

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, A., Sumarlan, A., Zs, N. Y., & Pertiwi, D. E. (2023). *The Effect Of Accounting Knowledge And Business Scale On The Preparation Of SAK EMKM Financial Statements (Empirical Study of MSMEs in Kota Manna District of South Bengkulu Regency) Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Skala Usaha Terhadap Penyusunan Lapo*. 4(3), 391–400.
- Aisyah, H., Puspita, S., & Metamedia, U. (2022). *Resource-Based View : Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif A . Pendahuluan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Sumatera Barat telah terbukti memberikan peluang kerja bagi masyarakat . UMKM di Sumatera Barat sebagian .* 5(2), 109–120.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior.*, 211, 179–211. Academic Press. Inc. All rights of reproduction in any form reserved.
- Aprieza, R., Zandra, P., Soedarso, E. H., & Prasetya, R. (2024). *Pendekatan Theory of Planned Behaviour dalam Rekayasa Perilaku Penggunaan Informasi Akuntansi Manajemen pada UMKM*. 5(5), 1127–1136.
- Aprilia, B., Suwandi, D., & Sokarina, A. (2023). *Do Subjective Norms Have a Role on Intentions to Implement Whistleblowing with Self Efficacy as a Moderating Variable ? (Study on Bachelor of Accounting Students at the University of Mataram) Apakah Norma Subjektif Berperan terhadap Niat Menerapkan Whistleblowing dengan Self Efficacy sebagai Variabel Moderasi ? (Studi pada Mahasiswa SI Akuntansi Universitas Mataram)*. 2(1), 381–402
- Azahra, N. (2024). *Theory Of Planned Bahavior (TPB)*. Deepublish
- Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). *Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce*. 206–215.
- Daya, M., & Wirausaha, S. (2025). *digitalisasi umkm meningkatkan daya saing wirausaha*. Media Aksara
- dewi amimi, siti fatimah. (2023). *Politik Hukum Ekonomi Penguatan Ekonomi Mikro dan UMKM Pasca Pandemi Covid-19*. 3(2).
- dewi suryani purba, adhariksa sukhuf kurniullah, astri R banjarnahor, sukarman purba, pratiwi bernadetta, anggri puspita sari, hasyim, yanti, marisi butarbutar. (2014). *manajemen umkm*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (10th ed.). Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- Handoyo, S. E. (2024). *Pengaruh Attitude , Subjective Norm , Perceived Behavioral Control Dan Perceived University Support*. 02(02), 261–270.

- Hartono, R. (2023). *sasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Digitalisasi UMKM dan Pertumbuh Ekonomi*. Perpustakaan nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)
- Hasanah. (n.d.). *Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Pendidikan Kewirausahaan, Self- Efficacy dan Niat Wirausaha Mahasiswa Menggunakan E-Commerce*. 926–940. <https://doi.org/10.24843/EJA.2024.v34.i04.p07>
- Hussain. (2018). *teknologi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan kualitas keberhasilan usaha*. 20(2).
- Isei. (n.d.). *ekosistem digitalisasi UMKM*. 2024. pengurus pusat ikatan sarjana ekonomi indonesia
- Maharriffyan, M., & Oktaviani, R. M. (2021). *Kajian Perilaku Pajak Umkm Dari Perspektif Theory*. 14(2), 126–135.
- Musnaini,. (2020). *digitalisasi umkm*. Insan Cendikia Mandiri
- Nor Febrianti, L. V. (2024). Pengaruh Whistleblowing System Terhadap Kinerja Dengan Kesejahteraan Psikologis Dan Keterikatan Kerja Sebagai Variabel Pada Tenaga Medis RSUD Ngimbang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 131–145. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p131-145>
- Nuri porwanto, budiyanto, S. (2022). *theory of planned behavior (TPB)*. literasi nusantara abadi
- Nurjana Suleman, M. K. T. (2024). *Keberlanjutan UMKM Ditinjau dari Digitalisasi UMKM , Financial Literacy , dan Behaviour Financial Pendahuluan*. 7(1), 27–35. <https://doi.org/10.32662/gaj.v7i1.3271>
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., & Asbari, M. (2021). *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN Adopsi E-Commerce oleh UMKM di Banten : Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior*. 3(6), 4426–4438.
- Persulesy, G., Leunupun, P., & Leunupun, M. J. (2020). *Analisis Pengaruh Sikap , Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Pelaku UMKM untuk Menyusun Laporan Keuangan : Sebuah Bukti Empiris dari UMKM di Kota Ambon*. 12, 47–57.
- Putra, S. D., Saputra, I. P., Subyantoro, E., Asrowardi, I., Supriyatna, A. R., Qomariyah, Z. N., Afifah, D. A., Diterbitkan, A. A., Literasi, P. T., Abadi, N., Perumahan, G., Joyo, P., Residence, A., Kecamatan, M., Kota, L., No, A. I., Cipta, H., Penata, N. F., & Isbn, N. F. (2025). *Transformasi digital*.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 6, Issue 2, p. 5). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>
- Rofi, abdul rahim. (2024). *Perkembangan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Dan Fiqih Siyash*.

