

# MINAT PENGGUNAAN ELEKTRONIK BANKING BANK SWASTA DI YOGYAKARTA

**Adityas Wahyuningsih**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[adityaswahyuningsih@gmail.com](mailto:adityaswahyuningsih@gmail.com)

**Arni Surwanti**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[Arni.umy@gmail.com](mailto:Arni.umy@gmail.com)

**Firman Pribadi**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[Firmanpribadi@umy.ac.id](mailto:Firmanpribadi@umy.ac.id)

Diterima 24 Januari 2020

Disetujui 4 Maret 2020

*Abstract— Information systems and technology are increasingly developing. These developments have been utilized by banks to facilitate financial transactions by creating new innovation and implementing national transactions, one of which is by implementing electronic banking. Research related to the analysis of factors that influence behavioral intention shows inconsistent results. Research related to the analysis of factors that influence interest and the level of using electronic private banks in Yogyakarta has never been done. This study aims to determine the factors that influence the interest and level of customer use using electronic banking services at Private Banks in Yogyakarta. The study was conducted with quantitative methods. Sampling is done by using an purposive sampling technique. Data is collected by a survey using a questionnaire. The study was conducted on 100 private bank customers in Yogyakarta who use electronic banking on November 2019. Data were analyzed using SEM-PLS analysis. The results show that effort expectations, perceived service quality, and hedonic motivation have a significant and positive effect on behavioral intention to use e-banking. Behavioral intention to use e-banking has a significant and positive effect on the level of e-banking usage. Performance expectations and social influence have no significant effect on behavioral intention to use e-banking.*

**Key Words:** *behavioral intention, elektronik banking, intention to use, level of e-banking usage*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi secara global mengalami perkembangan yang pesat khususnya perkembangan teknologi dan informasi seperti internet. Perkembangan teknologi tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pihak terutama perusahaan untuk menunjang dan meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah perbankan.

Dalam perbankan, Bank Indonesia dituntut untuk selalu memastikan bahwa setiap perkembangan sistem pembayaran harus selalu berada pada koridor ketentuan yang berlaku untuk mencapai kelancaran dan keamanan jalannya kegiatan sistem pembayaran. Berbagai inovasi dilakukan dalam perkembangan sistem pembayaran di Indonesia yang mengarah pada upaya penguatan infrastruktur dan pengembangan sistem dengan bertopang pada kemajuan teknologi informasi. Integrasi ekonomi global di kawasan ASEAN pada tahun 2015 (MEA) yang juga menjadi faktor pendorong penguatan infrastruktur dan pengembangan sistem yang bernilai besar sampai kepada ritel membuat masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan instrumen pembayaran. Uang tunai tetap menjadi primadona dalam setiap kegiatan transaksi pembayaran. Namun instrumen pembayaran berbasis kertas paper based dan juga card based serta electronic based juga tak kalah menariknya dan semakin menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi. Tren pergeseran dari penggunaan paper based instrument seperti cek dan bilyet giro ke penggunaan card based dan electronic based instrument terlihat dari semakin terbiasanya masyarakat menggunakan alat pembayaran seperti kartu kredit, kartu ATM/Debet, transfer elektronik melalui kliring dan Real Time Gross Settlement (RTGS), Scripless Securities Settlement System (SSSS), uang elektronik baik yang berbentuk kartu (card based) maupun server based, pembayaran melalui saluran internet banking mobile payment dan fitur-fitur turunan lainnya atau yang dikenal dengan elektronik banking (e-banking) (Bank Indonesia, 2013).

Adanya elektronik banking yang disediakan oleh bank membuat nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan seperti melakukan transaksi, melakukan pembayaran dan transaksi lain dengan menggunakan internet dengan menggunakan website bank yang sudah dilengkapi dengan sistem keamanan. Elektronik banking dapat mengatasi permasalahan transaksi terkait dengan waktu dan lokasi. Elektronik banking membuat nasabah dapat melakukan transaksi tanpa terbatas waktu dan tempat. Transaksi dengan bank dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut juga menjadi kemudahan tersendiri bagi nasabah yang mempunyai banyak kesibukan sehingga tidak dapat melakukan transaksi secara manual teller bank (Bank Indonesia, 2013).

Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh elektronik banking dapat dipersepsikan berbeda oleh masing-masing individu sesuai dengan karakteristik masing-masing individu baik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan juga kebutuhan tiap individu. Hal ini karena karakteristik individu tersebut mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah perkembangan dari teknologi. Perkembangan teknologi juga menuntut pengguna untuk dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dengan memperbanyak pengetahuan tentang teknologi agar mampu menggunakan, mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi dengan baik.

Penerimaan elektronik banking oleh nasabah sebagai wujud penerimaan atas perkembangan sebuah teknologi yang dikembangkan oleh Bank dapat diamati berdasarkan tingkat penggunaan elektronik banking. Tingkat penggunaan elektronik banking dapat dipengaruhi oleh minat menggunakan elektronik banking. Oleh karena itu, penilaian awal penerimaan nasabah dalam menggunakan elektronik banking dapat diamati berdasarkan minat nasabah dalam menggunakan elektronik banking.

Pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) cukup solid yang berkontribusi dalam menjaga stabilitas keuangan daerah. Kelancaran Sistem Pembayaran tunai maupun nontunai di DIY tetap terjaga baik. Dari sisi pembayaran tunai, pada triwulan III 2019 peredaran uang yang tercatat di Bank Indonesia DIY mengalami net outflow. Hal ini mengindikasikan kebutuhan uang kartal untuk transaksi pembayaran masih cukup tinggi. Sementara itu perkembangan transaksi pembayaran nontunai baik dari Sistem Kliring

Nasional Bank Indonesia (SKNBI), Real Time Gross Settlement (RTGS), maupun alat pembayaran menggunakan Kartu ATM/Debit, Kartu Kredit, dan Uang Elektronik juga mengalami peningkatan dibanding triwulan sebelumnya (Bank Indonesia 2019).

Berbagai penelitian melakukan kajian faktor yang mempengaruhi minat menggunakan e-banking. Persepsi kemudahan, manfaat dan keamanan dinyatakan menjadi faktor yang mempengaruhi minat menggunakan elektronik Banking Bank Swasta di Surabaya (Anindita, 2015). Dewi, Sabri dan Winata (2018) menyatakan bahwa kemudahan, efisiensi dan keamanan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat menggunakan e-banking di Sumatera Selatan. Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan e-banking di bank swasta di Yogyakarta belum pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian terkait faktor yang mempengaruhi minat perilaku dikaji karena berdasarkan hasil penelitian terdahulu memberikan hasil yang tidak konsisten. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Sharif dan Raza (2017) bahwa minat menggunakan elektronik banking secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi hedonis, kepercayaan, efikasi diri dan kebiasaan. Alraja et al. (2018) dan Yaseen dan Qirem (2018) menyatakan bahwa harapan kinerja dan harapan usaha memiliki pengaruh positif pada minat untuk mengadopsi teknologi informasi. Namun, Yaseen dan Qirem (2018) menyatakan bahwa harapan kinerja dan motivasi hedonis bukan merupakan prediktor yang signifikan terhadap minat menggunakan e-banking. Ali dan Arshad (2018) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif pada minat perilaku untuk menggunakan sistem teknologi. Yanti, Martini dan Sapta (2019) memberikan hasil yang berbeda di mana pengaruh sosial tidak mempengaruhi minat perilaku. Kualitas layanan juga dapat menyebabkan peningkatan minat perilaku yang menguntungkan (Ismail et al., 2017). Mensah dan Mensah (2018) menyatakan hasil yang berbeda di mana kualitas layanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat perilaku.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat perilaku memberikan hasil yang tidak konsisten dan analisis faktor yang mempengaruhi minat menggunakan e-banking di Bank Swasta di Yogyakarta belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk mengkaji pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, persepsi kualitas layanan dan motivasi hedonis terhadap minat menggunakan elektronik banking dan mengkaji dampaknya terhadap tingkat menggunakan elektronik banking pada bank swasta di Yogyakarta.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN**

### **2.1 Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu**

Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology/UTAUT) diusulkan oleh Venkatesh et al. yang meneliti Model Penerimaan Teknologi secara menyeluruh dan mengusulkan "Teori Kesatuan Penerimaan dan Penggunaan Teknologi" (Venkatesh et al., 2003). Venkatesh et al. pada tahun 2003, mengusulkan sebuah teori yang mengintegrasikan delapan teori yang terkait dengan penerimaan teknologi di masa lalu termasuk Teori Aksi Beralasan (TRA), Teori Perilaku Berencana (TBP), Model Penerimaan Teknologi (TAM), Teori Kognitif Sosial (SCT), Model Pemanfaatan PC (MPCU), Model Motivasi (MM), Teori Difusi Inovasi (IDT) dan TAM dan TPB Gabungan (C-TAM-TPB). UTAUT diusulkan oleh Venkatesh et al. (2003) terutama mencakup empat dimensi dan empat moderator. Keempat dimensi tersebut adalah harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi, dan dimensi-dimensi tersebut dipengaruhi oleh empat moderator yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman dan kesukarelaan penggunaan. UTAUT mengintegrasikan dan meningkatkan model penerimaan teknologi sebelumnya dan menyediakan model yang lebih lengkap untuk menjelaskan niat perilaku

pengguna dan perilaku penggunaan. Studi empiris membuktikan bahwa UTAUT lebih kuat untuk menjelaskannya daripada model yang lain, dan model tersebut telah membawa banyak bantuan untuk studi model penerimaan teknologi (Lu et al., 2016).

## 2.2. Harapan Kinerja

Harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi spesifik akan memberikan manfaat bagi pengguna dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012). Harapan kinerja terdiri dari lima konstruksi yaitu persepsi manfaat, harapan hasil, kesesuaian pekerjaan, keunggulan relatif, dan motivasi ekstrinsik (Alraja et al., 2016). Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa konsep manfaat yang dirasakan dalam model perilaku seperti Model Adopsi Teknologi (TAM) konsisten dengan harapan kinerja.

