan adanya korelasi positif antara variabel jika nilai C.R (*Critical Ratio*) melebihi 1,96 dan nilai p-nya kurang dari 0,05. Berikut ini adalah hasil dari pengujian statistik yang tercantum dalam

**Tabel 4.12 Uji Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
1	<i>Kemudahan Penggunaan → Niat Menggunakan</i>	,428	,108	3,957	***	Positif Signifikan
2	<i>Kemudahan Penggunaan → Persepsi Kepercayaan</i>	,329	,124	2,649	,008	Positif Signifikan
3	<i>Kemudahan Penggunaan → Persepsi Kegunaan</i>	,440	,125	3,504	***	Positif Signifikan
4	<i>Persepsi Kegunaan → Persepsi Kepercayaan</i>	,681	,166	4,098	***	Positif Signifikan
5	<i>Persepsi Kegunaan → Niat Menggunakan</i>	,559	,161	3,473	***	Positif Signifikan
6	<i>Persepsi Kepercayaan → Niat Menggunakan</i>	,427	,130	3,282	,001	Positif Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.11, enam hipotesis diajukan dalam penelitian ini dan dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan**

Angka-angka tersebut terverifikasi melalui nilai perkiraan positif sebesar 428, t-statistik yang berada di bawah 1,96 (spesifiknya 3,957), dan nilai P-Value yang melampaui 0,050 (tepatnya 0,000). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian

ini, hipotesis H1 mendapat dukungan.

**2. *Kemudahan Penggunaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan**

Angka-angka tersebut diperkuat oleh nilai perkiraan positif sebesar 0,329, t-statistik yang melampaui 1,96 (secara spesifik 2,649), dan nilai P-Value yang berada di bawah 0,050 (tepatnya 0,008). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 pada penelitian ini mendapatkan dukungan.

**3. *Kemudahan Penggunaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan**

Angka-angka tersebut terkonfirmasi dengan nilai perkiraan positif sebesar 0,440, t-statistik yang melebihi 1,96 (nilai spesifik tidak disebutkan), dan nilai P-Value yang berada di bawah 0,050, yakni 0,008. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dalam penelitian ini mendapat dukungan.

**4. *Persepsi kegunaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan**

Angka-angka tersebut terverifikasi dengan nilai perkiraan positif sebesar 0,681, t-statistik yang melewati angka 1,96 (lebih spesifiknya 4,098), dan nilai P-Value yang berada di bawah 0,050, yakni 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 dalam penelitian ini mendapatkan dukungan.

**5. *Persepsi Kegunaan* berpengaruh positif signifikan terhadap *Niat Menggunakan***

Angka-angka tersebut terkonfirmasi dengan nilai perkiraan positif sebesar 0,559, t-statistik yang melampaui 1,96 (lebih spesifiknya 3,473), dan nilai P-Value

yang berada di bawah 0,050, yakni 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 dalam penelitian ini mendapat dukungan.

#### **6. *Persepsi Kepercayaan* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menggunakan**

Angka-angka tersebut terverifikasi dengan nilai perkiraan positif sebesar 0,427, t-statistik yang melewati angka 1,96 (lebih spesifiknya 3,285), dan nilai P-Value yang berada di bawah 0,050, yakni 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 dalam penelitian ini mendapatkan dukungan.

### **4.6 Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap niat menggunakan**

Hasil statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kegunaan dan niat menggunakan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi niat penggunaan aplikasi *digital banking* oleh responden.

Pengalaman pengguna yang mudah dan intuitif cenderung meningkatkan minat pengguna terhadap suatu layanan. Jika *digital banking* mudah digunakan, kemungkinan besar akan mendorong orang untuk lebih sering menggunakannya. Selain itu, Pengalaman pengguna yang baik dan mudah akan membentuk persepsi positif yang dapat mempengaruhi persepsi orang terhadap merek perbankan secara keseluruhan. Hipotesis ini, jika terbukti, dapat memberikan pandangan yang penting bagi industri perbankan untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan digital mereka dengan fokus

pada kemudahan penggunaan sebagai elemen kunci dalam strategi pengembangan mereka.

## **2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Persepsi Kepercayaan**

Berdasarkan hasil statistik, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna merasakan penggunaan aplikasi *digital banking*, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh responden. Hasil ini juga menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan *platform digital banking* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform* tersebut.

*Digital banking* melibatkan antarmuka yang intuitif, proses transaksi yang lancar, serta navigasi yang jelas bagi pengguna. Faktor ini secara langsung dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap seberapa mudah mereka dapat menggunakan layanan tersebut. Hipotesis tersebut menyiratkan bahwa semakin mudah penggunaan sebuah *platform digital banking*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap *platform* tersebut. Dalam pengembangan *platform digital banking*, fokus pada pengembangan layanan yang lebih luas dan terintegrasi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Hipotesis ini memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform digital banking*. Dengan memahami hubungan antara kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan, penyedia layanan dapat berfokus pada

aspek-aspek tertentu yang dapat memberikan dampak positif bagi pengguna dan layanan mereka.

### **3. Kemudahan Penggunaan Terhadap Persepsi Kepercayaan**

Berdasarkan hasil statistik, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh responden yang menggunakan aplikasi *digital banking*. Hipotesis ini menegaskan bahwa semakin mudah suatu *platform digital banking* digunakan, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kagesin (keamanan, kenyamanan, dan kegunaan) dari *platform* tersebut. Tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi dapat menjadi pendorong bagi lebih banyak orang untuk mengadopsi *layanan digital banking*, terutama bagi mereka yang mungkin awalnya ragu atau belum terbiasa dengan teknologi tersebut. Dalam konteks industri finansial yang terus berubah, pemahaman akan hubungan antara kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan dapat menjadi kunci keberhasilan bagi penyedia layanan *digital banking*.