18(1978), 2587–2602.

Rosnaini daga, M. (2025). *UMKM digital*. Penerbit Adab CV. Adanu Abimata

Safitri, R., Malik, A., Amrullah, K., & Malang, M. I. (2025). *How Islamic Financial Literacy Shapes Customer Attitude , Subjective Norm , And Perceived Behavioral Control In Using Islamic Banks In Indonesia The Financial Services Authority (OJK) reported that Islamic banking faces several strategic issues impeding*. 13(2), 182–207.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk bisnis* (6 Buku 1). Selemba Empat.

Shufiana, A., & Saufi, A. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Influence of Attitude (ATTD), Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control (PBC), and Self-Efficacy (SE) on Purchase Intentions (INT) and Behavior (BHV) Using E-. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 123–138.

Srikamilah, R., Antasari, D. W., & Qowi, M. (2023). *Pengaruh Attitude , Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Umkm Dalam Penyusunan Laporan Keuangan*. 7, 2996–3005.

Sugiyono. (2023). *metode penelitian kuantitatif*. alabeta bandung

Suriani, & Firdaus, R. (2022). *Digitalisasi Akuntansi Koperasi Simpan Pinjam Konvensional dalam Rangka Modernisasi Koperasi Endang Wahyuningsih*. 127–142.

Syamsuri. (2024). Analisis Konsep Theory Of Planned Behavior Terhadap Pembelajaran Wirausaha Dan Pendidikan. *Analisis Konsep Theory of Planned Behavior Terhadap Pembelajaran Wirausaha Dan Pendidikan Ekonomi Keluarga Pelaku UMKM*, 6(2), 101–113.

Tantri, S. N., Pintor, S., Patiro, S., Program, A. S., Terbuka, U., Terbuka, U., Cabe, P., & Selatan, T. (2024). *The Roles of Subjective Norms and Accessibility in the Acceptance Model of Koperasi Karunika Online Application*. 13(1), 959–970.

Theresia Ndas Woga, I Komang Arthana, P. Y. A. (2026). *An Analysis Of The Integration Of The Technology Acceptance Intention To Use E-Money Among Msme Actors With Perceived*. 9, 2334–2360.

Waliah, S. (2024). *Transformasi sdm strategi dan praktik menuju era digital*.

Widodo, H., & Marsasi, E. G. (2025). The Role of Attitude and Knowledge in Predicting Ads Platform Use Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in Indonesia. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 13(2), 105–125. <https://doi.org/10.20527/jwm.v13i2.375>

Zuliyati. (2022). *Pengaruh attitude , subjective norm , perceived behavior control , herding dan pengetahuan akuntansi terhadap niat penggunaan sistem akuntansi*

terkomputerisasi pada. 2(1), 70–79. <https://doi.org/10.31603/bacr.7280>



L A M P I R A N



KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS PENELITIAN

Nama : **SUSAN FITRI UTARI**

NPM : 2262201053

Universitas : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Akuntansi

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelaku Umkm Dalam Menggunakan Digitalisasi Dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior* (Tpb) (Studi Pada Umkm Di Kelurahan Tanjung Jaya Kecamatan Sungai Serut Kota Bengkulu).

