

**PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP EFEKTIVITAS DAN
KEBERLANJUTAN SISTEM *E-BANKING*: TINJAUAN DARI
PERSPEKTIF KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGETAHUAN
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

NAMA : MAHARANI SEFTI DIANA

NIM : 20312229

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
TAHUN 2024**

**PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP EFEKTIVITAS DAN
KEBERLANJUTAN SISTEM *E-BANKING*: TINJAUAN DARI
PERSPEKTIF KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGETAHUAN
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat untuk mencapai sarjana Strata-1
Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

NAMA : MAHARANI SEFTI DIANA

NIM : 20312229

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024/2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP EFEKTIVITAS DAN
KEBERLANJUTAN SISTEM *E-BANKING*: TINJAUAN DARI
PERSPEKTIF KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGETAHUAN
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NAMA : MAHARANI SEFTI DIANA

NIM : 20312229

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 17 Oktober 2024

Dosen Pembimbing



(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, sepanjang pengetahuan saaya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah dan referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sangsi apapun peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Oktober 2024

Penulis



(Maharani Sefi Diana)

LEMBAR BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Persepsi Pengguna terhadap Efektivitas dan Keberlanjutan Sistem E-Banking: Tinjauan dari Perspektif Keamanan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Mahasiswa di Yogyakarta

Disusun oleh : MAHARANI SEFTI DIANA

Nomor Mahasiswa : 20312229

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 November 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah; 5-6)

“Orang lain bisa kenapa kita tidak bisa”

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullohi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan bimbingan, rahmat, serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Pengguna Terhadap Efektivitas dan Keberlanjutan Sistem *E-banking*: Tinjauan dari perspektif keamanan, kepercayaan, dan pengetahuan mahasiswa di Yogyakarta” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas bisnis dan Ekonomiika Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Rasulullah, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan hingga zaman terang benderang sehingga membuat kehidupan manusia menjadi lebih baik
3. Kedua orang tua, Bapak Mawarman Agus dan Ibu Munawaroh yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran, yang tiada hentinya selalu memberi dorongan semangat, doa, kasih sayang, motivasi, serta selalu ada setiap penulis merasa jenuh saat mengerjakan tugas akhir
4. Kakak Perempuan, Mbak Maghfira Brilianita yang telah memberikan *support system* saat saya jenuh mengerjakan tugas akhir

5. Kepada sahabat, Miranda dan Caroline Stefanny yang telah memberikan *support system* saat saya merasa jenuh, gelisah, down mengerjakan skripsi
6. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia,
7. Bapak Johan Arifin, SE, M.Si, Ph.D, CFrA, CIPSAS Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
8. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
9. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.AK., CA. selaku dosen pembimbing skripsi penulis, terimakasih atas segala waktu, kritik, saran, nasehat, arahan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi,
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktu serta kesempatan untuk membekali ilmu kepada penulis selama menyelesaikan studi pada bangku perkuliahan.

Pada penulisan ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan masukan dengan senang hati akan diterima. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan serta informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Oktober 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diana', with a stylized flourish above it.

Maharani Sefti Diana

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
LEMBAR BERITA ACARA	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	i
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. E-banking	9
2.1.2. Efektivitas sistem layanan e-banking.....	9
2.1.3. User Experience	10
2.1.4. Teori Technology Acceptance Model (TAM)	11
2.1.5. Perceived Ease of Use.....	11
2.1.6. Perceived Usefulness	12
2.1.7. Perceived Trust.....	12
2.1.8. Perceived Security and Privacy.....	12
2.1.9. Perceived Education & Knowledge	13

2.2.	Penelitian Terdahulu.....	13
2.3.	Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis	20
2.3.1.	Pengaruh antara Perceived Ease of Use terhadap User Experience.....	20
2.3.2.	Pengaruh antara Perceived Security and Privacy terhadap User Experience.....	21
2.3.3.	Pengaruh antara Perceived Usefulness terhadap User Experience	22
2.3.4.	Pengaruh antara Perceived Trust terhadap User Experience.....	23
2.3.5.	Pengaruh Perceived Education and Knowledge terhadap User Experience.....	24
2.3.6.	Pengaruh antara User Experience terhadap Efektivitas Sistem E-banking.....	24
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1.	Populasi dan Sampel	27
3.1.1.	Populasi.....	27
3.1.2.	Sampel.....	27
3.2.	Metode Pengumpulan Data	27
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.5.	Metode Analisis Data	32
3.6.	Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	33
3.6.1.	Uji Validitas Data	33
3.6.2.	Uji Reabilitas.....	33
3.6.3.	Outer loading.....	34
3.7.	Structural Equation Model (SEM).....	34
3.7.1.	R-Square.....	34
3.7.2.	Path Coefisien	34
BAB IV PEMBAHASAN.....		36
4.1.	Pengumpulan Data	36
4.2.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	41

4.2.1. Uji Validitas.....	41
4.2.2. Uji Reliabilitas	42
4.2.3. Outer Loading	43
4.3. Structured Equation Model (SEM)	45
4.3.1. R-Square.....	45
4.3.2. Path Coefisien	46
4.3.3. Uji Hipotesis	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN I KUESIONER.....	59
LAMPIRAN II HASIL KUESIONER.....	66
LAMPIRAN III HASIL UJI STATISTIK DESKRITIF.....	162
LAMPIRAN IV VALIDITAS DAN RELIABILITAS KONSTRUK.....	164
LAMPIRAN V OUTER LOADING.....	165
LAMPIRAN VI HASIL UJI EVALUASI MODEL.....	168
LAMPIRAN VII <i>R-SQUARE</i>	169
LAMPIRAN VIII <i>PATH COEFISIEN</i>	170

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 2. Kerangka Pemikiran	26
Tabel 3. 1. Skala Likert	29
Tabel 3. 2. Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4. 1. Karakteristik Demografi.....	36
Tabel 4. 2. Uji Validitas	41
Tabel 4. 3. Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 4. Outer Loading	43
Tabel 4. 5. R-Square	45
Tabel 4. 6. Path Coefisien	46
Tabel 4. 7. Uji Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2. 2. Kerangka Pemikiran.....	26
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	59
LAMPIRAN II HASIL KUESIONER.....	66
LAMPIRAN III HASIL UJI STATISTIK DESKRITIF.....	162
LAMPIRAN IV VALIDITAS DAN RELIABILITAS KONSTRUK.....	164
LAMPIRAN V OUTER LOADING.....	165
LAMPIRAN VI HASIL UJI EVALUASI MODEL.....	168
LAMPIRAN VII <i>R-Square</i>	169
LAMPIRAN VIII <i>PATH COEFISIEN</i>	170

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Pengguna terhadap Efektivitas dan Keberlanjutan Sistem E-Banking: Tinjauan dari Perspektif Keamanan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Mahasiswa di Yogyakarta dengan menggunakan *Theory Acceptance Model* dan *Delone & Mclean Information System Success Model*. Penggunaan layanan e-banking yang semakin meningkat menuntut adanya evaluasi mendalam terhadap efektivitas sistem yang digunakan oleh pengguna. Faktor *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *perceived security and privacy*, *perceived education and knowledge* menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna terhadap sistem e-banking. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey terhadap mahasiswa/i di perguruan tinggi di Yogyakarta sebagai responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan metode analisis data dilakukan menggunakan SmarPLS 4. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, yang menghasilkan 532 mahasiswa/i perguruan tinggi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *perceived ease of use*, *perceived security and privacy*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas sistem e-banking serta faktor *perceived education and knowledge* berpengaruh negatif terhadap efektivitas sistem e-banking. Dengan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas sistem e-banking melalui edukasi dan pemahaman yang baik akan sistem e-banking.

Kata kunci: E-banking, TAM, Delone & Mclean Information system success model Perceived Ease of Use, Perceived Security and Privacy, Perceived Trust, Perceived Education and Knowledge, User Experience, Efektivitas sistem E-banking

ABSTRACT

This study aims to analyze the Impact of User Perceptions on the Effectiveness and Sustainability of E-Banking Systems: A Review from the Perspective of Security, Trust, and Student Knowledge in Yogyakarta, using the Technology Acceptance Model (TAM) and the Delone & McLean Information System Success Model. The increasing use of e-banking services demands a comprehensive evaluation of the effectiveness of the systems used by users. Factors such as perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trust, perceived security and privacy, and perceived education and knowledge are crucial elements influencing users' perceptions and experiences with e-banking systems. This study employs a quantitative method with a survey approach targeting college students in Yogyakarta as respondents. Data was collected through questionnaires, and data analysis was performed using SmartPLS 4. The sampling method used was purposive sampling, resulting in a sample of 532 university students in Yogyakarta. The findings indicate that factors such as perceived ease of use, perceived security and privacy, perceived usefulness, perceived trust, and user experience have a positive and significant impact on the effectiveness of the e-banking system. Conversely, perceived education and knowledge have a negative impact on the effectiveness of the e-banking system. These findings are expected to contribute to improving the effectiveness of e-banking systems through better education and understanding of e-banking systems.

Keywords: E-banking, TAM, Delone & McLean Information System Success Model, Perceived Ease of Use, Perceived Security and Privacy, Perceived Trust, Perceived Education and Knowledge, User Experience, E-Banking System Effectiveness

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet mengubah metode penggunaan layanan perbankan. Sistem konvensional telah tergantikan oleh sistem untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Lembaga perbankan saat ini menyediakan layanan melalui e-banking.

E-banking merupakan proses dimana nasabah berinteraksi secara digital dengan bank melalui perangkat elektronik seperti melalui ponsel tanpa memerlukan kontak langsung (Jayawardhena, 2004; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). E-banking digunakan untuk menyediakan suatu informasi tentang layanan perbankan. Layanan e-banking berisikan informasi saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, setor dan tarik tunai, investasi saham, dan lain-lain (Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Tan & Teo, 2000). Layanan e-banking ini membantu nasabah untuk menikmati berbagai layanan sesuai dengan kebutuhan dan membantu bank untuk menawarkan layanan kepada konsumen dengan menghemat biaya (Amin, 2016; Narayanasamy et al., 2011; Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Yoon & Barker Steege, 2013).

Perkembangan e-banking telah memberikan berbagai sarana bagi lembaga perbankan untuk memberikan pelayanan kepada pengguna jasa. Berdasarkan sistem informasi yang didukung TI dapat memberikan nilai

tambah bagi lembaga perbankan jika didesain menjadi sistem layanan yang efektif. Efektivitas diukur dengan kualitas sistem, informasi maupun layanan, kemudahan, kegunaan, kepercayaan, keamanan dan privasi, pengetahuan dan edukasi, itu berdasarkan pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem e-banking. Konsep ini disebut dengan konsep TAM

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait e-banking (Carranza et al., 2021; Chauhan et al., 2019; Daniel, 2013.; Kaulu et al., 2024; Kesharwani & Tripathy, 2012; Shaikh & Karjaluoto, 2015). *Technology acceptance model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis tahun 1980 dan 1989 yang merupakan suatu teori yang digunakan di beberapa penelitian (Ahmad et al., 2020; Kaulu et al., 2024; Tiwari, 2021) menjelaskan tentang faktor yang memengaruhi penggunaan teknologi baru.