## 2.3. Harapan Usaha

Harapan usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan teknologi atau sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003). Harapan usaha didasarkan pada gagasan bahwa ada hubungan antara upaya yang dilakukan di tempat kerja, kinerja yang dicapai dari upaya itu, dan imbalan yang diterima dari upaya tersebut (Ghalandari, 2012).

## 2.4. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memandang bahwa orang lain yang penting bagi dirinya percaya bahwa dia harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2003). Sung et al. (2015) menyatakan bahwa pengaruh sosial adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya menggunakan sistem teknologi. Pengaruh sosial direpresentasikan sebagai norma subyektif. Dalam konteks adopsi layanan e-banking, pengaruh sosial berarti sejauh mana klien bank memandang bahwa orang-orang penting percaya bahwa mereka harus menerima dan menggunakan layanan e-banking (Venkatesh et al., 2012).

## 2.5. Persepsi kualitas pelayanan

Parasuraman et al. dalam Lovelock dan Wirtz (2004) mengusulkan definisi untuk kualitas layanan sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen sedangkan persepsi kualitas layanan merupakan kualitas layanan yang sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan layanan dengan persepsi kinerja aktual. Kesenjangan antara persepsi kualitas dan tingkat layanan yang diharapkan adalah penentu utama dalam evaluasi kinerja pelanggan (Spyridou, 2017). Kualitas layanan dalam konteks e-banking adalah penentu utama dalam membedakan penawaran layanan dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif dan dengan demikian, kualitas layanan menjadi isu penting dalam e-banking. Memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi daripada pesaing memberikan peluang bagi bank untuk mencapai diferensiasi dan keunggulan kompetitif (Tharanikaran et al., 2017).

## 2.6. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi tertentu dan telah terbukti memberikan peran penting dalam menentukan adopsi dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Prinsip umum di balik motivasi hedonis adalah individu cenderung untuk memulai tindakan dengan maksud untuk meningkatkan pengalaman positif dan mengurangi pengalaman negatif. Individu-individu yang termotivasi

secara hedonis menghabiskan sebagian besar waktu untuk terlibat dalam kegiatan yang lebih baik untuk lanjutkan daripada berhenti, sedikit waktu untuk kegiatan yang ingin mereka hindari, dan sedikit waktu dalam situasi netral (Kaczmarek, 2017).

## 2.7. Minat Perilaku

Minat perilaku merupakan prediktor perilaku individu sangat penting dalam literatur teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). Konstruk minat perilaku terdiri dari dua jenis utama yaitu, minat perilaku yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Sair dan Danish, 2018). Konsep minat perilaku yang menguntungkan berkaitan dengan preferensi pelanggan untuk menggunakan layanan yang disampaikan oleh penyedia layanannya dan ini akan dimanifestasikan dalam hal kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan, niat pembelian kembali, menyampaikan kata-kata ke mulut yang positif, retensi dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, konsep minat perilaku yang tidak menguntungkan biasanya dikaitkan dengan respon pelanggan negatif, seperti switching dan perilaku pengaduan (Ismail et al., 2017).

## 2.8. Hipotesis Penelitian

### 2.8.1. Hubungan antara harapan kinerja terhadap minat perilaku

Harapan kinerja dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat perilaku menggunakan sistem teknologi. Harapan kinerja memiliki dampak paling besar pada minat perilaku positif, seperti kata positif dari word of mouth atau minat penggunaan kembali (Sung et al., 2015). Teori harapan mengusulkan bahwa ketika seseorang membuat keputusan tentang apakah atau tidak menghabiskan upaya pada pekerjaan, ia melewati seluruh proses kognitif yang melibatkan tiga elemen motivasi utama yaitu valensi, instrumentalitas dan harapan. Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa harapan kinerja memiliki efek positif pada minat perilaku. Ali dan Arshad (2018) menyatakan bahwa seseorang akan memiliki kepercayaan pada sistem teknologi karena individu tersebut percaya bahwa teknologi memiliki kemampuan untuk membantu meningkatkan kinerja. Harapan kinerja tidak hanya mencerminkan kinerja yang akan meningkat jika menggunakan sistem, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk mengadopsi sistem teknologi (Alraja et al., 2016). Hal serupa dinyatakan oleh Lee dan Kim bahwa harapan kinerja dinyatakan berhubungan langsung dengan penggunaan sistem teknologi. Pengguna merasakan bahwa penggunaan sistem teknologi dapat meningkatkan kinerja, sehingga cenderung untuk menggunakan sistem teknologi tersebut (Lee dan Kim, 2014). Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