### **4. Pengaruh Persepsi kegunaan terhadap persepsi kepercayaan**

Berdasarkan hasil statistik ditemukan hasil bahwa pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan. Hasil ini sejajar dengan penelitian sebelumnya yang memberikan hasil yang sama. Kepercayaan dalam *digital banking* berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan. Ini meliputi kepercayaan terhadap

perlindungan data pribadi, transaksi yang aman, dan layanan yang dapat diandalkan. Hipotesis ini menyiratkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kemudahan penggunaan dengan tingkat kepercayaan pada layanan *digital banking*. Artinya, semakin mudah penggunaan layanan, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk percaya pada layanan tersebut. Maka, hasil dari hipotesis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perbankan *digital* dapat terus berkembang, dengan memperhatikan keseimbangan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan pengguna.

#### **4. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Menggunakan**

Berdasarkan hasil statistik, ditemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *digital banking*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga memberikan hasil serupa. Lebih lanjut, hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki persepsi positif terhadap kegunaan layanan *digital banking*, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut. Ini menandakan bahwa persepsi positif terkait kemudahan dan manfaat layanan *digital banking* dapat mendorong individu untuk memiliki niat yang lebih kuat untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut di masa depan.

#### **6. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan**

Berdasarkan hasil statistik, ditemukan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *digital banking*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga mendapatkan hasil serupa. Hipotesis ini mengonfirmasi adanya korelasi yang kuat antara tingkat

kepercayaan dan niat penggunaan *digital banking*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, niat untuk menggunakan layanan tersebut juga cenderung meningkat secara signifikan. Jika seseorang meyakini bahwa *digital banking* lebih nyaman dan efisien daripada metode konvensional, kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk beralih dan menggunakan layanan tersebut. Hipotesis ini memberikan dasar yang kuat untuk mengarahkan upaya dalam membangun, meningkatkan, dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap *digital banking*, yang pada gilirannya akan mendukung adopsi dan penggunaan yang lebih luas dari layanan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil statistik menunjukkan bahwa kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *digital banking*.
2. Temuan statistik mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan terhadap *digital banking*.
3. Hasil statistik menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *digital banking*.
4. Temuan statistik menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan *digital banking*.
5. Hasil statistik menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *digital banking*.
6. Temuan statistik mengindikasikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *digital banking*.

#### **5.2 Implikasi**

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang relevan bagi industri perbankan digital dan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini:

1. **Pengembangan Layanan *Digital banking***: Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *digital banking*. Oleh karena itu, penyedia layanan *digital banking* harus fokus pada pengembangan antarmuka yang lebih intuitif dan proses yang lebih lancar untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan tersebut.

2. **Peningkatan Persepsi Kepercayaan:** Temuan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan menunjukkan bahwa penyedia layanan perbankan digital perlu berupaya membangun lingkungan yang aman dan nyaman bagi pengguna. Ini dapat dilakukan melalui implementasi kebijakan keamanan data yang ketat dan menyediakan informasi yang jelas tentang keamanan transaksi.
3. **Pengembangan Strategi Pemasaran:** Hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat penggunaan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Fokus pada manfaat dan kegunaan layanan *digital banking*, serta membangun citra merek yang dapat dipercaya, dapat meningkatkan minat pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut.
4. **Peningkatan Pendidikan Pengguna:** Dalam rangka meningkatkan persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap *digital banking*, penyedia layanan juga dapat memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pengguna tentang fitur-fitur dan keamanan layanan mereka. Ini akan membantu mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran pengguna terhadap penggunaan layanan digital.

### 5.3 Temuan

Berikut adalah temuan utama yang dihasilkan dari penelitian ini:

1. Kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan *digital banking*.
2. Kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan terhadap layanan *digital banking*.
3. Persepsi kegunaan layanan *digital banking* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan penggunaan.
4. Persepsi kegunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan terhadap layanan *digital banking*.
5. Persepsi kegunaan layanan *digital banking* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan tersebut.
6. Persepsi kepercayaan terhadap layanan *digital banking* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan tersebut.

Dengan demikian, keseluruhan temuan ini menegaskan pentingnya memperhatikan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan dalam merancang, mengembangkan, dan memasarkan layanan *digital banking*.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah dibahas pada penelitian ini, ditemukan keterbatasan penelitian yang dipaparkan berikut ini:

1. Penelitian ini terbatas oleh ukuran sampel yang digunakan. Jika sampelnya terlalu kecil, hasilnya mungkin tidak dapat dianggap mewakili populasi yang lebih besar secara keseluruhan.
2. Penelitian yang dilakukan dalam suatu wilayah geografis tertentu atau pada

kelompok demografis khusus mungkin memiliki keterbatasan dalam menggeneralisasikan hasilnya ke populasi yang lebih luas. Selain itu, pengukuran subjektif seperti persepsi kegunaan atau persepsi kepercayaan dapat sulit diukur secara tepat. Skala pengukuran yang digunakan mungkin tidak memperhitungkan semua aspek yang relevan.

3. Niat menggunakan *digital banking* yang diukur dalam penelitian mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata. Ada kemungkinan perbedaan antara niat dan tindakan yang sebenarnya.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil yang telah dibahas pada penelitian ini, diberikan saran penelitian yang dipaparkan berikut ini:

1. Untuk perusahaan yang menerapkan *digital banking* disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap fitur-fitur spesifik dalam aplikasi *digital banking* dan bagaimana kemudahan penggunaan serta persepsi kegunaannya memengaruhi persepsi kepercayaan dan akhirnya niat pengguna untuk menggunakannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melihat bagaimana lingkungan sosial atau kelompok referensi mempengaruhi persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *digital banking*. Penelitian dapat mempertimbangkan pengaruh dari rekomendasi teman, keluarga, atau tren sosial terhadap kepercayaan individu terhadap *platform digital banking*.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana pengguna benar-benar

berinteraksi dengan *digital banking*. Ini bisa mengungkapkan nuansa dan detail yang mungkin tidak terlihat dalam survei atau penelitian kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H. R. D., Ranjbarian, B., & Zade, F. K. (2012). Investigate the customers' behavioral intention to use mobile banking based on TPB, TAM and *perceived risk* (A case study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 312.
- Ahmad, M. (2018). Review of the technology acceptance model (TAM) in internet banking and mobile banking. *International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence*, 3(1), 23-41.
- Aldammagh, Z., Abdeljawad, R., & Obaid, T. (2021). Predicting mobile banking adoption: An integration of TAM and TBP with *trust* and *perceived risk*. *Financial Internet Quarterly*, 17(3), 35-46.
- Al-Sharafî, M. A., Arshah, R. A., Herzallah, F. A., & Alajmi, Q. (2017). The effect of *perceived ease of use* and usefulness on customers intention to use *online banking services*: the mediating role of *perceived trust*. *International Journal of Innovative Computing*, 7(1).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use*, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variabls and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta:

Pustaka Pelajar.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga, 90*.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw Hill.

Rigopoulos, G., & Askounis, D. (2007). A TAM framework to evaluate users' perception towards *online* electronic payments. *Journal of Internet Banking and Commerce, 12*(3), 1-6.

Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., & Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in internet banking adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering, 5*(1), 146.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*: four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International journal of service industry management, 14*(5), 501-519.

Yahyapour, Nima. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, Thesis, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and Ecommerce

Whitley, B. E. (2002). Principles of research in behavioral science (2nd edition). McGraw Hill.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### **KUESIONER ANALISIS ADOPSI APLIKASI *DIGITAL BANKING* BERDASARKAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM)**

Assalamualaikum Warahmatullahi Waabarakatuh

Saya Naelun Nihayah, seorang mahasiswa dari Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia (UII) dengan NIM 19311235. Saya menghargai partisipasi Anda dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi dan sikap pengguna terhadap aplikasi *digital banking* dan faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan aplikasi tersebut. Data yang Anda berikan akan sangat berharga bagi penelitian ini.

Mohon Perhatian:

Sebelum Anda melanjutkan, saya ingin mengkonfirmasi bahwa Anda memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Mohon pastikan bahwa Anda:

- Telah menjadi pengguna aplikasi *digital banking* atau pernah menggunakan aplikasi ini.
- Merupakan pemegang rekening bank.

Seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian akademik. Tolong jawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jujur dan berdasarkan pandangan pribadi Anda. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang mencakup informasi demografis Anda dan pertanyaan-pertanyaan tentang persepsi Anda terhadap *digital banking*. Mohon luangkan waktu Anda untuk menjawab dengan seksama.

Terima kasih atas kerjasama Anda,

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

## Bagian 1: Informasi Demografis

Harap isi pertanyaan-pertanyaan berikut tentang identitas dan kriteria Anda sebagai responden, sesuai dengan informasi yang benar mengenai diri Anda.

### 1. Usia:

1.	Kurang dari 20 Tahun
2.	20 – 30 Tahun
3.	Lebih dari 30 Tahun

### 2. Jenis Kelamin:

1.	Laki-laki
2.	Perempuan

### 3. Pendidikan Tertinggi yang Dicapai:

1.	Sekolah Menengah dan Kurang
2.	Diploma
3.	Sarjana (S1)
4.	Magister (S2)
5.	Lainnya

### 4. Berapa lama Anda telah menggunakan internet?

1.	Tidak menggunakan
2.	Kurang dari 1 Tahun
3.	Tahun
4.	6-10 Tahun
5.	Lebih dari 10 Tahun

### 5. Berapa lama rata-rata Anda mengakses internet dalam sehari?

1.	Tidak menggunakan
2.	Kurang dari 1 Jam
3.	1-2 Jam

4.	3-4 Jam
5.	Lebih dari 4 Jam

6. Apakah Anda memiliki rekening bank?

1.	Ya
2.	Tidak

7. Apakah Anda menggunakan layanan internet banking?

1.	Ya
2.	Tidak

## Bagian 2: Persepsi Tentang *Digital banking*

Saudara/i diminta untuk memilih salah satu dari lima opsi jawaban yang paling cocok untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner ini. Mohon memberikan penilaian pada setiap pernyataan dengan menggunakan skala 1-5, dimana angka 1 mengindikasikan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju".

### Kemudahan Penggunaan (PEOU)

No	Kemudahan Penggunaan (PEOU)	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa mudah belajar cara menggunakan layanan <i>digital banking</i> .					
2.	Berinteraksi dengan sistem <i>digital banking</i> tidak memerlukan banyak usaha mental bagi saya.					
3.	Saya merasa <i>digital banking</i> akan mudah digunakan bagi saya.					
4.	Interaksi saya dengan layanan <i>digital banking</i> jelas dan mudah dimengerti.					

### Persepsi Kegunaan (PU)

No	Persepsi Kegunaan (PU)	STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan layanan <i>digital banking</i> meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan.					

2.	Menggunakan layanan <i>digital banking</i> dalam pekerjaan saya meningkatkan produktivitas.					
3.	Menggunakan sistem ini meningkatkan efektivitas saya dalam melakukan transaksi perbankan dan menghemat waktu.					
4.	Layanan <i>digital banking</i> memenuhi kebutuhan saya, sehingga saya merasa bermanfaat bagi saya.					

### Persepsi Kepercayaan (PT)

No	Persepsi Kepercayaan (PT)	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Digital banking</i> sesuai dengan yang diiklankan.					
2.	<i>Digital banking</i> dapat dipercaya.					
3.	Secara keseluruhan, saya mempercayai <i>digital banking</i> .					