II. IDENTITAS RESPONDEN

(Data hanya digunakan untuk kepentingan penelitian)

Nama Responden :

Jenis Kelamin ☐ : Laki ☒ Laki Perempuan ☐

Usia :

Pendidikan Terakhir ☒ : ☐ SLTA ☐ D3 ☐ D4 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

Digitalisasi melalui Medsos :

instagram ☐	Facebook ☐	Tiktok ☒	WA Business ☐	website ☐	Tidak menggunakan ☐
------------------------------------	-----------------------------------	--	--------------------------------------	----------------------------------	--

Digitalisasi Melalui Marketplace :

shopee ☐	Tokopedia ☐	TiktokShop ☐	lazada ☐	Tidak menggunakan ☐
---------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	--

Digitalisasi Pencatatan Keuangan

Excel ☐	BukuWarung ☐	Accuraete ☐	Buku Kas ☐	Apk lain: ☐	Tidak menggunakan ☐
--------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	--

Digitalisasi Pembayaran

QRIS ☐	e-wallet ☐	transfer bank ☐	M-banking ☐	Tidak menggunakan ☐
-------------------------------	-----------------------------------	--	------------------------------------	--

Digitalisasi Komunikasi

telegram ☐	Facebook ☐	Tiktok ☐	WA Business ☐	DM instagram ☐	Tidak menggunakan ☐
-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	--

III. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Kuisioner terdiri dari 5 (lima) bagian yang terdiri dari : *Attitude*, *subjective Norm*, *Perceived Behavior Control* (Presepsi Kontrol Perilaku), *intention* (niat menggunakan digitalisasi) *Behavior* (Perilaku Penggunaan Digitalisasi). Item pertanyaan tidak memiliki pernyataan benar atau salah, oleh karena itu pilihlah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dengan cara memberi tanda **Ceklist (√)** pada kotak yang tersedia
2. Skala Likert yang digunakan dalam kuisioner adalah sebagai berikut

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1. Attitude (sikap terhadap penggunaan digitalisasi (X1))

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menggunakan media sosial untuk memasarkan produk memberikan manfaat bagi usaha saya					
2.	Promosi melalui sosial media lebih efektif dibandingkan promosi secara konvensional					
3.	Menjual produk melalui marketplace membantu meningkatkan peluang penjualan					
4.	Marketplace memudahkan saya menjangkau pelanggan baru					
5.	Penggunaan QRIS atau dompet digital membuat transaksi menjadi lebih mudah					
6.	Pembayaran digital seperti transfer antar bank dan E-wallet meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja					
7.	Aplikasi pencatatan keuangan membantu saya mengelola keuangan usaha dengan baik					
8.	WhatsApp Business atau media digital membantu saya memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan					
9.	Komunikasi digital mempercepat pelayanan kepada pelanggan					

2. Subjective Norm (X2)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Keluarga mendorong saya menggunakan media sosial untuk berjualan.					
2.	Teman sesama pelaku UMKM menyarankan menggunakan penggunaan Marketplace					

3.	Pelanggan lebih menyukai pembayaran QRIS atau dompet digital.					
4.	Saya merasa orang-orang yang penting bagi saya mendukung penggunaan digitalisasi					
5.	Pelanggan menyarankan saya aktif dimedia sosial					

3. Perceived Behavior Control (Persepsi Kontrol Perilaku)(X3)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mampu menggunakan media sosial untuk memasarkan produk					
2.	Saya mampu menggunakan marketplace untuk memasarkan produk					
3.	Saya mampu menggunakan aplikasi pencatatan digital					
4.	Saya mampu menggunakan QRIS, dompet digital, Transfer antar bank dan E-wallet					
5.	Saya mampu menggunakan WhatsApp Business untuk melayani pelanggan					
6.	Saya memiliki telpon pintar dan akses internet yang memadai					
7.	Saya dapat mengatasi kendala saat menggunakan teknologi digital					

4. Intention (Niat menggunakan Digitalisasi) (Z)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berniat terus menyediakan pembayaran digital seperti QRIS dan dompet digital lainnya					
2.	Saya berniat memperluas penjualan melalui marketplace					
3.	Saya berniat meningkatkan penggunaan media sosial untuk pemasaran usaha saya					
4.	Saya berencana meningkatkan penggunaan teknologi digital pada usaha saya					
5.	Saya berniat meningkatkan komunikasi digital dengan pelanggan					

5. Behavior(Perilaku Menggunakan Digitalisasi) (Y)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya menyediakan dan menerima pembayaran digital seperti QRIS,DANA OVO, Gopay, ShopeePay atau mobil banking dalam transaksi usaha					
2.	Saya secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa usaha saya					
3.	Saya menggunakan marketplace atau e-commerce (seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) sebagai salah satu sarana penjualan produk					
4.	Saya mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha menggunakan aplikasi digital					