**H1: Harapan kinerja berpengaruh positif pada minat perilaku**

### 2.8.2. Hubungan antara harapan usaha terhadap minat perilaku

Harapan usaha atau disebut dengan persepsi kemudahan penggunaan dapat digambarkan sebagai tingkat di mana seorang individu merasakan teknologi baru akan mudah digunakan (Venkatesh et al., 2003). Harapan usaha memiliki hubungan langsung ke penggunaan sistem teknologi karena individu tersebut menyadari bahwa sangat mudah untuk menggunakan sistem teknologi (Lee dan Kim, 2014). Harapan usaha memiliki pengaruh positif pada minat untuk mengadopsi teknologi informasi. Harapan usaha tidak hanya mencerminkan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat perilaku pengguna sistem teknologi (Alraja et al., 2016). Sedangkan Carter et al. yang menemukan bahwa harapan usaha tidak memiliki dampak positif pada niat untuk mengadopsi teknologi informasi (Carter et al., 2011). Efek ini dapat menjelaskan tergantung pada studi Venkatesh et al. (2003) yang menemukan



bahwa upaya harapan hanya signifikan dalam tahap awal adopsi teknologi informasi. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

**H2: Harapan usaha berpengaruh positif pada minat perilaku**

**2.8.3. Hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat perilaku**

Pengaruh sosial dinyatakan sebagai salah satu prediktor untuk perilaku hasil atau minat perilaku. Berbagai aplikasi sistem teknologi seperti jejaring sosial, e-learning, e-commerce dan e-banking adalah upaya untuk menggunakan pengaruh sosial melalui komunitas pengguna untuk menarik orang untuk mempertahankan perilaku berkelanjutan. Dalam konteks teknologi informasi, mengalami keterkaitan melalui penggunaan sistem berpotensi membuat pengguna lebih bersedia untuk terlibat dengan sistem dan terus menggunakannya. Pengaruh sosial mencerminkan lingkungan sosial dalam hal pendapat dan pandangan pengguna. Dalam penerimaan teknologi, pengguna sering dipengaruhi oleh keputusan pengguna lain. Individu memiliki kebiasaan positif untuk mengontrol melalui teknologi yang diadopsi (Khatimah et al., 2019). Hal ini didukung dalam penelitian lain yang sebelumnya menemukan bahwa kebiasaan dan pengaruh sosial menjadi variabel penting dalam konteks sistem informasi (Woisetschläger et al., 2011). Venkatesh et al. (2003) mengemukakan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif pada minat perilaku. Hal serupa dinyatakan oleh Sung et al. (2015) dan Ali dan Arshad (2018) bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif pada minat perilaku untuk menggunakan sistem teknologi. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

**H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif pada minat perilaku**

**2.8.4. Hubungan antara persepsi kualitas layanan terhadap minat perilaku**

Kualitas layanan e-banking dinyatakan memiliki pengaruh langsung pada kepercayaan tetapi memiliki efek yang berbeda pada tiga karakteristiknya, yaitu kemampuan, kebajikan dan integritas. Kualitas layanan yang berpengaruh positif pada kepercayaan. Ini karena mendapatkan kualitas informasi yang lengkap dan sempurna tidak selalu berarti meningkatkan kepuasan pengguna terhadap internet banking (Namahoot dan Laohavichien, 2015). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat mengarah pada peningkatan perilaku pelanggan yang positif, terutama minat perilaku. Dalam perspektif perilaku pelanggan, minat perilaku secara luas dilihat berdasarkan beberapa pendekatan. Minat perilaku adalah hasil penting dari hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penyedia layanan mengimplementasikan secara tepat berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akibatnya, kualitas layanan dapat menyebabkan peningkatan minat perilaku yang menguntungkan (Ismail et al., 2015; Clemes et al. (2010); Kitapcia et al. (2014). Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis keempat dari penelitian ini adalah:

**H4: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat perilaku**

**2.8.5. Hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat perilaku**

Motivasi hedonis secara signifikan mempengaruhi kebiasaan terhadap minat perilaku pengguna sistem teknologi (Khatimah et al., 2019). Hal serupa dinyatakan oleh Sharif dan Raza (2017) bahwa motivasi hedonis memiliki efek positif secara signifikan terhadap minat perilaku. Hubungan tersebut dapat dijelaskan bahwa kemungkinan adopsi internet banking akan meningkat di antara konsumen yang memahami bahwa menghabiskan waktu di internet banking menyenangkan dan menghibur. Riffai et al. (2012) menyatakan hasil serupa tentang