### Niat untuk Menggunakan (ITU)

No	Niat untuk Menggunakan (ITU)	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan asumsi saya memiliki akses ke layanan <i>digital banking</i> , saya berniat menggunakannya.					
2.	Jika bank saya menyediakan layanan <i>digital banking</i> , saya berpikir bahwa saya akan menggunakannya.					
3.	Saya berencana untuk menggunakan layanan <i>digital banking</i> yang ditawarkan oleh bank saya.					

Lampiran 2

Data Penelitian

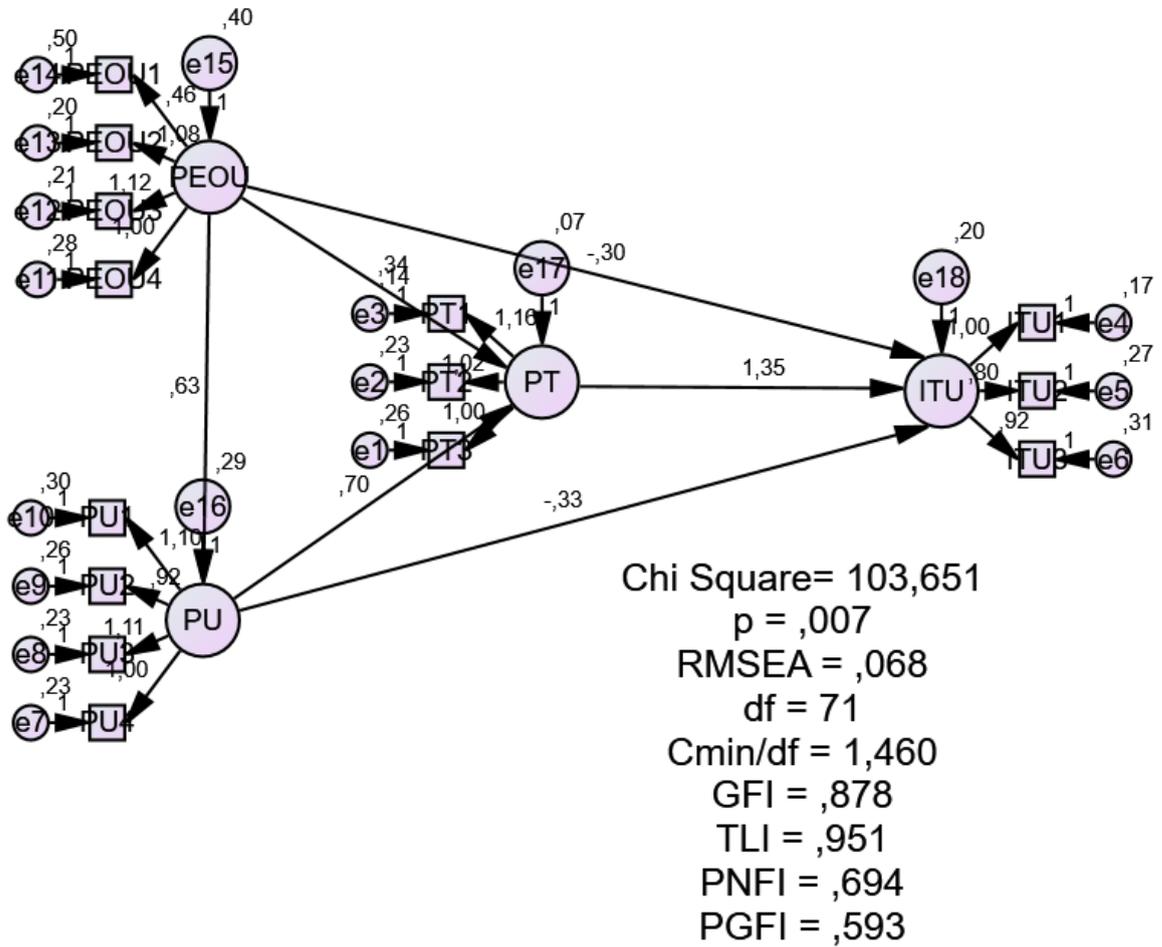
N O	Kemudahan Penggunaan				Persepsi Kegunaan				Persepsi Kepercayaan			Niat Menggunakan		
	PEO U1	PEO U2	PEO U3	PEO U4	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PT1	PT2	PT3	ITU 1	ITU 2	ITU 3
1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
2	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5
5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3
6	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4
7	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
8	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
9	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4
10	5	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5
11	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	5	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
16	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
17	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
18	5	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
19	5	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
20	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
21	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
22	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
23	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
26	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
27	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
28	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5
29	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
30	5	5	5	4	4	5	4	2	2	2	3	4	4	5
31	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5
34	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
35	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4
36	5	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
37	5	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
38	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
39	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5

40	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
41	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
42	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4
43	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4
45	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
47	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
48	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
49	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
51	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
53	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
54	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4
55	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
56	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
57	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
58	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
59	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2
60	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3
61	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
62	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
63	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
65	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
66	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
67	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
68	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
69	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
70	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
71	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4
72	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
73	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2
74	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
75	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
76	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4
77	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
78	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
79	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
80	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
81	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
82	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
83	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4
84	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
85	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
86	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5

87	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
88	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5
89	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
90	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
91	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4
92	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
93	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
94	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
95	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
96	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
97	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
98	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
99	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
100	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5

Lampiran 3

Analisis SEM



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PU	<--- PEOU	,440	,125	3,504	***	par_5
PT	<--- PU	,681	,166	4,098	***	par_6
PT	<--- PEOU	,329	,124	2,649	,008	par_7
ITU	<--- PT	,427	,130	3,282	,001	par_8
ITU	<--- PEOU	,428	,108	3,957	***	par_9
ITU	<--- PU	,559	,161	3,473	***	par_10
PT3	<--- PT	1,000				
PT2	<--- PT	1,111	,120	9,241	***	par_1
PT1	<--- PT	,952	,113	8,418	***	par_2