5.	Saya menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan melalui media digital					
6.	Saya memanfaatkan fitur promosi digital (iklan, voucher, atau diskon) untuk meningkatkan penjualan					
7.	Saya melayani pemesanan pelanggan melalui media digital seperti WhatsApp Business, media sosial, atau fitur chat marketplace					
8.	Saya memanfaatkan lebih dari satu jenis teknologi digital untuk mendukung operasional usaha saya					
9.	Saya terus memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung perkembangan usaha saya					

POPULASI DAN SAMPEL

No	Nama	Rincian usaha	Tahun usaha
1	Rizky jayanti	Bengkel	2019
2	Kartini e	Sewa toko	2018
3	Susilawati	Bengkel motor	2015
4	Fitri hidayati	Bengkel motor	2019
5	Sri wahyuni	Mebel rotan	2010
6	Yaman yati	Bengkel motor	2012
7	Azahra	Agen brilink	2020
8	Merry noviyanti	Loket pembayaran	2018
9	Hendri gustari	Toko skincare	2020
10	Hambali	Sewa tenda	2003
11	Sudarmo	Bengkel mobil	2015
12	Chaterina retno	Laundry	2018
13	Novi dwi lestari	Steam motor	2017
14	Fefi lesya	Oleh oleh bengkulu	2021
15	Alfarizi	Agen pulsa	2020
16	Cici wulandari	Nail art	2023
17	Deko wijaya	Advertising	2019
18	Leny	Kuliner (bakso)	2019
19	Masita	Perdagangan eceran	2014
20	Risky	Agen pulsa	2020
21	Mery	Aksesoris hp	2018

22	Rani rahmayati	Kuliner(es teler creamy)	2023
23	Jihan nabila	Toko baju	2022
24	Fahmi	Kuliner (bakso)	2023
25	Cece	Kuliner (frozen food)	2023
26	Yunita wulandari	Agen pulsa	2019
27	Fadel	Kuliner (seblak)	2021
28	Fahrizal ijal	Perdagangan eceran	2019
29	Rahmah aulia	Kuliner (pisang lestari)	2023
30	Hidayat	Perdagangan eceran	2020
31	Tito	Agen brilink	2021
32	Efriyanti	Laundry	2023
33	Fitri ratna	Florist	2023
34	Prayoga saputra	Service elektronik	2019
35	Yunita yarna	Kuliner (pempek)	2023
36	Rustam efendy	Bengkel motor	2017
37	Agus salim	Industri (bambu/kayu)	2000
38	Supriadi	Agenda pulsa/brilink	2021
39	Ela trisnawati	Perdagangan eceran	2022
40	Deriansyah	Laundry	2021
41	Firmansyah	Salon kecantikan	2014
42	Kamto	Jasa (babershop)	2019
43	Baijuri	Minimarket	2013
44	Lusiana	Perdagangan eceran	2022
45	Sri yanti	Perdagangan eceran	2018
46	Noni ayu agustina	Kuliner	2024
47	Ibrahim	Kuliner (sarapan pagi)	2018
48	Alexsander	Ayam geprek	2022
49	Zulkaarnain	Perdagangan eceran	2015
50	Selvia eska	Pangkas rambut	2015
51	Endang	Pedagang eceran (toko sembako)	2014
52	Budi rais	Pedagang eceran	2022
53	Ikhwansyah	Pangkas rambut	2011
54	Sutardi	Jasa (depot bambu)	2001