TAM menyatakan bahwa faktor persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan faktor utama yang memengaruhi seseorang untuk mengadopsi teknologi baru (Kaulu et al., 2024). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang terkait penggunaan suatu sistem yang akan meningkatkan kinerja. Menurut Davis (1989) mengemukakan beberapa indikator, pertama yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan efektivitas, produktivitas, maupun kinerja (Davis, 1989). Selain itu, faktor lainnya yaitu faktor *perceived ease of use*.

Perceived ease of use menurut Davis (1989) mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan

bebas dari usaha. Bebas yang dimaksudkan adalah bebas dari kesulitan atau memerlukan usaha yang besar. Usaha merupakan sumber daya yang dapat dialokasikan untuk melakukan berbagai aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya (Davis, 1989; Radner & Rothschild, 1975). Selain itu faktor lainnya yaitu faktor *perceived trust*.

Perceived trust merupakan suatu kondisi emosional individu untuk percaya pada orang lain melalui perilaku yang memuaskan (Ly & Ly, 2022; Singh & Sinha, 2020). Kepercayaan mendukung membangun hubungan antara bank dan nasabah yang positif (Ly & Ly, 2022; Partel et al., 2019; Reichheld & Schefter, 2000). Kepercayaan terjadi saat nasabah yakin akan layanan e-banking akan memberikan apa yang dijanjikan (Bashir & Madhavaiah, 2014; Ly & Ly, 2022). Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan antara nasabah dan bank dan dapat meningkatkan keamanan sistem (Li'ebana-Cabanillas et al., 2018; Ly & Ly, 2022). Selain itu, faktor lainnya yaitu faktor *perceived security & privacy*.

Perceived security and privacy didefinisikan sebagai potensi kerugian akibat penipuan atau peretasan yang dapat membahayakan keamanan pengguna (Aboobucker & Bao, 2018; Lee, 2009). E-banking melibatkan transaksi keuangan sebagai aktivitas utamanya (Aboobucker & Bao, 2018; Liao et al., 2011). Transaksi keuangan menggunakan perangkat TI cenderung menjadi ancaman besar bagi nasabah karena tindakan kejahatan tanpa kontak secara langsung (Aboobucker & Bao, 2018; Cheung & Lee, 2006). Akibatnya sebagian besar nasabah tidak mau menggunakan layanan

e-banking karena masalah privasi dan keamanan yang akan berdampak pada adopsi layanan e-banking oleh nasabah (Aboobucker & Bao, 2018; Lee, 2009; Lee & Turban, 2001). Selain itu, faktor lainnya yaitu faktor *perceived education dan knowledge*.

Edukasi merupakan cara individu mendapatkan suatu pengetahuan. Edukasi didapatkan melalui pengajaran dan pelatihan. Edukasi dalam e-banking sangat diperlukan supaya pengguna mendapatkan pemahaman dengan baik tentang fitur-fitur dan risiko keamanan dalam menggunakan layanan e-banking. Penelitian Basri dan Arafah (2023) mengatakan bahwa peran penting pendidikan berkualitas menentukan bagaimana individu yang berbeda akan menanggapi situasi (Idrees & Ullah, 2024; Basri & Arafah, 2023). Selain itu, faktor yang lainnya yaitu faktor *user experience*

Pengalaman adalah respon seseorang terhadap layanan maupun produk tertentu saat menggunakan produk maupun layanan tersebut (Kim et al., 2024). Pengalaman istilah yang merupakan hasil dari partisipasi, keterlibatan dan praktik. Pengalaman berkembang sebagai pengetahuan. Pengalaman terhadap layanan elektronik melihat tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan (Chang & Chen, 2008; Kim et al., 2024) yang memengaruhi perspektif terhadap kualitas dan nilai layanan (Habibi & Rasoolimanesh, 2021; Kim et al., 2024; Yunus et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Pengguna Terhadap Efektivitas dan Keberlanjutan Sistem E-banking: Tinjauan dari Perspektif Keamanan,

Kepercayaan, dan Pengetahuan Mahasiswa di Yogyakarta”, dimana penelitian ini menjelaskan apakah terdapat keefektifitas dalam sistem layanan e-banking berdasarkan pengalaman pengguna dengan Persepsi akan kegunaan, kemudahan, kepercayaan, keamanan dan privasi, maupun edukasi dan pengetahuan terkait sistem layanan di e-banking. Jika nasabah memberikan pengalaman penggunaan yang positif terhadap sistem layanan e-banking, Maka akan meningkatkan adopsi sistem layanan e-banking dan sistem layanan e-banking yang diberikan oleh pengguna jasa dapat dikatakan efektif. Objek penelitian ini merupakan mahasiswa/i perguruan tinggi di Yogyakarta yang menggunakan e-banking.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *user experience*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *user experience*?
3. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *user experience*?
4. Apakah *perceived security & privacy* berpengaruh terhadap *user experience*?
5. Apakah *perceived education & knowledge* berpengaruh terhadap *user experience*?
6. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap efektifitas sistem layanan e-banking?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *user experience*

2. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *user experience*
3. Menganalisis pengaruh *perceived trust* berpengaruh terhadap *user experience*
4. Menganalisis pengaruh *perceived security & privacy* berpengaruh terhadap *user experience*
5. Menganalisis pengaruh *perceived education & knowledge* berpengaruh terhadap *user experience*
6. Menganalisis pengaruh *user experience* berpengaruh terhadap efektifitas sistem layanan e-banking

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplor mengenai faktor yang memengaruhi efektivitas sistem e-banking serta memperluas topik dengan melibatkan variable moderasi lainnya.

2. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bank meningkatkan efektivitas sistem layanan e-banking seperti faktor keamanan, meningkatkan kepercayaan pengguna, meningkatkan program edukasi kepada pengguna

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas sistem e-banking

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas di dalam tiap bab. Hal ini bertujuan untuk memberikan Gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu;

Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan menjelaskan latar belakang mengapa peneliti termotivasi untuk menciptakan serangkaian mekanisme penelitian; rumusan masalah yang akan membutuhkan jawaban; tujuan dan manfaat penelitian; serta sistematika penelitian

Bab II: Landasan Pustaka

Landasan Pustaka menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kerangka penelitian yang digunakan untuk memperjelas maksud penelitian dan membentuk kerangka berfikir logis serta hipotesis yang digunakan

Bab III: Metode Penelitian

Metode penelitian berisikan variable penelitian dan definisi operasional variable, penentuan populasi dan sampel, jenis dan

sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian. Hasil penelitian berupa analisis data disertai dengan pembahasan hipotesa

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Penutup adalah bagian akhir dari penulisan skripsi. Bagian ini menguraikan Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data dan akan disampaikan pula keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, serta saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam daftar Pustaka serta dilengkapi dengan lampiran pengelolaan data.

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-banking

E-banking merupakan proses dimana nasabah berinteraksi secara digital dengan bank melalui perangkat elektronik seperti melalui ponsel tanpa memerlukan kontak langsung (Jayawardhena, 2004; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). E-banking digunakan untuk menyediakan suatu informasi tentang layanan perbankan. Layanan e-banking berisikan informasi saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, setor dan tarik tunai, investasi saham, dan lain-lain (Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Tan & Teo, 2000). Layanan e-banking ini membantu nasabah untuk menikmati berbagai layanan sesuai dengan kebutuhan dan membantu bank untuk menawarkan layanan kepada konsumen dengan menghemat biaya (Amin, 2016; Narayanasamy et al., 2011; Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Yoon & Barker Steege, 2013).

2.1.2. Efektivitas Sistem Layanan E-banking

Berdasarkan KBBI, efektifitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan hasil yang diharapkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Efektivitas sistem e-banking tidak lepas dari sistem informasi dan teknologi. Menurut handayani (2005) menjelaskan bahwa suatu sistem informasi dapat dikatakan sukses apabila sistem informasi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha dalam menggunakannya

(Handayani et al., 2005; Hanum et al., 2013). Konsep kesuksesan sistem informasi diperkenalkan oleh Delone dan Mclean dengan *Delone & Mclean Information System Success Model* (DeLone & McLean, 2003; Hanum et al., 2013) yang diukur dari beberapa faktor yaitu;

a. Kualitas sistem

Menyangkut sistem informasi termasuk kemudahan penggunaan, keandalan, fleksibilitas, dan waktu respon. Kualitas sistem yang baik akan membantu pengguna untuk mengakses informasi dengan efisien dan efektif

b. Kualitas informasi

Kualitas informasi yang dihasilkan oleh sistem seperti keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketetapan waktu. Informasi yang berkualitas akan membantu pengguna dalam mengambil keputusan

c. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang mencakup respon, kepedulian dari penyedia layanan kepada pengguna.

2.1.3. User Experience

Pengalaman adalah respon seseorang terhadap layanan maupun produk tertentu saat menggunakan produk maupun layanan tersebut (Kim et al., 2024). Pengalaman istilah yang merupakan hasil dari partisipasi, keterlibatan dan praktik. Pengalaman berkembang sebagai pengetahuan. Pengalaman terhadap layanan elektronik melihat tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan (Chang & Chen, 2008; Kim et al., 2024) yang

memengaruhi perspektif terhadap kualitas dan nilai layanan (Habibi & Rasoolimanesh, 2021; Kim et al., 2024; Yunus et al., 2021).

2.1.4. Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait e-banking (Carranza et al., 2021; Chauhan et al., 2019; Daniel, n.d.; Kaulu et al., 2024; Kesharwani & Tripathy, 2012; Shaikh & Karjaluoto, 2015). *Technology acceptance model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis tahun 1980 dan 1989 yang merupakan suatu teori yang digunakan di beberapa penelitian (Ahmad et al., 2020; Kaulu et al., 2018; Kaulu et al., 2024; Tiwari, 2021) menjelaskan tentang faktor yang memengaruhi penggunaan teknologi baru.

TAM menyatakan bahwa faktor persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan faktor utama yang memengaruhi seseorang untuk mengadopsi teknologi baru (Kaulu et al., 2024). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang terkait penggunaan suatu sistem yang akan meningkatkan kinerja. Davis (1989) mengemukakan beberapa indikator, pertama yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan efektivitas, produktivitas, maupun kinerja (Davis, 1989).

2.1.5. Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menurut Davis (1989) mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Bebas yang dimaksudkan adalah bebas dari kesulitan atau

memerlukan usaha yang besar. usaha merupakan sumber daya yang dapat dialokasikan untuk melakukan berbagai aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya (Davis, 1989; Radner & Rothschild, 1975).