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ITU1	<---	ITU	1,000				
ITU2	<---	ITU	,884	,083	10,704	***	par_3
ITU3	<---	ITU	,855	,085	10,056	***	par_4
PU4	<---	PU	1,000				
PU3	<---	PU	1,322	,250	5,292	***	par_11
PU2	<---	PU	1,087	,215	5,047	***	par_12
PU1	<---	PU	1,438	,265	5,418	***	par_13
PEOU4	<---	PEOU	1,000				
PEOU3	<---	PEOU	1,142	,141	8,089	***	par_14
PEOU2	<---	PEOU	1,083	,131	8,293	***	par_15
PEOU1	<---	PEOU	,484	,132	3,670	***	par_16

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PU	<---	PEOU	,621
PT	<---	PU	,643
PT	<---	PEOU	,311
ITU	<---	PT	,367
ITU	<---	PEOU	,347
ITU	<---	PU	,383
PT3	<---	PT	,816
PT2	<---	PT	,844
PT1	<---	PT	,782
ITU1	<---	ITU	,891
ITU2	<---	ITU	,819
ITU3	<---	ITU	,789
PU4	<---	PU	,674
PU3	<---	PU	,776
PU2	<---	PU	,751
PU1	<---	PU	,869
PEOU4	<---	PEOU	,762
PEOU3	<---	PEOU	,845
PEOU2	<---	PEOU	,834
PEOU1	<---	PEOU	,698

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e15	,395	,093	4,239	***	par_17
e16	,205	,071	2,881	,004	par_18
e17	,192	,051	3,757	***	par_19
e18	,067	,030	2,249	,025	par_20
e1	,222	,043	5,142	***	par_21
e2	,220	,047	4,692	***	par_22
e3	,255	,046	5,535	***	par_23
e4	,156	,035	4,515	***	par_24
e5	,230	,039	5,825	***	par_25

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	,266	,044	6,058	***	par_26
e7	,572	,092	6,199	***	par_27
e8	,325	,058	5,616	***	par_28
e9	,257	,045	5,683	***	par_29
e10	,188	,048	3,947	***	par_30
e11	,285	,051	5,580	***	par_31
e12	,205	,047	4,323	***	par_32
e13	,202	,044	4,619	***	par_33
e14	,491	,072	6,825	***	par_34

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PEOU	,000
PU	,271
PT	,567
ITU	,889
PEOU1	,159
PEOU2	,696
PEOU3	,715
PEOU4	,580
PU1	,756
PU2	,564
PU3	,603
PU4	,330
ITU3	,623
ITU2	,671
ITU1	,794
PT1	,612
PT2	,713
PT3	,666

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	P E O U	P U	P T	I T U	PE O U1	PE O U2	PE O U3	PE O U4	P U 1	P U 2	P U 3	P U 4	I T U 3	I T U 2	I T U 1	P T 1	P T 2	P T 3
PE O U	,3 95																	
PU	,1 74	,2 8																
PT	,2 48	,2 4	,4 4															
IT	,3	,3	,4	,6														

	PEOU	PU	PT	ITU	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PU1	PU2	PU3	PU4	ITU3	ITU2	ITU1	PT1	PT2	PT3
U	72	3	3	0														
PEOU1	,191	,084	,120	,180	,584													
PEOU2	,427	,188	,269	,403	,207	,665												
PEOU3	,451	,198	,283	,405	,218	,488	,720											
PEOU4	,395	,174	,248	,302	,191	,427	,451	,680										
PU1	,249	,405	,388	,486	,121	,270	,285	,249	,770									
PU2	,189	,306	,271	,368	,091	,204	,215	,189	,440	,590								
PU3	,229	,372	,399	,447	,111	,248	,262	,229	,535	,456	,81							
PU4	,174	,282	,299	,388	,084	,188	,198	,174	,456	,372	,324	,85						
ITU3	,318	,289	,322	,544	,154	,345	,363	,318	,466	,344	,382	,296	,70					
ITU2	,329	,299	,384	,532	,159	,356	,376	,329	,430	,355	,399	,295	,450	,70				
ITU1	,372	,338	,435	,601	,180	,403	,425	,372	,466	,388	,478	,384	,542	,57				
PT1	,236	,237	,422	,444	,114	,256	,270	,236	,341	,283	,317	,237	,344	,366	,44	,65		
PT2	,276	,277	,492	,483	,134	,299	,315	,276	,388	,301	,366	,277	,437	,473	,43	,49	,78	
PT3	,248	,249	,443	,445	,120	,269	,283	,248	,388	,271	,329	,249	,372	,384	,45	,42	,49	,65

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	PE OU U	P U	P T	I T U	PE OU 1	PE OU 2	PE OU 3	PE OU 4	P U 1	P U 2	P U 3	P U 4	I T U 3	I T U 2	I T U 1	P T 1	P T 2	P T 3
PE OU U	1, 0 0 0																	
P U	,5 2 1	1, 0 0 0																
PT	,5 9 4	,7 0 5	1, 0 0 0															
IT U	,7 6 4	,8 2 2	,8 4 3	1, 0 0 0														
PE OU 1	,3 9 8	,2 0 7	,2 3 6	,3 0 4	1, 00 0													
PE OU 2	,8 3 4	,4 3 4	,4 9 5	,6 3 7	,3 32	1, 00 0												
PE OU 3	,8 4 5	,4 4 0	,5 0 2	,6 4 6	,3 37	,7 06	1, 00 0											
PE OU 4	,7 6 2	,3 9 7	,4 5 2	,5 8 2	,3 03	,6 36	,6 44	1, 00 0										
P U 1	,4 5 3	,8 6 9	,6 1 3	,7 1 5	,1 80	,3 78	,3 83	,3 45	1, 0 0									
P U 2	,3 9 1	,7 5 1	,5 3 0	,6 1 8	,1 56	,3 26	,3 31	,2 98	,6 5 3	1, 0 0 0								
P U 3	,4 0 4	,7 7 6	,5 4 7	,6 3 8	,1 61	,3 37	,3 42	,3 08	,6 7 5	,5 8 3	1, 0 0 0							