DATA JAWABAN KUESIONER

N o	Nama	Jenis kelamin	Usia	Marketplace	D medso s	Digital Pencatatan Keuangan	D Pembyaran	D Komnis
1	Rizky jayanti	L	49	Tidak	Fb	Tidak	Tidak	Wa b
2	Kartini E	P	45	Tidak	Fb	Tidak	Tf	Wa b
3	Susilawati	P	39	Tidak	Fb	Tidak	Tidak	Wa b
4	Fitri Hidayati	P	35	Tidak	Wa b	Tidak	Tidak	Wa b
5	Sri wahyuni	P	36	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
6	Yaman yati	P	56	Tidak	Fb	Tidak	Tidak	Wa b
7	Azahra	P	26	Tidak	Ig	Bukuwarung	QRIS	WA B
8	Merry Noviyanti	P	32	Shope	Fb	-	TF	WA B
9	Hendri Gustari	L	40	Shope	Ig	Buku kas	Qris	Dm ig
10	Hambali	L	57	Tidak	Fb	Tidak	Tidak	Wa b
11	Sudarmo	L	55	Tidak	Wa b	Tidak	Tidak	Wa b
12	Chaterina retno	P	42	Tidak	Fb	Tidak	Tf	Wa b
13	Novi dwi lestari	P	48	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
14	Fefi lesya	P	29	Shope	Fb	Tidak	Tf	Fb
15	Alfarizi	L	24	Tidak	Fb	Accurate	QRIS	WA B
16	Cici wulandari	P	32	Tidak	Ig	Tidak	Ewallet	Ig
17	Deko wijaya	L	30	Shope	Fb	Bukuwarung	TF	WA B
18	Leny	P	40	Tidak	Fb	Tidak	Qris	Wa b
19	Masita	P	42	Tidak	Tidak	Tidak	Qris	Wa b
20	Risky	L	28	Tokped	Wa b	Buuwarung	QRIS	WA B
21	Mery	P	38	Tt shop	Ig	Bukukas	TF	IG DM
22	Rani rahmayati	P	33	Tidak	Fb	Tidak	Qris	Wa b
23	Jihan Nabila	P	24	Tidak	Fb	Tidak	Tf	Wa b
24	Fahmi	L	39	Tidak	Fb	Tidak	Qris	Wa b
25	Cece	P	31	Shope	Fb	Tidak	Tf	Fb
26	Yunita wulandari	P	27	Tidak	Wa b	Accurate	QRIS	WA B
27	Fadel	L	38	Tidak	Ig	Bukukas	TF	IG DM
28	Fahrizal ijal	L	34	Tidak	Tidak	Tidak	Qris	Wa b
29	Rahmah aulia	P	24	Tidak	Fb	Tidak	Tidak	Wa b

30	Hidayat	L	39	Tidak	Tidak	Tidak	Ewallet	Wa b
31	Tito	L	28	Tidak	Ig	Bukukas	QRIS	IG DM
32	Efriyanti	P	36	Tidak	Fb	Tidak	Tf	Wa b
33	Fitri ratna	P	29	Shope	Ig	Excel	TF	IG DM
34	Prayoga saputra	L	28	Lazada	Ig	Tidak	Tf	Wa b
35	Yunita yarna	P	38	Tidak	Fb	Tidak	Ewalet	Fb
36	Rustam efendy	L	61	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
37	Agus salim	L	57	Tidak	Fb	Tidak	Tf	Tidak
38	Supriadi	L	28	Tidak	Ig	(Beecloud)	Qris	Wa b
39	Ela Trisnawati	P	26	Tidak	Fb	Tidak	Ewalet	Wa b
40	Deriansyah	L	34	Tidak	Wa b	Tidak	Tf	Wa b
41	Firmansyah	L	60	Tidak	Fb	Tidak	Ewalet	Fb
42	Kamto	L	58	Tidak	Fb	Tidak	Tf	Fb
43	Baijuri	L	45	Tidak	Fb	Bukuwarung	QRIS	FB
44	Lusiana	P	32	Shope	Wa b	(Kledo)	Qris	Wa b
45	Sri yanti	P	37	Tidak	Wa b	Tidak	Ewalet	Wa b
46	Noni ayu agustina	P	23	Tidak	Ig	Excell	Qris	Ig dm
47	Ibrahim	L	38	Tidak	Wa b	Tidak	Qris	Wa b
48	Alexsander	L	42	Tidak	Wa b	Tidak	Ewallet	Wa b
49	Zulkaarnain	L	47	Tidak	Fb	(Mekari)	Qris	Wa b
50	Selvia Eska	P	45	Tidak	Tidak	Tidak	Tf	Tidak
51	Endang	P	43	Tidak	Tidak	Tidak	Qris	Tidak
52	Budi rais	L	52	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
53	Ikhwansyah	L	47	Tidak	Fb	Tidak	Tf	Fb
54	Sutardi	P	64	Tidak	Fb	Tidak	Tidak	Tidak

		Correlations									Attitude_Sik
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	ap
X1.1	Pearson Correlation	1	,626**	,862**	,614**	,727**	,556**	,827**	,545**	,721**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.2	Pearson Correlation	,626**	1	,510**	,681**	,519**	,872**	,586**	,553**	,601**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.3	Pearson Correlation	,862**	,510**	1	,507**	,731**	,497**	,755**	,671**	,695**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.4	Pearson Correlation	,614**	,681**	,507**	1	,696**	,600**	,546**	,505**	,555**	,766**

[illegible]