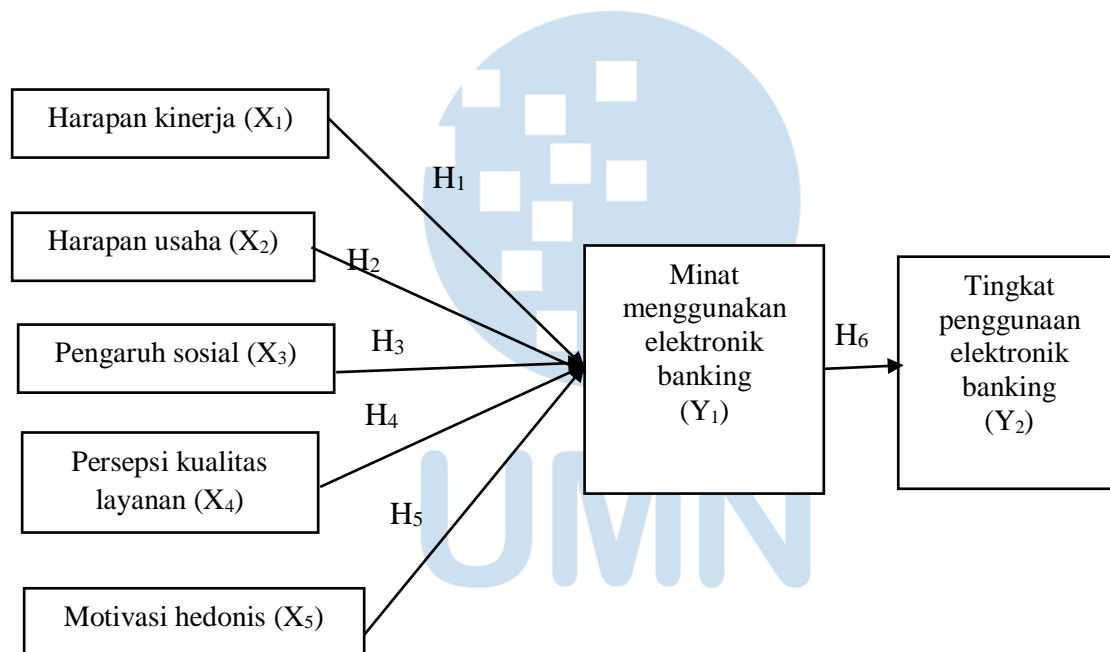
peran dinamis dari motivasi intrinsik dalam meramalkan niat perilaku. Selain kepercayaan, minat perilaku internet banking dibentuk dan diprediksi secara intens dengan bantuan motivasi hedonis. Hal ini karena perasaan dan emosi individu dalam membuat pandangan kepercayaan ke sistem inventif (Ahmed et al., 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis kelima dari penelitian ini adalah:

**H5: Motivasi hedonis berpengaruh positif pada minat perilaku**

### 2.8.6. Hubungan antara minat perilaku terhadap tingkat menggunakan elektronik banking

Perluasan Technology Acceptance Model (TAM) dapat menyelidiki anteceden dari niat perilaku dan dampaknya terhadap penggunaan sistem sistem teknologi. Minat perilaku menggunakan sistem teknologi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan sistem teknologi (Yaseen dan Qirem, 2018). Berdasarkan pernyataan di atas, proposisi keenam dari penelitian ini adalah:

**H6: Minat perilaku menggunakan elektronik banking berpengaruh positif pada tingkat penggunaan elektronik banking**



**Gambar 1. Model Penelitian**

### 3. METODOLOGI DAN ANALISA DATA

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di bank swasta di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel dilakukan pada pengguna e-banking yang berusia lebih dari 17 tahun dan aktif menggunakan e-banking dalam 6 bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner elektronik berupa google form. Skala ukur yang digunakan berupa skala likert. Alat ukur diadopsi dari Yaseen dan Qirem (2018). Variabel harapan kinerja terdiri dari 5 item pertanyaan, harapan usaha terdiri dari 4 item pertanyaan, pengaruh sosial terdiri dari 7 item pertanyaan, persepsi

kualitas layanan terdiri dari 4 item pertanyaan, motivasi hedonik terdiri dari 3 item pertanyaan, minat menggunakan terdiri dari 3 item pertanyaan dan tingkat penggunaan terdiri dari 1 item pertanyaan. Penelitian dilakukan terhadap 100 nasabah bank swasta di Yogyakarta yang menggunakan elektronik banking. Penelitian dilakukan pada Bulan November 2019. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM-PLS. Penggunaan SEM-PLS karena dapat mengatasi data yang tidak normal dengan baik, dapat melakukan pengujian model secara keseluruhan dan tidak dilakukan berdasarkan koefisien per koefisien dan juga memberikan hasil yang baik dengan jumlah sampel yang kecil (Golob, 2003).

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

##### 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah yang menggunakan layanan elektronik banking Bank Swasta di Yogyakarta dengan berbagai karakteristik kelompok umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Pembahasan karakteristik responden berdasarkan umur dipaparkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Profil Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Umur</b>		
17-27	71	71
28-38	25	25
39-49	4	4
Total	100	100
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100
<b>Pekerjaan</b>		
Karyawan Swasta	52	52
ASN/TNI/POLRI	16	16
Wiraswasta	19	19
Dokter/Bidan	3	3
Mahasiswa	4	4
Ibu Rumah Tangga	1	1
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah 2019

Sebagian besar responden berumur 17-27 tahun yaitu sebanyak 71% (71 responden). Mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 17 sampai 27 tahun yang masuk ke dalam kategori umur dewasa awal. Kelompok umur tersebut juga merupakan kelompok umur yang banyak memanfaatkan teknologi. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52% (52 responden). Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta sebesar 52% (52 responden).