	PEOU	PU	PT	ITU	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PU1	PU2	PU3	PU4	ITU3	ITU2	ITU1	PT1	PT2	PT3
PU4	,299	,574	,405	,472	,119	,249	,253	,228	,499	,431	,446	1,000						
ITU3	,603	,649	,665	,789	,240	,503	,510	,459	,564	,487	,504	,373	1,000					
ITU2	,626	,674	,690	,819	,249	,522	,529	,477	,586	,506	,503	,387	,647	1,000				
ITU1	,681	,733	,751	,891	,271	,568	,576	,519	,637	,550	,569	,421	,703	,700	1,000			
PT1	,464	,551	,782	,659	,185	,387	,393	,354	,479	,414	,428	,377	,520	,540	,558	1,000		
PT2	,501	,595	,844	,711	,200	,418	,424	,382	,517	,447	,462	,322	,561	,583	,634	,661	1,000	
PT3	,484	,575	,816	,688	,193	,404	,410	,369	,500	,432	,447	,330	,544	,563	,613	,638	,689	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PU1	PU2	PU3	PU4	ITU3	ITU2	ITU1	PT1	PT2	PT3
PEOU1	,584													
PEOU2	,207	,665												
PEOU3	,218	,488	,720											
PEOU4	,191	,427	,451	,680										
PU1	,121	,270	,285	,249	,770									
PU2	,091	,204	,215	,189	,440	,590								

	PEO U1	PEO U2	PEO U3	PEO U4	P U 1	P U 2	P U 3	P U 4	IT U3	IT U2	IT U1	P T1	P T2	P T3
PU3	,111	,248	,262	,229	,5 35	,4 05	,8 16							
PU4	,084	,188	,198	,174	,4 05	,3 06	,3 72	,8 54						
ITU 3	,154	,345	,363	,318	,4 16	,3 14	,3 82	,2 89	,70 6					
ITU 2	,159	,356	,376	,329	,4 30	,3 25	,3 95	,2 99	,45 5	,70 0				
ITU 1	,180	,403	,425	,372	,4 86	,3 68	,4 47	,3 38	,51 4	,53 2	,75 7			
PT1	,114	,256	,270	,236	,3 41	,2 58	,3 13	,2 37	,35 4	,36 6	,41 4	,6 56		
PT2	,134	,299	,315	,276	,3 98	,3 01	,3 66	,2 77	,41 3	,42 7	,48 3	,4 69	,7 68	
PT3	,120	,269	,283	,248	,3 58	,2 71	,3 29	,2 49	,37 2	,38 4	,43 5	,4 22	,4 92	,6 65

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	PE OU 1	PE OU 2	PE OU 3	PE OU 4	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	IT U3	IT U2	IT U1	PT 1	PT 2	PT 3
PE OU 1	1,00 0													
PE OU 2	,332	1,00 0												
PE OU 3	,337	,706	1,00 0											
PE OU 4	,303	,636	,644	1,00 0										
PU1	,180	,378	,383	,345	1,0 00									
PU2	,156	,326	,331	,298	,65 3	1,0 00								
PU3	,161	,337	,342	,308	,67 5	,58 3	1,0 00							
PU4	,119	,249	,253	,228	,49 9	,43 1	,44 6	1,0 00						
ITU 3	,240	,503	,510	,459	,56 4	,48 7	,50 4	,37 3	1,0 00					
ITU 2	,249	,522	,529	,477	,58 6	,50 6	,52 3	,38 7	,64 7	1,0 00				
ITU	,271	,568	,576	,519	,63	,55	,56	,42	,70	,73	1,0			

	PE OU 1	PE OU 2	PE OU 3	PE OU 4	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	IT U3	IT U2	IT U1	PT 1	PT 2	PT 3
1					7	0	9	1	3	0	00			
PT1	,185	,387	,393	,354	,47 9	,41 4	,42 8	,31 7	,52 0	,54 0	,58 8	1,0 00		
PT2	,200	,418	,424	,382	,51 7	,44 7	,46 2	,34 2	,56 1	,58 3	,63 4	,66 1	1,0 00	
PT3	,193	,404	,410	,369	,50 0	,43 2	,44 7	,33 0	,54 3	,56 3	,61 3	,63 8	,68 9	1,0 00

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	PEO U1	PEO U2	PEO U3	PEO U4	PU 1	PU 2	PU 3	P U 4	IT U3	IT U2	IT U1	PT 1	P T2	P T3
PEO U1	,000													
PEO U2	,024	,000												
PEO U3	,062	- ,008	,000											
PEO U4	- ,071	,013	- ,011	,000										
PU1	- ,103	- ,027	- ,085	,041	,00 0									
PU2	- ,153	- ,011	- ,045	,061	,03 0	,00 0								
PU3	- ,096	- ,003	- ,002	,061	,00 9	,02 9	,00 0							
PU4	,000	,208	,182	,226	,05 7	,08 8	,04 7	,0 00						
ITU 3	- ,025	,007	,037	- ,018	,01 8	,04 6	,00 1	,1 60	,00 0					
ITU 2	- ,053	,000	,024	,031	,02 0	,03 5	,02 7	,2 07	- ,01 9	,00 0				
ITU 1	- ,117	- ,019	- ,025	,048	,00 9	,01 1	,03 1	,1 70	,00 8	,00 2	,00 0			
PT1	- ,049	,028	,010	,024	,01 5	- ,02 2	- ,05 0	,2 48	,02 3	- ,02 4	,01 0	,00 0		
PT2	- ,028	,014	,025	- ,016	,04 0	,08 3	,04 5	,2 69	- ,00 2	- ,00 1	,00 8	- ,01 0	,0 00	
PT3	- ,091	,006	- ,053	,002	- ,01	- ,09	- ,03	,2 35	- ,02	,03 0	- ,01	,00 4	,0 05	,0 00