2.1.6. Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang terkait penggunaan suatu sistem yang akan meningkatkan kinerja. Davis (1989) mengemukakan beberapa indikator, pertama yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan efektivitas, produktivitas, maupun kinerja (Davis, 1989).

2.1.7. Perceived Trust

Perceived trust merupakan suatu kondisi emosional individu untuk percaya pada orang lain melalui perilaku yang memuaskan (Ly & Ly, 2022; Singh & Sinha, 2020). Kepercayaan mendukung membangun hubungan antara bank dan nasabah yang positif (Ly & Ly, 2022; Partel et al., 2019; Reichheld & Schefer, 2000). Kepercayaan terjadi saat nasabah yakin akan layanan e-banking akan memberikan apa yang dijanjikan (Bashir & Madhavaiah, 2014; Ly & Ly, 2022). Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan antara nasabah dan bank dan dapat meningkatkan keamanan sistem (Liébana-Cabanillas et al., 2018; Ly & Ly, 2022).

2.1.8. Perceived Security and Privacy

Keamanan dan privasi didefinisikan sebagai potensi kerugian akibat penipuan atau peretasan yang dapat membahayakan keamanan pengguna.

E-banking melibatkan transaksi keuangan sebagai aktivitas utamanya (Aboobucker & Bao, 2018; Lee, 2009). Transaksi keuangan menggunakan perangkat TI cenderung menjadi ancaman besar bagi nasabah karena Tindakan kejahatan tanpa kontak secara langsung (Aboobucker & Bao, 2018; Cheung & Lee, 2006). Akibatnya sebagian besar nasabah tidak mau menggunakan layanan e-banking karena masalah privasi dan keamanan berdampak adopsi pada layanan e-banking oleh nasabah (Aboobucker & Bao, 2018; Lee, 2009; Lee & Turban, 2001).

2.1.9. Perceived Education & Knowledge

Edukasi merupakan cara individu mendapatkan suatu pengetahuan. Edukasi didapatkan melalui pengajaran dan pelatihan. Edukasi dalam e-banking sangat diperlukan supaya pengguna mendapatkan pemahaman dengan baik tentang fitur dan risiko keamanan dalam menggunakan layanan e-banking. Penelitian Basri dan Arafah (2023) mengatakan bahwa peran penting pendidikan berkualitas menentukan bagaimana individu yang berbeda akan menanggapi situasi (Idrees & Ullah, 2024; Basri & Arafah, 2023).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Referensi	Variabel	Hasil
(Shankar & Jebarajakirthy, 2019)	1. Initial Trust 2. Reliability 3. privacy & security 4. Website design 5. Customer Service 6. Loyalty	Temuan menunjukkan bahwa dari dimensi EBSQ, keandalan bersama dengan privasi dan keamanan

		meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap e-banking. Kepercayaan awal terhadap e-banking memediasi efek dimensi EBSQ terhadap loyalitas pelanggan kecuali untuk desain situs web. Efek mediasi kepercayaan awal bervariasi antara konsumen yang terlibat tinggi dan rendah.
(Ly & Ly, 2022)	AT IB, PU, PE, PT, SN	Hasilnya menegaskan bahwa persepsi kepercayaan dan kegunaan merupakan penentu penting sikap terhadap IB dan niat untuk mengadopsi IB. Namun, kemudahan penggunaan yang dirasakan ternyata tidak signifikan. Yang penting, hal ini memberikan wawasan berharga tentang potensi dampak perilaku yang ditekan secara sosial, yang disebut SN, pada TAM. Dengan demikian, SN berorientasi pada AT, yang pada akhirnya berdampak pada adopsi IB. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat diterapkan

		untuk mengadopsi IB secara teoritis dan empiris.
(Idrees & Ullah, 2024)	Use Behavioral Intention towards Fintech Services, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, education	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki peran moderasi yang signifikan dalam proses penerimaan teknologi FinTech di Pakistan. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja UTAUT2 untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan FinTech, termasuk harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi.</p> <p>Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam adopsi FinTech, seperti rendahnya inklusi keuangan, tingkat literasi keuangan yang rendah, dan variasi dalam tingkat kepercayaan terhadap layanan keuangan digital. Selain itu, ada perbedaan perilaku adopsi di antara pelanggan bank yang menggunakan layanan FinTech,</p>

		terutama di kalangan pelanggan yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan tradisional atau yang memiliki kekhawatiran terkait kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam perbankan Islam
(Anouze & Alamro, 2020)	Attitude, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Security and privacy, Intention to use (Acceptance), Actual use, Availability of PC, Resistance to change, Perceptions of price, Awareness, Self-efficacy.	Teknik statistik mengungkapkan bahwa beberapa faktor utama, termasuk persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, keamanan dan harga yang wajar, menonjol sebagai hambatan terhadap niat untuk menggunakan layanan e-banking di Yordania.
(Kaulu et al., 2024)	Intention to adopt E-banking System, PU, SP, PEOU, PRCC	Temuan utama dalam studi ini adalah bahwa risiko kejahatan dunia maya yang dirasakan memperkuat hubungan positif antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat adopsi e-banking, tetapi melemahkan hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dan niat adopsi e-banking nasabah. Studi ini

		memberikan beberapa rekomendasi untuk menginformasikan kebijakan, dan praktik
(Mostafa, 2020)	Attitude toward using m-banking, Customer value co-creation intention, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived security/privacy, Perceived enjoyment, Information seeking, Information sharing, Responsible behavior, Feedback, Advocacy, Helping, Tolerance, Trust beliefs, Benevolence, Integrity, Competence	Bukti empiris menegaskan peran potensial dimensi kualitas layanan m-banking, ATT-m-banking, dan kepercayaan nasabah dalam mengembangkan CVCCI. Selain itu, efek mediasi ATT-m-banking dalam dimensi kualitas layanan m-banking dan hubungan CVCCI telah ditunjukkan. Menariknya, kepercayaan tidak ditemukan memiliki efek moderasi antara ATT-m-banking dan CVCCI.
(Kim et al., 2024)	PEQ, AC, TC, FR, PR, PEV, UX	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan bertransaksi, kemudahan akses, dan risiko kinerja, kecuali risiko finansial. Selanjutnya, nilai yang dirasakan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas yang

		dirasakan, risiko finansial, kemudahan bertransaksi, risiko kinerja, dan kemudahan akses. Terakhir, pengalaman e-banking secara signifikan memoderasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan.
(Himel et al., 2021)	Intention to Use, Barriers, Perceived Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Att Using MFS	Penelitian ini memadukan model penerimaan teknologi (TAM) dan teori resistensi inovasi (IRT) untuk memvalidasi hasil. Penulis menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan (PU), kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU), dan kepercayaan yang dirasakan (PT) berkontribusi positif terhadap sikap pelanggan terhadap adopsi MFS. Selain itu, hambatan penerimaan memiliki efek yang tidak menguntungkan pada sikap pengguna dan niat penggunaan.
(Indah Pramella et al., 2023)	Minat Bertransaksi, Efektivitas, kepercayaan, resiko	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas (X1)

		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan m-banking karena nilai P/sig (0,000 > 0,05), sedangkan variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan m-banking karena nilai P/sig (0,000>0,05) dan variabel resiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan m-banking karena nilai P/sig (0,020>0,05). Sedangkan efektivitas (X1), kepercayaan (X2) dan resiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan m-banking.</p>
(Andrew Susanto et al., 2023)	Customer satisfaction, Customer loyalty, Usefulness, Convenience. Security, Customer experience	<p>Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kemudahan dan keamanan memengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan pengaruh kegunaan tidak didukung. Selain itu, kepuasan nasabah diidentifikasi sebagai mediator</p>

		<p>yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman nasabah dan loyalitas. Penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan aspek kemudahan dan keamanan dalam layanan perbankan digital untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah</p>
--	--	---

2.3. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Berdasarkan tinjauan Pustaka dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut

2.3.1. Pengaruh antara Perceived Ease of Use terhadap User Experience

Perceived ease of use menurut davis (1989) mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Bebas yang dimaksudkan adalah bebas dari kesulitan atau memerlukan usaha yang besar. usaha merupakan sumber daya yang dapat dialokasikan untuk melakukan berbagai aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya (Davis, 1989.; Radner & Rothschild, 1975). *Perceived ease of use* sebagai ukuran preferensi pengguna (Akturan & Tezcan, 2012; Ly & Ly, 2022). E-banking mendapat manfaat dari *perceived ease of use* karena mudah digunakan, mudah beradaptasi, dan tersedia, dan tidak ada antrean panjang di bank atau cabang (Govender & Sihlali, 2014; Ly & Ly, 2022).

Dengan demikian, hal itu mendorong pelanggan untuk memanfaatkan berbagai transaksi (Abbad, 2013; Ly & Ly, 2022). Maka hipotesis ini diuji berdasarkan uraian diatas:

H1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *user experience*

2.3.2. Pengaruh antara Perceived Security and Privacy terhadap User Experience

Dalam e-banking, memastikan keamanan informasi dan transaksi nasabah merupakan hal yang penting. Nasabah sangat mementingkan perlindungan data keuangan maupun transaksi, terutama mengingat meningkatnya ancaman siber. Sangat penting bagi bank untuk menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat guna membangun kepercayaan dan menanamkan rasa percaya kepada nasabah. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan privasi yang lebih tinggi berdasarkan pengalaman pengguna saat menggunakan e-banking akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Andrew Susanto et al., 2023). Fitur-fitur seperti autentikasi dua faktor, protokol enkripsi, dan deteksi penipuan berperan dalam mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan adanya fitur-fitur tersebut mendorong niat pengguna dan sikap untuk menggunakan maupun mengadopsi e-banking. Akan tetapi jika tidak ada keamanan/privasi memengaruhi sikap dan niat secara negatif

terhadap penggunaan e-banking. Oleh karena itu, ketika pengguna e-banking merasa bahwa layanan e-banking terlindungi dengan baik dari ketidakamanan dan privasi terjaga, kemungkinan akan bersikap positif terhadap penggunaan e-banking. Maka hipotesis ini diuji berdasarkan uraian di atas:

H2. *Perceived privacy and security* berpengaruh positif terhadap *user experience*