##### 4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

*Outer model* dalam penelitian ini dianalisis dengan beberapa kriteria meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading factors* dari variabel teramati dalam model



memenuhi syarat yang baik, *outer loading factors* dari variabel-variabel teramati dalam model telah memenuhi syarat yang baik, yaitu  $> 0,70$  (Memon dan Rahman, 2014). Nilai muatan faktor (faktor loading) dipaparkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil analisa loading factor**

Indikator	Loading faktor	Keterangan
X1.1	0,824	Valid
X1.2	0,904	Valid
X1.3	0,868	Valid
X1.4	0,799	Valid
X1.5	0,837	Valid
X2.1	0,867	Valid
X2.2	0,912	Valid
X2.3	0,907	Valid
X2.4	0,904	Valid
X3.1	0,799	Valid
X3.2	0,812	Valid
X3.3	0,886	Valid
X3.4	0,817	Valid
X3.5	0,761	Valid
X3.6	0,861	Valid
X3.7	0,833	Valid
X4.1	0,871	Valid
X4.2	0,913	Valid
X4.3	0,789	Valid
X4.4	0,922	Valid
X5.1	0,935	Valid
X5.2	0,962	Valid
X5.3	0,821	Valid
Y1.1	0,969	Valid
Y1.2	0,968	Valid
Y1.3	0,963	Valid

**Sumber:** Data primer diolah 2019

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *outer loading factor*  $> 0,7$  sehingga seluruh indikator penelitian dikatakan valid. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu cara untuk melakukan pengukuran validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh melalui nilai korelasi antar variabel (Hair *et al.*, 2010). Direkomendasikan nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50. Nilai AVE dipaparkan pada Tabel 3

**Tabel 3. Nilai AVE**

Variabel	AVE
Harapan kinerja	0,718
Harapan usaha	0,806
Minat menggunakan	0,935
Motivasi hedonis	0,825
Pengaruh sosial	0,681
Persepsi kualitas layanan	0,766

**Sumber:** Data primer diolah 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai korelasi antar variabel seperti yang dipaparkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil validitas diskriminan**

	Harapan kinerja	Harapan usaha	Minat menggunakan	Motivasi hedonis	Pengaruh sosial	Persepsi kualitas layanan	Tingkat Penggunaan
Harapan kinerja	0,847						
Harapan usaha	0,662	0,898					
Minat menggunakan	0,602	0,803	0,967				
Motivasi hedonis	0,685	0,711	0,721	0,908			
Pengaruh sosial	0,718	0,664	0,667	0,790	0,825		
Persepsi kualitas layanan	0,720	0,810	0,799	0,784	0,756	0,875	
Tingkat Penggunaan	0,469	0,620	0,777	0,524	0,543	0,565	0,856

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada seluruh variabel nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) variabel laten lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari nilai korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Reliabilitas komposit merupakan reabilitas untuk mengukur variabel laten (Hair *et al.*, 2010). Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki reliabilitas komposit  $\geq 0,7$  meskipun bukan merupakan standar absolut. Hasil reliabilitas komposit dipaparkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Reliabilitas Komposit**

Variabel	Composite reliability
Harapan kinerja	0,927
Harapan usaha	0,943
Minat menggunakan	0,977
Motivasi hedonis	0,934
Pengaruh sosial	0,937
Persepsi kualitas layanan	0,929

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh variabel laten lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

#### 4.3. Hasil Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini dilakukan pengujian nilai *R-square* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka model semakin baik dalam memprediksi objek penelitian. Model struktural yang dikaji dalam penelitian ini dipaparkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model struktur penelitian  
**Sumber:** Data primer diolah 2019

Jika nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan model yang dibangun substansial atau kuat, jika 0,5 menunjukkan model yang dibangun moderat dan 0,25 menunjukkan model lemah (Ghozali, 2016). Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini, diperoleh nilai  $R^2$  ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Nilai R-square**

Variabel	$R^2$
Minat menggunakan	0,720
Tingkat penggunaan	0,604

**Sumber:** Data primer diolah 2019

Tabel 6 menggambarkan bahwa hasil uji nilai *R-square* untuk variabel dependen minat menggunakan lebih besar dari 0,75, artinya bahwa model hubungan yang dibangun adalah kuat. Nilai *R-square* untuk variabel tingkat penggunaan lebih besar dari 0,5, artinya model hubungan yang dibangun dalam kategori moderat. Hasil *R square* untuk minat menggunakan hanya sebesar 72%. Artinya terdapat variabel lain sebesar 28% yang mempengaruhi minat menggunakan. Variabel lain tersebut adalah kepercayaan, efikasi diri, kebiasaanpersepsi manfaat (Sharif dan Raza, 2017; Lin dan Shiqian, 2018). Hasil *R square* untuk tingkat penggunaan sebesar 60,4%. Artinya terdapat 39,6% variabel lain yang mempengaruhi tingkat penggunaan. Variabel lain tersebut yaitu faktor *affect*, kompelsitas, fasilitas dan konsekuensi jangka panjang (Rahmawati, 2008).