	PEO U1	PEO U2	PEO U3	PEO U4	PU 1	PU 2	PU 3	P U 4	IT U3	IT U2	IT U1	PT 1	P T2	P T3
					1	4	5		3		9			

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	PEO U1	PEO U2	PEO U3	PEO U4	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	IT U3	IT U2	IT U1	PT 1	P T 2	P T 3
PEO U1	,000													
PEO U2	,356	,000												
PEO U3	,898	-,096	,000											
PEO U4	1,075	,156	-,127	,000										
PU1	1,502	-,355	1,060	,527	,000									
PU2	2,570	-,172	-,659	,923	,368	,000								
PU3	1,370	-,034	-,023	,774	,093	,363	,000							
PU4	-,006	2,660	2,238	2,884	-,624	1,135	-,515	,000						
ITU 3	-,370	-,090	-,456	-,237	-,209	-,644	-,007	1,927	,000					
ITU 2	-,806	-,006	-,301	-,404	-,233	-,486	-,318	2,485	-,220	,000				
ITU 1	1,688	-,235	-,292	-,589	-,102	-,141	-,339	1,941	-,092	-,026	,000			
PT1	-,779	-,396	-,136	-,333	-,191	-,322	-,622	3,144	-,300	-,312	-,117	,000		
PT2	-,408	-,178	-,309	-,203	-,457	1,119	-,515	3,128	-,019	-,015	-,089	-,113	-,000	
PT3	1,424	-,084	-,710	-,026	-,136	1,366	-,430	2,952	-,299	-,375	-,225	-,050	-,058	-,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	PEO U1	PEO U2	PEO U3	PEO U4	PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	IT U3	IT U2	IT U1	P T1	P T2	P T3
PE OU	,046	,250	,260	,164	-,00 7	-,00 4	-,00 4	-,00 2	,03 5	,04 2	,06 9	,0 04	,0 05	,0 04
PU	-,001	-,005	-,005	-,003	,23 9	,13 2	,12 7	,05 5	,03 2	,03 8	,06 4	,0 11	,0 15	,0 13
PT	,001	,005	,006	,003	,02 3	,01 3	,01 2	,00 5	,04 1	,04 9	,08 2	,1 87	,2 52	,2 25
ITU	,011	,058	,060	,038	,07 6	,04 2	,04 1	,01 7	,14 4	,17 2	,28 8	,0 48	,0 64	,0 57

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PEOU	PU	PT	ITU
PU	,440	,000	,000	,000
PT	,629	,681	,000	,000
ITU	,943	,851	,427	,000
PEOU1	,484	,000	,000	,000
PEOU2	1,083	,000	,000	,000
PEOU3	1,142	,000	,000	,000
PEOU4	1,000	,000	,000	,000
PU1	,632	1,438	,000	,000
PU2	,478	1,087	,000	,000
PU3	,581	1,322	,000	,000
PU4	,440	1,000	,000	,000
ITU3	,806	,727	,365	,855
ITU2	,834	,752	,378	,884
ITU1	,943	,851	,427	1,000
PT1	,599	,649	,952	,000
PT2	,699	,757	1,111	,000
PT3	,629	,681	1,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PEOU	PU	PT	ITU
PU	,521	,000	,000	,000
PT	,594	,543	,000	,000
ITU	,764	,582	,367	,000
PEOU1	,398	,000	,000	,000
PEOU2	,834	,000	,000	,000
PEOU3	,845	,000	,000	,000
PEOU4	,762	,000	,000	,000
PU1	,453	,869	,000	,000
PU2	,391	,751	,000	,000
PU3	,404	,776	,000	,000
PU4	,299	,574	,000	,000
ITU3	,603	,459	,290	,789
ITU2	,626	,477	,301	,819

	PEOU	PU	PT	ITU
ITU1	,681	,519	,327	,891
PT1	,464	,425	,782	,000
PT2	,501	,459	,844	,000
PT3	,484	,443	,816	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PEOU	PU	PT	ITU
PU	,440	,000	,000	,000
PT	,329	,681	,000	,000
ITU	,428	,559	,427	,000
PEOU1	,484	,000	,000	,000
PEOU2	1,083	,000	,000	,000
PEOU3	1,142	,000	,000	,000
PEOU4	1,000	,000	,000	,000
PU1	,000	1,438	,000	,000
PU2	,000	1,087	,000	,000
PU3	,000	1,322	,000	,000
PU4	,000	1,000	,000	,000
ITU3	,000	,000	,000	,855
ITU2	,000	,000	,000	,884
ITU1	,000	,000	,000	1,000
PT1	,000	,000	,952	,000
PT2	,000	,000	1,111	,000
PT3	,000	,000	1,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PEOU	PU	PT	ITU
PU	,521	,000	,000	,000
PT	,311	,543	,000	,000
ITU	,347	,383	,367	,000
PEOU1	,398	,000	,000	,000
PEOU2	,834	,000	,000	,000
PEOU3	,845	,000	,000	,000
PEOU4	,762	,000	,000	,000
PU1	,000	,869	,000	,000
PU2	,000	,751	,000	,000
PU3	,000	,776	,000	,000
PU4	,000	,574	,000	,000
ITU3	,000	,000	,000	,789
ITU2	,000	,000	,000	,819
ITU1	,000	,000	,000	,891
PT1	,000	,000	,782	,000
PT2	,000	,000	,844	,000
PT3	,000	,000	,816	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PEOU	PU	PT	ITU
PU	,000	,000	,000	,000
PT	,300	,000	,000	,000
ITU	,515	,291	,000	,000
PEOU1	,000	,000	,000	,000
PEOU2	,000	,000	,000	,000
PEOU3	,000	,000	,000	,000
PEOU4	,000	,000	,000	,000
PU1	,632	,000	,000	,000
PU2	,478	,000	,000	,000
PU3	,581	,000	,000	,000
PU4	,440	,000	,000	,000
ITU3	,806	,727	,365	,000
ITU2	,834	,752	,378	,000
ITU1	,943	,851	,427	,000
PT1	,599	,649	,000	,000
PT2	,699	,757	,000	,000
PT3	,629	,681	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PEOU	PU	PT	ITU
PU	,000	,000	,000	,000
PT	,283	,000	,000	,000
ITU	,417	,199	,000	,000
PEOU1	,000	,000	,000	,000
PEOU2	,000	,000	,000	,000
PEOU3	,000	,000	,000	,000
PEOU4	,000	,000	,000	,000
PU1	,453	,000	,000	,000
PU2	,391	,000	,000	,000
PU3	,404	,000	,000	,000
PU4	,299	,000	,000	,000
ITU3	,603	,459	,290	,000
ITU2	,626	,477	,301	,000
ITU1	,681	,519	,327	,000
PT1	,464	,425	,000	,000
PT2	,501	,459	,000	,000
PT3	,484	,443	,000	,000