2.3.3. Pengaruh antara Perceived Usefulness terhadap User Experience

E-banking telah mengubah cara nasabah berinteraksi dengan lembaga keuangan, menawarkan akses mudah ke berbagai layanan melalui platform daring dan seluler. Kegunaan perbankan digital yang dirasakan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah. Ketika nasabah melihat layanan e-banking sebagai sesuatu yang berharga dan efektif dalam memenuhi kebutuhan finansial, pengguna akan lebih terlibat dengan platform e-banking. Untuk meningkatkan kegunaan, bank harus mengadopsi pendekatan desain yang berfokus pada pengguna, memahami preferensi nasabah, dan merancang antarmuka, proses, dan sistem pengiriman informasi yang intuitif dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Hal ini memastikan bahwa saluran e-banking ramah pengguna, efisien, dan memungkinkan nasabah untuk dengan mudah melakukan tugas

yang diinginkan (Andrew Susanto et al., 2023). Maka hipotesis ini diuji berdasarkan uraian diatas:

H3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *user experience*

2.3.4. Pengaruh antara Perceived Trust terhadap User Experience

Perceived Trust adalah kondisi emosional individu untuk percaya pada orang lain melalui perilaku yang memuaskan (Ly & Ly, 2022; Singh & Sinha, 2020). Kepercayaan mendukung bank untuk membangun hubungan pengguna yang positif dan jangka panjang untuk mengadopsi sebuah teknologi (Ly & Ly, 2022; Partel et al., 2019; Reichheld & Schefter, 2000). Kepercayaan juga terjadi ketika pengguna yakin bahwa layanan e-banking akan memberikan apa yang dijanjikan (Bashir & Madhavaiah, 2014; Ly & Ly, 2022). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan keamanan sistem (Li'ebanacabanillas et al., 2018; Ly & Ly, 2022). Selain itu, inovasi teknologi dapat dilihat sebagai faktor positif atau negatif, tetapi juga dapat memengaruhi niat untuk mengadopsinya (Morgan & Hunt, 1994; Ehrenhard et al., 2017; Ly & Ly, 2022). Di sisi lain, teknologi yang cacat kemungkinan akan merugikan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk menggunakan e-banking (Yuan et al., 2014; Ly & Ly, 2022). Maka hipotesis ini diuji berdasarkan uraian diatas:

H4. *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *user experience*

2.3.5. Pengaruh Perceived Education and Knowledge terhadap User Experience

Edukasi merupakan cara individu mendapatkan suatu pengetahuan. Pengetahuan didapatkan melalui pengajaran dan pelatihan. Pengetahuan dalam e-banking sangat diperlukan supaya pengguna mendapatkan pemahaman dengan baik tentang fitur-fitur dan risiko dalam menggunakan layanan e-banking. Penelitian Basri dan Arafah (2023) mengatakan bahwa peran penting pendidikan berkualitas menentukan bagaimana individu yang berbeda akan menanggapi situasi yang akan berdampak pada pengalaman pengguna (Idrees & Ullah, 2024; Basri & Arafah, 2023). Maka hipotesis ini diuji berdasarkan uraian diatas:

H5. *Perceived education and knowledge* berpengaruh positif terhadap efektivitas sistem layanan e-banking

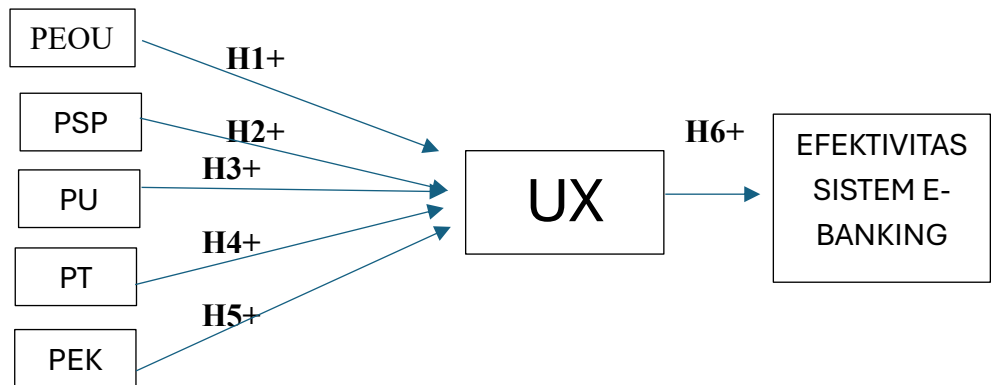
2.3.6. Pengaruh antara User Experience terhadap Efektivitas Sistem E-banking

Pengalaman sebagai respon seseorang (misalnya, sensasi, perasaan, dan kognisi) terhadap layanan atau produk tertentu setelah menggunakannya (Kim et al., 2024). Pengalaman adalah hasil dari partisipasi, keterlibatan,

dan praktik sebelumnya. Pengalaman dapat berkembang sebagai pengetahuan dan keakraban. Namun, pengalaman juga ditemukan dalam penelitian konsumen dan dapat memoderasi hubungan antara persepsi, perilaku, dan sikap (Churchill et al., 1976; Kim et al., 2024). Dalam pengalaman layanan elektronik, durasi penggunaan layanan elektronik menguraikan tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan (Chang & Chen, 2008; Kim et al., 2024) yang secara signifikan memengaruhi perspektif tentang kualitas layanan (Yunus et al., 2021; Kim et al., 2024) dan nilai layanan (Habibi & Rasoolimanesh, 2021; Kim et al., 2024). Penelitian mengungkapkan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas layanan secara berbeda saat mereka menggunakan produk atau layanan tergantung pada periode tertentu (Clemes et al., 2005; Kim et al., 2024). Hal ini juga menyebabkan perubahan dalam cara berpikir tentang nilai layanan (Roy et al., 2019; Kim et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pengalaman tampaknya mendorong hubungan antara kualitas dan nilai layanan. Hubungan tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H6: *User Experience* berpengaruh positif terhadap Efektivitas Sistem Layanan E-banking

2.4. Kerangka Pemikiran



Tabel 2. 2. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i perguruan tinggi di Yogyakarta yang menggunakan e-banking.

3.1.2. Sampel

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya (Sekaran & Bougie, 2017). Dengan kata lain, beberapa elemen populasi membentuk sampel. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sampel yang didasarkan dengan tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Kriteria yang diinginkan oleh peneliti adalah mahasiswa/i perguruan tinggi di Yogyakarta yang menggunakan e-banking.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan sekelompok informasi yang diperoleh melalui proses pengamatan atau pencarian dari sumber tertentu. Data yang digunakan yaitu

data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber atau tempat objek penelitian. Sumber data primer adalah sumber yang berasal dari kuesioner.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan data yang tepat dan relevan maka dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat menjawab. Tujuan dari kuesioner ini untuk memperoleh data yang relevan untuk penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada mahasiswa aktif perguruan tinggi yang berlokasi di Yogyakarta yang menggunakan e-banking. Pertanyaan disediakan oleh peneliti untuk dijawab oleh responden, sehingga responden hanya menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat. Dari jawaban responden diolah dengan menggunakan skala likert, dengan skor 1-5.

Tabel 3. 1. Skala Likert

Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3. 2. Variabel Penelitian

Variabel	Item	Sumber
Perceived usefulness	Menggunakan e-banking meningkatkan kinerja transaksi keuangan saya	(Kaulu et al., 2024)
	Menggunakan e-banking meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi keuangan	
	Menggunakan e-banking ini memungkinkan saya untuk menyelesaikan aktivitas perbankan lebih cepat	
	Menggunakan e-banking ini memungkinkan saya untuk menyelesaikan aktivitas perbankan lebih cepat	
	Menggunakan situs internet banking ini memudahkan saya dalam melakukan aktivitas perbankan	
Perceived ease of use	Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan situs internet banking	(Kaulu et al., 2024)

	<p>Saya merasa mudah untuk membuat situs perbankan internet melakukan apa yang saya inginkan</p> <p>Interaksi saya dengan bank internet jelas dan dapat dipahami</p> <p>Secara keseluruhan, saya merasa internet banking mudah digunakan</p> <p>Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan perbankan online</p>	
Perceived Security and Privacy	<p>Saya percaya pada teknologi yang digunakan oleh e-banking</p> <p>Saya percaya pada kemampuan e-banking untuk melindungi privasi saya</p> <p>Menggunakan e-banking aman secara finansial</p> <p>Saya tidak khawatir tentang keamanan e-banking</p> <p>Informasi keuangan saya dilindungi oleh sistem e-banking:</p>	(Kaulu et al., 2024)
Perceived Trust	<p>Saya percaya bahwa bank yang saya gunakan menyediakan e-banking yang terpercaya</p> <p>Saya percaya informasi yang disajikan pada e-banking</p> <p>Saya percaya sistem e-banking dapat diandalkan</p> <p>Saya yakin bahwa e-banking memiliki fitur yang memadai untuk melindungi privasi saya</p>	(Ly & Ly, 2022)

	Saya yakin bahwa e-banking menjaga keamanan informasi keuangan saya	
Perceived Education & Knowledge	Saya memahami layanan e-banking yang ditawarkan oleh bank	(Idrees & Ullah, 2024)
	Saya mengetahui kualitas produk e-banking yang ditawarkan oleh bank	
	Saya mengetahui adanya jaminan keamanan layanan e-banking	
	Saya memahami langkah-langkah keamanan yang harus diambil saat menggunakan e-banking	
	Saya mengetahui kemudahan prosedur pembuatan e-banking dan proses transaksinya	
User Experience	Tampilan User Interface e-banking menarik perhatian:	(Kim et al., 2024)
	Sistem layanan e-banking memberikan kemudahan dan kenyamanan saat digunakan untuk transaksi	
	E-banking memberikan kualitas layanan dan Informasi yang baik	
	Semua fitur e-banking dapat dijalankan dengan baik	
	E-banking mampu memberikan solusi saat terjadi masalah pada layanan	
Efektivitas Sistem E-banking	e-banking memberikan informasi yang relevan dibutuhkan	(Zhou, 2012)

	e-banking ini memberi saya informasi yang cukup	
	e-banking memberi saya informasi yang akurat	
	e-banking memberi saya informasi terkini	
	e-banking ini memberikan layanan yang dapat diandalkan	
	e-banking menyediakan layanan yang cepat.	
	e-banking menyediakan layanan profesional	
	e-banking menyediakan layanan yang dipersonalisasi	
	E-banking ini memuat semua teks dan grafik dengan cepat.	
	e-banking mudah digunakan	
	e-banking menarik secara visual	
	e-banking mudah untuk dinavigasi	

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan algoritma PLS dan metode *Bootstrapping* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. *SmartPLS* dikembangkan oleh Herman O. A pada tahun 1970. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), alat yang ampuh untuk pengembangan teori dan membangun validasi untuk pengembangan teori dan validasi konstruk. Sementara itu, *Partial Least Squares* (PLS) adalah pendekatan berbasis komponen untuk menguji model persamaan struktural

yang digunakan untuk pengembangan teori dan aplikasi prediktif (Sebayang et al., 2024)

Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5%. Biasanya digunakan pada penelitian bisnis (Sekaran & Bougie, 2017). Jika tingkat signifikansi lebih besar dari *P-Values* $>0,05$ menunjukkan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen maka hipotesis ditolak sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih kecil dari *P-Values* < 0.05 menunjukkan variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen maka hipotesis diterima.