#### 4.4. Uji hipotesis model koefisien jalur

Uji hipotesis ini merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis kausalitas dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen jika nilai  $p$  (probabilitas)  $\leq 0,05$ . Hasil uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Harapan kinerja -> Minat perilaku	-0,071	0,087	0,814	0,416	Ditolak
Harapan usaha -> Minat perilaku	0,427	0,093	4,605	0,000	Diterima
Pengaruh sosial -> Minat perilaku	0,053	0,111	0,478	0,633	Ditolak
Persepsi kualitas layanan -> Minat perilaku	0,341	0,101	3,371	0,001	Diterima
Motivasi hedonis -> Minat perilaku	0,156	0,089	1,751	0,081	Ditolak
Minat perilaku -> Tingkat penggunaan	0,777	0,044	17,682	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah 2019

Pada hipotesis pertama, diperoleh nilai  $t$  sebesar  $1,814 < t_{tabel} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,416 > 0,05$ . Berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yaseen dan Qirem (2018) bahwa harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-banking. Pada hipotesis kedua, nilai  $t$  sebesar  $4,605 > t_{tabel} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Nilai *original sample* sebesar 0,427 bernilai positif artinya harapan usaha berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alraja *et al.* (2018) dan Yaseen dan Qirem (2018) bahwa Harapan usaha memiliki pengaruh positif pada minat untuk mengadopsi teknologi informasi. Harapan usaha tidak hanya mencerminkan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat perilaku pengguna sistem teknologi.

Pada hipotesis ketiga, diperoleh nilai  $t$  sebesar  $0,478 < t_{tabel} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,633 > 0,05$ . Berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Pada hipotesis keempat, diperoleh nilai  $t$  sebesar  $3,371 > t_{tabel} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,001 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Nilai *original sample* sebesar 0,341 bernilai positif artinya persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Hasil ini sejalan dengan penelitian Merhi *et al.* (2019) bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh sosial terhadap minat menggunakan mobile banking. Pada hipotesis kelima, diperoleh nilai  $t$  sebesar  $1,751 > t_{tabel} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,081 > 0,05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Hasil

ini sejalan dengan penelitian Kitapcia *et al.* (2014) dan Ismail *et al.* (2017) bahwa tingginya kualitas layanan dapat menyebabkan peningkatan minat perilaku yang menguntungkan. Pada hipotesis keenam diperoleh nilai  $t$  sebesar  $17,682 > t_{\text{tabel}} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, minat perilaku menggunakan e-banking berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan e-banking. Nilai *original sample* sebesar  $0,777$  bernilai positif artinya minat menggunakan berpengaruh positif terhadap tingkat penggunaan e-banking. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ahmed (2017) dan Yaseen dan Qirem (2018) bahwa minat perilaku menggunakan sistem teknologi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan sistem teknologi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harapan usaha berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Semakin besar harapan usaha maka semakin besar minat perilaku menggunakan e-banking.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan e-banking.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat perilaku menggunakan e-banking. Semakin besar persepsi kualitas layanan maka semakin besar minat perilaku menggunakan e-banking.
5. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan e-banking.
6. Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa minat perilaku menggunakan e-banking berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penggunaan e-banking.

### 5.2. Implikasi /Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Perbankan dapat mem-push kualitas layanan perbankan agar dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi perencanaan strategi bisnis dan bahkan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk perbankan. Perubahan perilaku konsumen sulit diprediksi, teori-teori dalam manajemen pemasaran dan penelitian-penelitian terkini dapat mencerminkan kondisi dan pencapaian aktifitas dan atau target kinerja Bank. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya berupa bahan acuan sumber referensi terkait elektronik banking. Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM PLS yang tidak dapat menguji kelayakan model sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya dilakukan penelitian serupa yang dianalisis menggunakan SEM AMOS/LISREL. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank Swasta di Yogyakarta sebanyak 100 responden, studi lebih lanjut dapat digunakan responden dalam cakupan subyek yang diteliti lebih banyak dan tidak terbatas hanya nasabah Banks Swasta di Yogyakarta tetapi di Indonesia.