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PEOU1	3,000	5,000	-,873	-3,566	-,753	-1,536
PEOU2	2,000	5,000	-,350	-1,430	-,867	-1,769
PEOU3	1,000	5,000	-,589	-2,406	,241	,491

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PEOU4	1,000	5,000	-,535	-2,184	,287	,586
PU1	2,000	5,000	-,728	-2,973	-,216	-,441
PU2	1,000	5,000	-,834	-3,405	1,469	2,999
PU3	1,000	5,000	-,769	-3,139	,208	,426
PU4	2,000	5,000	-,298	-1,215	-,980	-2,000
ITU3	2,000	5,000	-,735	-3,001	-,051	-,105
ITU2	2,000	5,000	-,799	-3,262	-,092	-,188
ITU1	2,000	5,000	-,918	-3,747	,006	,012
PT1	2,000	5,000	-,342	-1,394	-,488	-,997
PT2	1,000	5,000	-,535	-2,183	,107	,219
PT3	2,000	5,000	-,313	-1,279	-,552	-1,127
Multivariate					-4,258	-1,006

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	34,700	,002	,150
30	28,031	,014	,412
10	24,353	,042	,789
60	23,685	,050	,742
19	22,271	,073	,864
5	21,470	,090	,897
80	21,036	,101	,887
73	20,966	,103	,816
55	19,142	,160	,985
49	18,181	,199	,997
16	17,975	,208	,997
4	17,502	,230	,998
89	17,358	,238	,998
91	17,317	,240	,995
100	17,271	,242	,991
34	17,239	,244	,984
28	16,995	,256	,985
67	16,845	,265	,982
65	16,840	,265	,968
2	16,831	,265	,948
35	16,756	,269	,930
18	16,727	,271	,898
7	16,663	,275	,868
37	16,610	,278	,829
32	16,423	,288	,830
59	16,247	,299	,829
3	16,191	,302	,787
86	16,103	,307	,754

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	16,063	,310	,698
9	15,950	,316	,674
76	15,614	,338	,752
58	15,355	,354	,794
53	15,316	,357	,745
39	15,280	,359	,691
42	15,165	,367	,673
1	14,926	,383	,717
54	14,903	,385	,656
33	14,533	,411	,766
88	14,491	,414	,719
66	14,458	,416	,664
22	14,438	,418	,599
83	14,338	,425	,577
51	14,013	,449	,682
63	13,942	,454	,648
44	13,902	,457	,594
90	13,890	,458	,523
56	13,788	,466	,504
74	13,735	,470	,456
29	13,407	,495	,577
36	13,288	,504	,572
6	13,282	,504	,496
57	13,192	,512	,472
70	13,105	,518	,447
85	13,053	,522	,401
17	12,846	,539	,451
47	12,718	,549	,452
72	12,545	,563	,483
61	12,544	,563	,404
81	12,543	,563	,329
48	12,511	,565	,276
23	12,495	,567	,220
69	12,343	,579	,232
84	12,338	,579	,177
64	11,823	,620	,385
98	11,705	,630	,381
43	11,648	,635	,339
71	11,623	,637	,279
41	11,580	,640	,234
77	11,575	,640	,177
38	11,485	,648	,160
62	11,289	,663	,189
46	11,270	,665	,143

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	11,208	,670	,118
14	11,178	,672	,088
82	11,174	,672	,058
94	11,144	,675	,041
95	10,945	,690	,050
78	10,876	,696	,040
20	10,769	,704	,035
93	10,736	,707	,023
92	10,706	,709	,015
8	10,608	,717	,012
79	10,457	,728	,012
99	10,278	,742	,013
21	10,267	,742	,007
68	10,245	,744	,004
27	10,104	,755	,003
96	10,054	,758	,002
52	10,003	,762	,001
50	9,887	,770	,001
26	9,846	,773	,000
25	9,662	,786	,000
12	9,523	,796	,000
97	9,000	,831	,001
75	8,904	,837	,001
31	8,519	,861	,001
11	8,030	,888	,003
45	7,868	,896	,001
24	5,961	,967	,160
13	4,018	,995	,628

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	103,651	71	,007	1,460
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	937,722	91	,000	10,305

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,043	,878	,819	,593
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,319	,251	,136	,217

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,889	,858	,962	,951	,961
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,780	,694	,750
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	32,651	9,419	63,875
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	846,722	752,141	948,745

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,047	,330	,095	,645
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,472	8,553	7,597	9,583

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,068	,037	,095	,150
Independence model	,307	,289	,325	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	171,651	183,794	260,227	294,227
Saturated model	210,000	247,500	483,543	588,543
Independence model	965,722	970,722	1002,195	1016,195

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,734	1,499	2,049	1,857
Saturated model	2,121	2,121	2,121	2,500
Independence model	9,755	8,799	10,785	9,805

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	88	98
Independence model	13	14