3.6. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

3.6.1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk melihat kevalidan kuesioner yang didapatkan oleh responden. Menurut penelitian Hair et al (2019), nilai minimum yang dapat diterima dari AVE dengan nilai AVE $>0,05$ (Hair et al., 2019; Idrees & Ullah, 2024).

3.6.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran ditetapkan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik item yang mengukur suatu konsep saling terkait sebagai satu set. *Alfa Cronbach* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain. Jika nilai *Alfa Cronbach* $>0,60$, kuesioner

dinyatakan konsisten. Jika nilai *Alfa Cronbach* $<0,60$, kuesioner dinyatakan tidak konsisten.

3.6.3. Outer loading

Outer loading ini dapat dikatakan sebagai *Convergent Reality* merupakan penilaian model reflektif indikator yang berdasarkan hubungan component score dengan construct score. Korelasi pada *Convergent Validity* dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari sama dengan 0,70 tetapi jika korelasi *Convergent Validity* berada dalam rentang 0,50 – 0,60 maka dianggap cukup.

3.7. Structural Equation Model (SEM)

3.7.1. R-Square

Pada uji *R-Square*, peneliti mengetahui variabel independen ketika memengaruhi variabel dependen dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R*. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dengan koefisien determinasi antara 0-1. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen.

3.7.2. Path Coefisien

Pada uji *Path Coefisien* ini nilai yang muncul untuk menggambarkan bagaimana pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji *Path Coefisien* yang baik akan memiliki nilai di rentang -1 – 1. Untuk arah hubungan variabel independen terhadap dependen dapat

dianggap bernilai positif ketika berada pada nilai $0 - 1$ dan bernilai negatif jika berada di nilai $0 - (-1)$.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diawali dari penyusunan kuesioner dengan tertutup yang dimana pertanyaan dan jawaban telah tersedia. Dalam penyusunan kuesioner terdiri dari 5 variabel independen yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *perceived security and privacy*, *perceived education and knowledge*. Selain itu terdapat 1 variabel dependen yaitu efektivitas sistem e-banking. Selain itu 1 variabel intervening yaitu *user experience*.

Penyusunan pertama dalam pembuatan kuesioner penelitian adalah melakukan rancangan kuesioner dengan membuat item pertanyaan untuk masing-masing variable. Kuesioner yang disebarakan kepada 532 responden. Respondennya adalah mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta.

A. Karakteristik Responden

Tabel 4. 1. Karakteristik Demografi

Karakteristik Demografi	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Perempuan	316	59,4%
	Laki-Laki	216	40,6%
Domisili	Kota Yogyakarta	194	36,5%

	Kabupaten Sleman	245	46,1%
	Kabupaten Gunung Kidul	16	3%
	Kabupaten Bantul	67	12,6%
	Kabupaten Kulon Progo	10	1,9%
Universitas	ISI	21	3,9%
	PGRI	2	0,4%
	POLTEKES	4	0,8%
	SADAR	9	1,7%
	UAAY	4	0,8%
	UAD	46	8,6%
	UAJY	33	6,2%
	UAY	7	1,3%
	UGK	10	1,9%
	UGM	107	20,1%
	UGY	1	0,2%
	UII	64	12%
	UIN	9	1,7%
	UJ	8	1,5%

	UJAY	1	0,2%
	UJB	1	0,2%
	UKDW	10	1,9%
	UMB	4	0,8%
	UMY	42	7,9%
	UNPAI	1	0,2%
	UNRIYO	6	1,1%
	UNUY	3	0,6%
	UNY	104	19,5%
	UPN	11	2,1%
	USD	2	0,4%
	UST	14	2,6%
	USY	1	0,2%
	UTY	5	0,9%
	UWM	1	0,2%
	YKPN	1	0,2%
Angkatan	2020	44	8,3%
	2021	116	21,8%
	2022	157	29,5%
	2023	170	32%
	2024	45	8,5%
Jenis E-banking	MANDIRI	101	19%

	BCA	114	21,4%
	BRI	139	26,1%
	BNI	113	21,2%
	BSI	65	12,2%
Lama Penggunaan	<1 Tahun	49	9,2%
	1-3 Tahun	280	52,6%
	4-7 Tahun	169	31,8%
	8-11 Tahun	34	6,4%
Perangkat yang digunakan	PC	65	12,2%
	Smartphone	395	74,2%
	Tablet	72	13,5%
Frekuensi pemakaian e- banking	< 2 Kali	33	6,2
	2-3 Kali	182	34,2%
	4-5 Kali	203	38,2%
	5-6 Kali	114	21,4%
Transaksi	Transfer dana	100	18,8%
	Pembayaran Tagihan (air, Listrik, telepon, dll)	91	17,1 %
	Pembelian Pulsa	47	8,8%

	Top Up	134	25,2%
	Tarik & Setor Tunai	160	30,1%

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pengguna paling banyak menggunakan e-banking yaitu mahasiswa/i UGM sebesar 20,1% diikuti oleh UNY sebesar 19,5% dan UII sebesar 12% dengan angkatan 2023 paling banyak menggunakan e-banking sebesar 32% diikuti angkatan 2022 sebesar 29,5% yang berjenis kelamin perempuan sebesar 59,4% dan laki-laki sebesar 40,6%. Kemudian jenis e-banking yang paling banyak digunakan adalah e-banking BRI sebesar 26,1% diikuti oleh BCA 21,4% dan BNI 21,2%. Pengguna telah menggunakan layanan e-banking selama 1-3 tahun sebesar 52,6% dengan perangkat utama yang paling banyak digunakan adalah smarphone sebesar 74,2% kemudian frekuensi penggunaan dalam per bulan menggunakan e-banking sebesar 38,2% dengan jenis transaksi yang paling banyak dilakukan adalah tarik dan setor tunai sebesar 30,1%.

4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Tabel 4. 2. Uji Validitas

Variabel	AVE
PEOU	0.729
PSP	0.716
PU	0.789
PT	0.738
PEK	0.622
UX	0.768
Y	0.793

Sumber: Uji validitas SmartPLS

Berdasarkan nilai AVE yang didapat dari hasil pengelolaan data SmartPLS didapatkan nilai AVE diatas nilai 0,5. Dapat dilihat dari Tabel 4.2 Uji Validitas dengan SmartPLS dapat dilihat dari menu DV (*Discriminant Validity*) dimana nilai akar AVE akan membentuk garis diagonal lebih besar dari koefisien korelasi.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
UX	0.924
PEOU	0.907
PSP	0.904
PU	0.933
PT	0.912
PEK	0.850
Y	0.976

Sumber pengelolaan data SmartPLS

Pada Tabel 4.3. uji reliabilitas menggambarkan bahwa tingkat konsisten kuesioner masih reliabel jika digunakan kembali karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924; 0,907; 0.904; 0.933; 0.912; 0.850; 0.976. Landasan pengambilan keputusan uji reliabilitas ini untuk menguji tingkat konsisten kuesioner yang digunakan jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dianggap konsisten.

4.2.3. Outer Loading

Tabel 4. 4. Outer Loading

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
UX	UX1	0.889	Baik
	UX2	0.887	Baik
	UX3	0.867	Baik
	UX4	0.878	Baik
	UX5	0.859	Baik
PEOU	PEOU1	0.828	Baik
	PEOU2	0.853	Baik
	PEOU3	0.857	Baik
	PEOU4	0.870	Baik
	PEOU5	0.862	Baik
PSP	PSP1	0.868	Baik
	PSP2	0.901	Baik
	PSP3	0.842	Baik
	PSP4	0.797	Baik
	PSP5	0.820	Baik
PU	PU1	0.883	Baik
	PU2	0.896	Baik
	PU3	0.895	Baik
	PU4	0.890	Baik

	PU5	0.876	Baik
PT	PT1	0.848	Baik
	PT2	0.880	Baik
	PT3	0.856	Baik
	PT4	0.854	Baik
	PT5	0.858	Baik
PEK	PEK1	0.809	Baik
	PEK2	0.817	Baik
	PEK3	0.722	Baik
	PEK4	0.802	Baik
	PEK5	0.719	Baik
Y	Y1	0.886	Baik
	Y2	0.890	Baik
	Y3	0.893	Baik
	Y4	0.897	Baik
	Y5	0.888	Baik
	Y6	0.903	Baik
	Y7	0.901	Baik
	Y8	0.904	Baik
	Y9	0.889	Baik
	Y10	0.881	Baik
	Y11	0.882	Baik

	Y12	0.871	Baik
--	-----	-------	------

Sumber: Pengelolaan Data SmartPLS 4

Pada Tabel 4.4. *Outer Loading* ini menjelaskan bahwa tingkat kevalidan dan kereliabilisan model penelitian, apakah sesuai atau tidak. Sehingga hasil yang berasal dari kuesioner digunakan sebagai alat ukur penelitian ini adalah sesuai, ditunjukkan dengan nilai signifikasi $>0,5$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tingkat kevalidan dan kereliabilitas penelitian ini sesuai.

4.3. Structured Equation Model (SEM)

4.3.1. R-Square

Tabel 4. 5. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
UX	0.115	0.107
Y	0.049	0.048

Sumber: Pengelolaan Data SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.5. nilai *R-Square* menunjukkan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *R-Square* mendekati 1 maka pengaruh pada variabel lain selain variabel independen terhadap variabel dependen kecil. Jika sebaliknya, nilai *R-Square* mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen karena harus ditambahkan dengan variabel lain diluar variabel independen. Pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5

bahwa nilai *R-Square* pada *SmartPLS* pada UX sebesar 0,115 yang berarti, konstruk keamanan dan privasi, kepercayaan, edukasi dan pengetahuan dengan persentase 11,5% dan sisanya sebesar 88.5%. selain itu, nilai *R-Square* pada efektivitas sistem e-banking sebesar 4,9% sisanya 95.1%.