## 7. REFERENSI

- Ahmed, W., Hussain, S., Sanaullah, Jafar, M.S., dan Latif, W.U., (2017), "Impact of e-service quality on purchase intention through mediator perceived value in online shopping", *Journal of Information Engineering and Applications*. Vol. 7, No. 8, 24-28.
- Akhlaq, A. dan Ahmed, E., (2013), "The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country", *International Journal of Banking Marketing*. Vol. 31, No. 2: 115-125.
- Ali, R.A. dan Arshad, M.R.M., (2018), "Empirical Analysis on Factors Impacting on Intention to Use M-learning in Basic Education in Egypt", *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. Vol. 19, No. 2, 254-270.
- Alraja, M.N., Hammami, S., Chikhi, B., dan Fekir, S., (2016), "The Influence of Effort and Performance Expectancy on Employees to Adopt E-government: Evidence from Oman", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6, No. 4, 930-934.
- Anindita, G., (2015), "Minat pengguna internet banking pada BCA Surabaya dilihat dari aspek manfaat, kemudahan dan keamanan", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.
- Bank Indonesia. 2013. Sistem Pembayaran Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/perkembangan/Contents/Default.aspx>.
- Bank Indonesia. 2019. Kajian Ekonomi Regional. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/yogya/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-DI-Yogyakarta-November-2019.aspx>
- Carter, L., Shaupp, L.C., Hobbs, J., Chambell, (2011), "The role of security and trust in the adoption of online tax filling", *Transforming Government: People, Process and Policy*. Vol. 5, No. 4, 303-318.
- Clemes, M.D., Gan, C., dan Ren, M. (2010), "Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Motel Industry: An empirical Analysis", *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 35, No. 4, 530-568.
- Dewi, S., Sabri, S., dan Winata, V.P., (2018), "Analisis kemudahan penggunaan, efisiensi dan keamanan terhadap minat menggunakan BSM Mobile Banking pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh", *Jurnal of Economic Studies*, Vo. 2, No. 2.
- Ghalandari, K., (2012), "The effect of e-service quality on e-trust and e-satisfaction as key factors influencing creation of e-loyalty in e-business context: the moderating role of situational factor". *J. Basic. Appl. Sci. Res.* Vol. 2, No. 12, 12847-12855.
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ismail, A., Rose, I.R., Tudin, R., Dawi, N.M., (2017), "Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction", *Tikonomi*. Vol. 16, No. 2, 125-144.
- Kaczmarek, L.D., (2017), V. Zeigler-Hill, T.K. Shackelford (eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, Springer International Publishing AG 2017
- Khatimah, H., Susanto, P. dan Abdullah, N.L., (2019), "Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: the role of payment habit as a mediator", *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 23, No. 1.
- Kitapcia, O., Akdigan, C. Dan Dortyol, I.T. (2014), "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word of mouth communication in the public healthcare industry", *Procedia-Social and Behavioral Science*, Vol. 148, No. 2014, pp. 161-169.

- Lee, S.Y. dan Kim, J., (2014), "Effects of servicecape on perceived service quality, satisfaction, and behavioral outcomes in public service facilities", *Journal of Asian Architecture and Building*. Vol. 13, No. 1: 125-131.
- Lin L. dan Shiqian W., (2018), "Factors influencing the behavior intention of e-banking transactions through mobile phones in china", *JIBC*, Vol. 23, No.1.
- Lovelock, C.H. dan Wirtz, J., (2004), "*Service Marketing, 5<sup>th</sup> ed*". Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- Lu, H.K., Lin, P.C., dan Lin, Y.C., (2016), "A Study of the Factors Affecting the Purchase Intention on Mobile Game Apps", *Journal of Advances in Information Technology*, Vol. 7, No. 4.
- Memon, A.H. dan Rahman I.A., (2014), "SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost performance for large construction projects in Malaysia: Perspective of clients and consultant", *The Scientific World Journal*, Vol. 2014.
- Mensah, I., dan Mensah, R.D., (2018), "Effect of service quality and customersatisfaction on repurchase intention in Restaurant on University of cape Coast Campus", *Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing*, Vol. 4, No. 1.
- Merhi, M., Hone, K., dan Tarhini, A., (2019), "A cross-cultural study of the intention use mobile banking between Lebanese dan British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust", *Technology in Society*, Vol. 59.
- Namahoot K.S. dan Laohavichien, T., (2015), "An analysis of behavioral intention to use tai internet banking with quality management and trust", *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 20, No. 3.
- Rahmawati, D., (2008), " Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemanfaatan teknologi informasi", *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 1.
- Riffai, M., Grant, K., dan Edgar, D., (2012), "Big TAM in Oman Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customer and the challenges of banking in Oman", *International Journal of Information Management*. Vol. 32, No. 3: 239-250.
- Sair, S.A. dan Danish, R.Q. (2018), "Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 12, No. 2, 501-520.
- Sharif A. dan Raza S.A., (2017), "The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: a case of developing country", *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 11, No. 1.
- Spyridou, A. (2017), "Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of "all you can eat" Asian Restaurants in Southern Taiwan", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, 30-38.
- Sung, H.N., Jeong, D.Y., Jeong, Y.S., dan Shin, J.I., (2015), "The relationship among self-efficacy, social influence, performance expectancy, effort expectancy, and behavioral intention in mobile learning serve", *International Journal of u and e Service Science and Technology*. Vol. 8, No. 9, 197-206.
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., dan Thusyanthy, V., (2017), "Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking", *International Journal of Business and Management*. Vol. 12, No. 4.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*. Vol. 27, No. 3.

- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., dan Xu, X., (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*. Vol. 36 No. 1, 157-178.
- Woisetschläger, D.M., Lentz, P. Dan Evanschitzky, (2011), "How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service setting", *Journal of Business Research*. Vol. 64, No. 8, 800-808.
- Yanti, K.D.W., Martini, L.K.B., dan Sapta, I.K.S., (2019), "The effect of social, individual, and materialism factor on the purchase of purchasing luxury mixed bags and consumer attitudes as a mediation variable (Behavior study in Career Women in Denpasar)", *International Journal of Contemporary Research and Review*, Vol. 10, No. 2.
- Yaseen, S.G., dan Qirem, I.A.E., (2018), "Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, No. 3, 557-571.