4.3.2. Path Coefisien

Tabel 4. 6. Path Coefisien

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	STDEV	T Statistic	P-Values
UX→Y	0.222	0.225	0.047	4.712	0.000
X1→UX	0.082	0.086	0.044	1.855	0.064
X2→UX	0.128	0.131	0.042	3.053	0.002
X3→UX	0.159	0.160	0.043	3.682	0.000
X4→UX	0.151	0.151	0.047	3.225	0.001
X5→UX	0.043	0.051	0.043	0.995	0.320

Sumber Pengelolaan Data SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.6 *Path Coefisien*, nilai koefisien semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi mendekati -1 maka hubungan negatif yang kuat. Sehingga dianggap suatu variable akan memiliki pengaruh yang kuat ketika memiliki nilai 1

4.3.3. Uji Hipotesis

Tabel 4. 7. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sampel Mean	STDEV	T Statistic	P Values	Keterangan
UX→Y	0.222	0.225	0.047	4.712	0.000***	Didukung
X1→UX	0.082	0.086	0.044	1.855	0.064*	Didukung
X2→UX	0.128	0.131	0.042	3.053	0.002***	Didukung
X3→UX	0.159	0.160	0.043	3.682	0.000***	Didukung
X4→UX	0.151	0.151	0.047	3.225	0.001***	Didukung
X5→UX	0.043	0.051	0.043	0.995	0.320	Tidak Didukung

Keterangan: *p,0,1; **p,0,05; ***p,0,01

Sumber: Pengelolaan Data SmartPLS 4

Hipotesis 1: Indikator *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *User Experience*

Pada Hasil penelitian yang dilakukan dan ditampilkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *original sample* pada uji hipotesis 1 ini memiliki hasil 0,082 dan *P-Values* 0,064 dapat diartikan bahwa hasil ini memiliki pengaruh positif karena nilai *original sample* memiliki nilai positif dan *P-Values* lebih kecil dari 0,1

Hasil ini sesuai dengan penelitian pada hipotesis 1 yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti (Baber, 2019; Davis 1989; Govender & Siihlali, 2014; Abbad, 2013; Ly & Ly, 2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *user experience*. Di penelitian tersebut pengguna yang merasakan

kemudahan dalam layanan akan memotivasi untuk melakukan berbagai jenis transaksi.

Hipotesis 2: Indikator *Perceived Security and Privacy* berpengaruh positif terhadap *User Experience*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan ditampilkan pada table 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* pada uji hipotesis 2 memiliki hasil 0.128 dan *P-Values* 0.002 dapat diartikan bahwa hasil ini memiliki pengaruh positif karena nilai original sample memiliki nilai positif dan *P-Values* lebih kecil dari 0,01.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis 2 dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrew Susanto et al., 2023) menyatakan bahwa *perceived security and privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *user experience*. Pengguna merasakan data dan privasi aman terjaga sesuai dengan pengalaman pengguna saat menggunakan sistem e-banking maka akan mendorong untuk menggunakan dan mengadopsi layanan e-banking karena pengguna merasa percaya sistem keamanan yang dapat melindungi seluruh data dan privasi pengguna.

Hipotesis 3: Indikator *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *User Experience*

Pada hasil penelitian yang dilakukan dan ditampilkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* pada uji hipotesis 3 ini memiliki hasil 0.159 1 dan *P-Values* 0.000 dapat diartikan bahwa hasil ini memiliki pengaruh

positif karena nilai original sample memiliki nilai positif dan *P-Values* lebih kecil dari 0,01.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrew Susanto et al., 2023; Davis, 1989) menyatakan bahwa hubungan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *user experience*. Pengguna yang menggunakan e-banking merasakan bahwa sistem e-banking sangat memudahkan aktivitas perbankan dan memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan sistem. Maka akan meningkatkan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan sistem e-banking.

Hipotesis 4: Indikator *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *User Experience*

Pada Hasil penelitian yang dilakukan dan ditampilkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* pada uji hipotesis ini memiliki hasil 0.151 dan *P-Values* 0.001 dapat diartikan bahwa hasil ini memiliki pengaruh positif karena nilai *Original Sample* memiliki nilai positif dan *P-Values* lebih kecil dari 0,01.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 4 penelitian yang dilakukan oleh (Bashir & Madha. V., 2014; Ly & Ly, 2022), (Singh & Sinha, 2020; Ly & Ly, 2022), (Ehrenhard et al., 2017; Morgan & Hunt, 1994; Ly & Ly, 2022) bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *user experience*. Ketika pengguna percaya sistem aman dan andal, maka pengguna akan merasa puas akan sistem e-banking

yang digunakan. Selain itu, akan membuat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan layanan e-banking.

Hipotesis 5: Indikator *Perceived Education and Knowledge* berpengaruh negatif terhadap *User Experience*

Pada hasil penelitian yang dilakukan dan ditampilkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* pada uji hipotesis ini memiliki hasil 0.043 dan *P-Values* 0.320 dapat diartikan bahwa hasil ini memiliki pengaruh negatif karena *Original Sample* memiliki nilai positif dan *P-Values* lebih besar dari 0.01.

Hasil Penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis 5 penelitian yang dilakukan oleh (Idrees & Ullah, 2024; Basri & Arafah, 2023) menyatakan bahwa *education and knowledge* memengaruhi *user experience* secara positif. Akan tetapi hasil yang didapat menunjukkan bahwa edukasi dan pengetahuan memengaruhi secara negatif mengindikasikan bahwa kurangnya edukasi yang dapat menghambat pengguna dalam menanggapi situasi yang berhubungan dengan e-banking. Selain itu, pengguna tidak sepenuhnya memahami risiko dan fitur layanan e-banking. Ini akan berdampak pada menurunnya adopsi dan penggunaan layanan e-banking.

Hipotesis 6: Indikator *User Experience* berpengaruh positif terhadap Efektivitas Sistem E-banking

Pada hasil penelitian yang dilakukan dan ditampilkan pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai *Original Sample* pada uji hipotesis 6 memiliki nilai 0.222 dan *P-Values* 0.000

dapat diartikan bahwa hasil tersebut memiliki nilai positif karena *Original Sample* memiliki nilai positif dan *P-Values* lebih kecil dari 0,01

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 6 dengan penelitian yang dilakukan oleh (Churchill et al., 1976; Yunus et al., 2021; Clemes et al., 2005; Kim et al., 2024) dan (DeLone & McLean, 2003) menyatakan bahwa *user experience* memengaruhi efektivitas sistem e-banking. efektivitas sistem e-banking dapat diukur dari pengalaman pengguna saat menggunakan sistem layanan e-banking. Semakin sering pengguna menggunakan layanan e-banking maka besar kemungkinan pengguna dapat mengevaluasi kualitas dan keandalan sistem e-banking yang akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap efektivitas sistem e-banking

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran signifikan dalam menentukan efektivitas sistem e-banking. Pengalaman pengguna positif ditandai dengan kemudahan, kegunaan, keamanan, kepercayaan, dan edukasi dan pengetahuan yang memadai, akan meningkatkan efektivitas sistem e-banking. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa terdapat 1 hipotesis negatif yaitu hipotesis *perceived education and knowledge* terhadap *user experience*. Dapat dikatakan bahwa dari beberapa mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta masih kurang memiliki edukasi dan pengetahuan mengenai sistem e-banking ini akan berdampak pada menurunnya efektivitas sistem e-banking dikarenakan kurangnya pengalaman terkait sistem e-banking. Akan tetapi untuk faktor seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *perceived security and privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *user experience*. *User experience* yang positif akan dapat meningkatkan efektivitas sistem e-banking.

Dari hasil kesimpulan yang didapatkan ditemukan terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu keterbatasan dari jumlah responden hanya dilakukan pada mahasiswa/i di wilayah Yogyakarta, keterbatasan metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner saja kemungkinan ada dari beberapa responden kurang serius dalam mengisi kuesioner yang diberikan, dan terbatasnya variabel yang dipertimbangkan. Dari keterbatasan tersebut peneliti memberikan saran ke penelitian selanjutnya agar menambahkan

variabel yang relevan, memperluas jangkauan populasi dan menambahkan sampel seperti mahasiswa diluar wilayah Yogyakarta, menggunakan metode penelitian campuran dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Selain itu, untuk pihak bank yang menyediakan layanan e-banking diharapkan untuk memperbaiki layanan dengan fitur yang ramah pengguna dan keamanan sistemnya terjamin. Kemudian bank dapat mengembangkan strategi edukasi untuk memberikan pemahaman yang baik kepada penggunaa tentang sistem e-banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbad, M. M. (2013). E-banking in Jordan. *Behaviour and Information Technology*, 32(7), 681–694. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.586725>
- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109–123. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0266666919871611>
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>
- Baber, H. (2019). E-SERVQUAL and its impact on the performance of Islamic Banks in Malaysia from the customer's perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 169–175. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.169>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2014). Determinants of Young Consumers' Intention to Use Internet Banking Services in India. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 18(3), 153–163. <https://doi.org/10.1177/0972262914538369>
- Basri, Y. Z & Arafah, W. (2023). Muslim Consumers' Preferences on Interest in Buying Halal Food and Beverage Products with Moderating Variables of Gender and Education in DKI Jakarta. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(2), 110–121. <https://doi.org/10.33050>
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.621248>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behaviour*, 24(6), 2927–2944. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>

- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323–339. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0028>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479–492. <https://doi.org/10.1002/asi.20312>
- Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (1976). Organizational Climate and Job Satisfaction in the Salesforce. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 13, Issue 4). http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/3151014http://www.jstor.org/stable/3151014?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
- Clemes, M. D., Mohi, Z., Li, X., & Hu, B. (2018). Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 627–651. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0115>
- Daniel, E. Z. (2013). *Factors affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers*.
- Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Ehrenhard, M., Wijnhoven, F., van den Broek, T., & Zinck Stagno, M. (2017). Unlocking how start-ups create business value with mobile applications: Development of an App-enabled Business Innovation Cycle. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.011>
- Govender, I., & Sihlali, W. (2014). A study of mobile banking adoption among university students using an extended TAM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 451–459. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n7p451>
- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(6), 711–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837050>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Handayani, R., Pengajar, S., Atma, S., & Surakarta, B. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting>
- Hanum, L., Djahuri, A., & Kamayanti, A. (2013). Determinan Efektivitas Sistem E-banking di Mata Nasabah: Pendekatan Model Kesuksesan Informasi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 4. www.marsindonesia.com
- Himel, Md. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, Md. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015>
- Idrees, M. A., & Ullah, S. (2024). Comparative analysis of FinTech adoption among Islamic and conventional banking users with moderating effect of education level: A UTAUT2 perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100343>
- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 185–207. <https://doi.org/10.1362/026725704773041177>
- Kaulu, B., Kaulu, G., & Chilongo, P. (2024). Factors influencing customers' intention to adopt e-banking: a TAM and cybercrime perspective using structural equation modelling. *Journal of Money and Business*, 4(1), 38–53. <https://doi.org/10.1108/jmb-01-2024-0007>
- Kaulu, B., Sichinsambwe, C., & Kazonga, E. (2018). Investigation Of the Effectiveness of Xapit Electronic and Mobile Banking Product in Zambia. In *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*. www.ijbmi.org
- Kesharwani, A., & Tripathy, T. (2012). Dimensionality of Perceived Risk and Its Impact on Internet Banking Adoption: An Empirical Investigation. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.662461>
- Kim, L., Wichianrat, K., & Yeo, S. F. (2024). An integrative framework enhancing perceived e-banking service value: A moderating impact of e-banking experience. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100336>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>

- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Liao, C., Liu, C. C., & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702–715. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.003>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behaviour Reports*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Narayanasamy, K., Rasiah, D., & Tan, T. M. (2011). The adoption and concerns of e-finance in Malaysia. *Electronic Commerce Research*, 11(4), 383–400. <https://doi.org/10.1007/s10660-011-9081-5>
- Partel, V., Charan Kakarla, S., & Ampatzidis, Y. (2019). Development and evaluation of a low-cost and smart technology for precision weed management utilizing artificial intelligence. *Computers and Electronics in Agriculture*, 157, 339–350. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2018.12.048>
- Pramella, I. J., Soleha, E., Kunci, K., & Bertransaksi, M. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Efektivitas, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan FINTECH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Pengguna M-Banking). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 799–811. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4040>
- Radner, R., & Rothschild, M. (1975). *On the Allocation of Effort**.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*.
- Roy, S., S., S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>

- Sebayang, T. E., Hakim, D. B., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024). What drives mobile banking adoption due to Covid-19 outbreaks? An empirical investigation of the younger generation in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 1192–1203. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.115>
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. In *Telematics and Informatics* (Vol. 32, Issue 1, pp. 129–142). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Susanto, A. S, Manek. V. M, Setiawan, A. R, & Mustikasari, F., (2023). Customer Experience in Digital Banking: The Influence of Convenience, Security, and Usefulness on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia. <http://devotion.greenvest.co.id>
- Tan, M., & Teo, T. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–44. <https://doi.org/10.17705/1jais.00005>
- Tiwari, P. (2021). Electronic banking adoption in Ethiopia: an empirical investigation. *SN Business & Economics*, 1(9). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00114-0>
- Yoon, H. S., & Barker Steege, L. M. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behaviour*, 29(3), 1133–1141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.005>
- Yunus, M., Chan, S., & Halim, N. N. (2021). The Effect of Product Quality, Image Congruity, and Contextual Experience on Customer Perceived Value and its Impact on Repurchased Intentions of Packaged Coffee Customers: Testing Differences in The Shops, Supermarkets, and Souvenir Outlets. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(03). <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3267>
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behaviour*, 28(4), 1518–1525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.021>

LAMPIRAN I KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr Wb,

Perkenalkan saya Maharani Sefti Diana, mahasiswi tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (FBE UII) yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul penelitian:

“Pengaruh Persepsi Pengguna terhadap Efektivitas dan Keberlanjutan Sistem E-Banking: Tinjauan dari Perspektif Keamanan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Mahasiswa di Yogyakarta”

Kuesioner ini dibuat dalam rangka mendukung penelitian yang akan saya lakukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan kepada saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban benar/salah dalam setiap pertanyaan. Jawaban yang saudara/i pilih diharapkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh data maupun informasi dari responden akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Karakteristik Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Perempuan

- b. Laki-Laki
3. Domisili:
- a. Kota Yogyakarta
 - b. Kabupaten Sleman
 - c. Kabupaten Gunung Kidul
 - d. Kabupaten Bantul
 - e. Kabupaten Kulon Progo
4. Universitas:
5. Fakultas:
6. Angkatan:
- A. 2020
 - B. 2021
 - C. 2022
 - D. 2023
 - E. 2024
7. Jenis E-banking:
- a. Mandiri
 - b. BCA
 - c. BRI
 - d. BNI
 - e. BSI
8. Lama Pemakaian:
- a. < 1 Tahun

- b. 1-3 Tahun
- c. 4-7 Tahun
- d. 8-11 Tahun

9. Perangkat yang digunakan:

- a. PC
- b. Smartphone
- c. Tablet

10. Berapa banyak melakukan transaksi:

- a. < 2 Kali
- b. 2-3 Kali
- c. 4-5 Kali
- d. 5-6 Kali

11. Jenis transaksi yang sering dilakukan:

- a. Transfer Dana
- b. Pembayaran Tagihan (Listrik, Air, Telepon, Dll)
- c. Pembelian Pulsa
- d. Top Up (Ovo, Dana, Gopay, Dll)
- e. Tarik dan Setor Tunai

12. User Experience

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Tampilan User Interface e-banking menarik perhatian:					
2	Sistem layanan e-banking memberikan kemudahan dan kenyamanan saat					

	digunakan untuk transaksi:					
3	E-banking memberikan kualitas layanan dan Informasi yang baik:					
4	Semua fitur e-banking dapat dijalankan dengan baik					
5	E-banking mampu memberikan solusi saat terjadi masalah pada layanan:					

13. Perceived Usefulness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan e-banking meningkatkan kinerja transaksi keuangan saya:					
2	Secara keseluruhan, saya merasa e-banking bermanfaat dalam transaksi keuangan saya					
3	Menggunakan e-banking meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi keuangan:					
4	Menggunakan e-banking ini memungkinkan saya untuk menyelesaikan aktivitas perbankan lebih cepat:					
5	Menggunakan situs internet banking ini memudahkan saya dalam melakukan aktivitas perbankan:					

14. Perceived Ease of Use

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

1	Mudah bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan situs internet banking:					
2	Saya merasa mudah untuk membuat situs perbankan internet melakukan apa yang saya inginkan:					
3	Interaksi saya dengan bank internet jelas dan dapat dipahami:					
4	Secara keseluruhan, saya merasa internet banking mudah digunakan:					
5	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan perbankan online:					

15. Perceived Security and Privacy

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya pada teknologi yang digunakan oleh e-banking:					
2	Saya percaya pada kemampuan e-banking untuk melindungi privasi saya:					
3	Menggunakan e-banking aman secara finansial:					
4	Saya tidak khawatir tentang keamanan e-banking:					
5	Informasi keuangan saya dilindungi oleh sistem e-banking:					

16. Perceived Trust

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa bank yang saya gunakan menyediakan e-banking yang terpercaya:					
2	Saya percaya informasi yang disajikan pada e-banking:					
3	Saya percaya sistem e-banking dapat diandalkan:					
4	Saya yakin bahwa e-banking memiliki fitur yang memadai untuk melindungi privasi saya:					
5	Saya yakin bahwa e-banking menjaga keamanan informasi keuangan saya:					

17. Perceived Education and Knowledge

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memahami layanan e-banking yang ditawarkan oleh bank:					
2	Saya mengetahui kualitas produk e-banking yang ditawarkan oleh bank:					
3	Saya mengetahui adanya jaminan keamanan layanan e-banking:					
4	Saya memahami langkah-langkah keamanan yang harus diambil saat menggunakan e-banking:					
5	Saya mengetahui kemudahan prosedur					

	pembuatan e-banking dan proses transaksinya:					
--	--	--	--	--	--	--

18. Efektifitas Sistem E-Banking

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	E-banking memberikan informasi yang relevan dibutuhkan:					
2	E-banking ini memberi saya informasi yang cukup:					
3	E-banking memberi saya informasi yang akurat:					
4	E-banking memberi saya informasi terkini:					
5	E-banking ini memberikan layanan yang dapat diandalkan:					
6	E-banking menyediakan layanan yang cepat:					
7	E-banking menyediakan layanan profesional:					
8	E-banking menyediakan layanan yang dipersonalisasi:					
9	E-banking ini memuat semua teks dan grafik dengan cepat:					
10	E-banking mudah digunakan:					
11	E-banking mudah untuk dinavigasi:					
12	E-banking menarik secara visual:					

LAMPIRAN II
HASIL KUESIONER

1. Perceived Usefulness

PU1	PU2	PU3	PU4	PU5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	3	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	5	4	4	5
4	3	3	4	3
4	3	3	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	5	5	4	4
4	4	4	5	5
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	4	4	5	3
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	3	4	4

5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	4	3
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	4	5	5	4
3	3	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	4	3
4	5	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	3	4	4	3
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
5	5	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
3	5	5	3	3
5	5	3	3	3
5	4	4	5	5
3	5	5	3	3
3	3	5	5	3

4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	5	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	4	3	5
4	4	5	3	5
4	5	4	5	4
4	4	5	3	3
4	3	5	4	4

4	5	4	5	4
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
3	5	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	4	4	4	5
3	3	3	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	3	3	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5

4	5	4	4	5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3

2. Perceived Ease of Use

PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	3	3
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	5	3	3
4	4	4	5	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
3	3	4	4	4
4	4	5	5	4
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	5	3	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	5	5	3	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	3	3	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	3	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	5	4	5
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
3	5	5	3	3
3	5	5	3	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	3	3	3
4	4	5	5	4
5	5	3	3	3
3	3	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	4	4	5
4	5	5	5	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	5	5	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	5	5	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
3	3	5	3	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	3	3
5	4	4	4	5
3	3	3	3	3
5	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	3	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
5	5	5	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
3	5	5	3	5
5	4	4	5	4
3	3	5	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4

5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	3	3	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
3	3	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4

4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	3	3	3	5
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	3	5	3
5	5	5	4	4

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	3	3	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	5	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5

3. Perceived Trust

PT1	PT2	PT3	PT4	PT5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	2	3	4
5	5	5	5	5
3	3	5	3	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	4	3	4
4	5	5	4	4
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
4	3	4	4	3
5	5	5	5	5
3	3	4	4	3
5	5	5	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
3	3	5	5	5
4	3	3	4	4
5	4	4	5	4
4	3	4	4	3
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	4	4
3	3	4	4	3

4	4	4	3	3
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	5	5
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	3	3	3
3	4	3	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	4	3	4	3
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
3	3	4	3	4
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	5	5	5
5	3	3	3	5
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
3	3	4	3	4
4	4	4	3	3
3	3	5	5	3
4	4	4	3	3
3	5	5	3	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	4	4	3
3	5	5	5	3
3	3	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
3	3	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	5	3	3	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	5	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	5	5	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	3	3	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
3	5	5	3	3
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	5	5	3
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	5	5	3
5	5	5	4	4
5	5	5	3	3
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	5	5	3
5	5	5	5	5
3	3	4	4	3
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	3	3	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	4	4
4	4	5	4	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	4	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	3	3	3	5
4	3	4	4	3
5	5	5	3	3
3	5	5	5	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	3	3
4	4	4	4	4
5	5	3	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	3	3	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4. Perceived Security and Privacy

PSP1	PSP2	PSP3	PSP4	PSP5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	3	3	3
5	3	3	3	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4

4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	3	3	4
4	5	4	5	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	3	5	3	3
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	4	3	5
5	4	4	5	4
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	3	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	5

5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	5	5	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	3	3	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
3	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	4	4	5	4
3	5	5	3	3
5	5	3	3	3
4	4	4	3	3
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	5	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	5	3
5	5	5	5	5
3	5	5	3	3
3	4	3	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	5	5
5	5	5	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
3	3	5	5	3
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
5	5	3	3	3
3	3	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	5	5	4	4
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	4	4	5
5	4	5	4	4
3	3	5	3	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	5	5
4	5	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	4	4	5

4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	3	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4

4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	5	3	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	5	5	4
3	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3

5. Perceived Education and Knowledge

PEK1	PEK2	PEK3	PEK4	PEK5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	5	3	3	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	5	5	3	3
4	4	4	4	4
3	5	5	3	3
5	5	5	3	3
4	5	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	5	5
4	5	5	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
4	3	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	3	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
3	5	3	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
3	5	5	3	5
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
3	5	5	3	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	3	3	4	3
3	5	3	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	3	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	5	4	4	5
4	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	3	3	3
5	5	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4

4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	3	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	4
3	3	4	4	3
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	5	5
3	5	5	3	3
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
3	3	5	5	5
5	3	3	5	5
5	5	5	5	5
5	3	3	3	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

4	5	5	4	5
3	5	3	5	5
4	4	4	5	5
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	3	5
5	4	5	4	4
5	4	5	5	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	3	3	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	3	3	5
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
3	3	5	3	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
3	3	3	3	3

3	4	3	4	4
4	3	4	3	3
3	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	3	3	5	3
5	5	3	5	3
4	3	3	4	3
3	4	4	3	3
5	5	3	3	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	3	3	3	3
3	3	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	5	4	5	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	5	3	3
4	4	4	3	3
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	5	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
4	4	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
3	5	5	3	3
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
4	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	4	4	3	3
4	5	4	5	5
4	5	4	5	4
5	4	5	4	4
3	5	5	4	3
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	4	4
3	3	3	3	3
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	5	5
5	4	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	4	4	4	5
4	4	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	5	4	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5

4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
3	4	4	3	3
5	5	5	4	4
3	3	4	4	4
5	5	5	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	5	3

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	5	5	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	3	3
4	4	5	4	5
4	5	4	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	5	5	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	5	5	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	2	5	5

6. User Experience

UX1	UX2	UX3	UX4	UX5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	3	5	4
4	3	5	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	3	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	5	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

3	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	3	5	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	3	4	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	5	5
5	5	5	5	5
3	5	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3

5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	4	4	4	5
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
3	4	5	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4

3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	5	3
3	3	4	4	4
4	5	4	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	5	4
4	3	3	3	4
5	4	5	3	4
4	4	3	5	5
3	3	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
5	4	4	4	5
4	4	4	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	3	3	3	5
5	4	4	4	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	5	5
4	5	4	4	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
3	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3

5	4	5	4	4
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	3	5	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

7. Efektivitas Sistem E-banking

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	3
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4
5	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4

3	3	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN III HASIL UJI STATISTIK DESKRITIF

Indicators										
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
BP1	1	MET	0	4.336	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.602
PU2	2	MET	0	4.323	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.629
PU3	3	MET	0	4.333	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.601
PU4	4	MET	0	4.320	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.606
PU5	5	MET	0	4.338	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.615
PEOU1	6	MET	0	4.342	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.619
PEOU2	7	MET	0	4.353	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.619
PEOU3	8	MET	0	4.352	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.609
PEOU4	9	MET	0	4.316	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.633
PEOU5	10	MET	0	4.318	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.624
PT1	11	MET	0	4.286	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.647
PT2	12	MET	0	4.263	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.659
PT3	13	MET	0	4.286	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.638
PT4	14	MET	0	4.259	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.643
PT5	15	MET	0	4.271	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.662
PSP1	16	MET	0	4.241	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.642
PSP2	17	MET	0	4.276	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.614
PSP3	18	MET	0	4.233	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.618
PSP4	19	MET	0	4.263	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.636
PSP5	20	MET	0	4.280	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.636

Indicators										
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
PEK1	21	MET	0	4.252	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.649
PEK2	22	MET	0	4.288	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.645
PEK3	23	MET	0	4.261	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.644
PEK4	24	MET	0	4.207	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.671
PEK5	25	MET	0	4.235	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.657
UX1	26	MET	0	4.286	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.583
UX2	27	MET	0	4.280	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.609
UX3	28	MET	0	4.306	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.609
UX4	29	MET	0	4.301	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.578
UX5	30	MET	0	4.293	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.595
Y1	31	MET	0	4.318	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.587
Y2	32	MET	0	4.318	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.584
Y3	33	MET	0	4.321	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.578
Y4	34	MET	0	4.312	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.579
Y5	35	MET	0	4.321	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.575
Y6	36	MET	0	4.320	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.571
Y7	37	MET	0	4.325	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.573
Y8	38	MET	0	4.323	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.573
Y9	39	MET	0	4.346	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.576
Y10	40	MET	0	4.331	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.581

Indicators										
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
PEK3	23	MET	0	4.261	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.644
PEK4	24	MET	0	4.207	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.671
PEK5	25	MET	0	4.235	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.657
UX1	26	MET	0	4.286	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.583
UX2	27	MET	0	4.280	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.609
UX3	28	MET	0	4.306	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.609
UX4	29	MET	0	4.301	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.578
UX5	30	MET	0	4.293	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.595
Y1	31	MET	0	4.318	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.587
Y2	32	MET	0	4.318	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.584
Y3	33	MET	0	4.321	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.578
Y4	34	MET	0	4.312	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.579
Y5	35	MET	0	4.321	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.575
Y6	36	MET	0	4.320	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.571
Y7	37	MET	0	4.325	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.573
Y8	38	MET	0	4.323	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.573
Y9	39	MET	0	4.346	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.576
Y10	40	MET	0	4.331	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.581
Y11	41	MET	0	4.323	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.576
Y12	42	MET	0	4.325	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.580

LAMPIRAN IV VALIDITAS DAN RELIABILITAS KONSTRUK

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
UX	0.924	0.927	0.943	0.768
X1	0.907	0.912	0.931	0.729
X2	0.904	0.954	0.927	0.716
X3	0.933	0.939	0.949	0.789
X4	0.912	0.916	0.934	0.738
X5	0.850	0.874	0.891	0.622
Y	0.976	0.977	0.979	0.793

**LAMPIRAN V
OUTER LOADING**

Outer loadings - Matrix								
	UX	X1	X2	X3	X4	X5	Y	
PEK1						0.815		
PEK2						0.825		
PEK3						0.733		
PEK4						0.816		
PEK5						0.750		
PEOU1		0.828						
PEOU2		0.853						
PEOU3		0.857						
PEOU4		0.870						
PEOU5		0.862						
PSP1			0.868					
PSP2			0.901					
PSP3			0.842					
PSP4			0.797					
PSP5			0.820					
PT1					0.848			
PT2					0.880			
PT3					0.856			
PT4					0.854			
PT5					0.858			

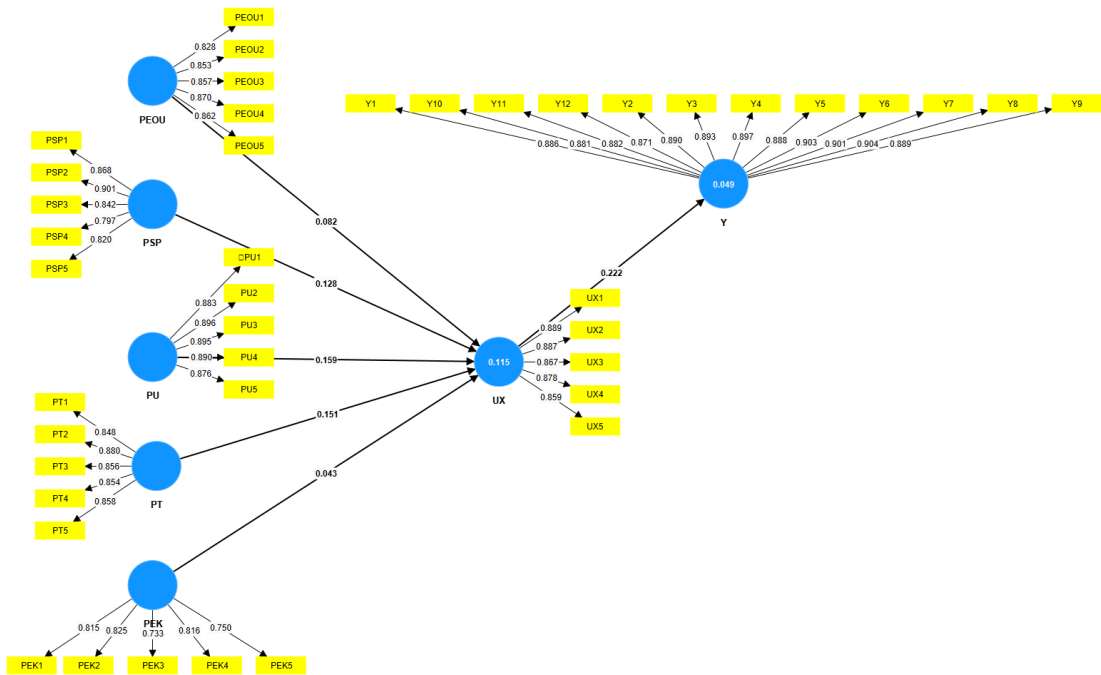
Outer loadings - Matrix

	UX	X1	X2	X3	X4	X5	Y
PT5					0.858		
PU2				0.896			
PU3				0.895			
PU4				0.890			
PU5				0.876			
UX1	0.889						
UX2	0.887						
UX3	0.867						
UX4	0.878						
UX5	0.859						
Y1							0.886
Y10							0.881
Y11							0.882
Y12							0.871
Y2							0.890
Y3							0.893
Y4							0.897
Y5							0.888
Y6							0.903
Y7							0.901

Outer loadings - Matrix

	UX	X1	X2	X3	X4	X5	Y
PU4				0.890			
PU5				0.876			
UX1	0.889						
UX2	0.887						
UX3	0.867						
UX4	0.878						
UX5	0.859						
Y1							0.886
Y10							0.881
Y11							0.882
Y12							0.871
Y2							0.890
Y3							0.893
Y4							0.897
Y5							0.888
Y6							0.903
Y7							0.901
Y8							0.904
Y9							0.889
PU1				0.883			

LAMPIRAN VI HASIL UJI EVALUASI MODEL



LAMPIRAN VII
R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
UX	0.115	0.107	
Y	0.049	0.048	

LAMPIRAN VIII
PATH COEFISIEN

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
UX → Y	0.222	0.225	0.047	4.712	0.000	
X1 → UX	0.082	0.086	0.044	1.855	0.064	
X2 → UX	0.128	0.131	0.042	3.053	0.002	
X3 → UX	0.159	0.160	0.043	3.682	0.000	
X4 → UX	0.151	0.151	0.047	3.225	0.001	
X5 → UX	0.043	0.051	0.043	0.995	0.320	