N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Subjective_Norm
X2.1	Pearson Correlation	1	,522**	,518**	,683**	,527**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000	,001	,000
	N	54	54	54	54	54	54
X2.2	Pearson Correlation	,522**	1	,657**	,446**	,581**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,006	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
X2.3	Pearson Correlation	,518**	,657**	1	,503**	,637**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,002	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
X2.4	Pearson Correlation	,683**	,446**	,503**	1	,431**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,002		,008	,000
	N	54	54	54	54	54	54
X2.5	Pearson Correlation	,527**	,581**	,637**	,431**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,008		,000
	N	54	54	54	54	54	54
Subjective_Norm	Pearson Correlation	,802**	,789**	,839**	,760**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Perceived_Behavior_Control
X3.1	Pearson Correlation	1	,729*	,788*	,494*	,764*	,522*	,447*	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,001	,006	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54

X3.2	Pearson Correlation	,729**	1	,654*	,732*	,695*	,646*	,652*	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X3.3	Pearson Correlation	,788**	,654*	1	,676*	,644*	,454*	,413*	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,005	,011	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X3.4	Pearson Correlation	,494**	,732*	,676*	1	,590*	,415*	,627*	,797**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,011	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X3.5	Pearson Correlation	,764**	,695*	,644*	,590*	1	,426*	,566*	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,009	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X3.6	Pearson Correlation	,522**	,646*	,454*	,415*	,426*	1	,478*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005	,011	,009		,003	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
X3.7	Pearson Correlation	,447**	,652*	,413*	,627*	,566*	,478*	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,011	,000	,000	,003		,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54

Perceived_Behavior_ Control	Pearson Correlation	,839**	,906*	,813*	,797*	,826*	,708*	,750*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Intention_Niat
Z.1	Pearson Correlation	1	,513**	,426**	,466**	,390*	,685**
	Sig. (2-tailed)		,001	,009	,004	,017	,000
	N	54	54	54	54	54	54
Z.2	Pearson Correlation	,513**	1	,462**	,690**	,385*	,766**
	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,000	,019	,000
	N	54	54	54	54	54	54
Z.3	Pearson Correlation	,426**	,462**	1	,682**	,793**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,009	,004		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
Z.4	Pearson Correlation	,466**	,690**	,682**	1	,586**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
Z.5	Pearson Correlation	,390*	,385*	,793**	,586**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,017	,019	,000	,000		,000
	N	54	54	54	54	54	54
Intention_Niat	Pearson Correlation	,685**	,766**	,854**	,870**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y.7	Pearson Correlation	,671*	,712*	,634*	,680**	,672**	,665*	1	,638*	,600*	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.8	Pearson Correlation	,647*	,574*	,738*	,640**	,448**	,578*	,638*	1	,715*	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000		,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Y.9	Pearson Correlation	,575*	,512*	,617*	,640**	,467**	,558*	,600*	,715*	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,004	,000	,000	,000		,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Perilaku Penggunaan Digitalisasi	Pearson Correlation	,828*	,793*	,824*	,803**	,729**	,760*	,872*	,822*	,785*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54

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

UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,936	9

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,856	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	9

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-33,612	5,413		-6,210	,000		
Attitude_Sikap	,429	,079	,474	5,421	,000	,452	2,215
Subjective_Norm	,739	,121	,433	6,122	,000	,692	1,445
Perceived_Behavior_Control	,634	,076	,565	8,353	,000	,755	1,324
Intention_Niat	1,252	,151	,713	8,317	,000	,470	2,127

a. Dependent Variable: Perilaku_Penggunaan_Digitalisasi

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,514	3,549		,990	,329
Attitude_Sikap	-,021	,052	-,102	-,412	,683
Subjective_Norm	,066	,079	,167	,835	,410
Perceived_Behavior_Control	-,091	,050	-,352	-1,836	,076
Intention_Niat	-,022	,099	-,055	-,227	,822

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,889	,876	2,150

a. Predictors: (Constant), Intention_Niat, Subjective_Norm, Perceived_Behavior_Control, Attitude_Sikap

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,524	5,037		,898	,376
	Attitude_Sikap	-,033	,099	-,037	-,338	,737
	Subjective_Norm	1,187	,189	,695	6,273	,000
	Perceived_Behavior_Control	,350	,119	,312	2,952	,006

a. Dependent Variable: Perilaku_Penggunaan_Digitalisasi

UJI MEDIASI SEBAGAI DEPENDEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,452	3,325		9,157	,000
	Attitude_Sikap	-,369	,065	-,717	-5,671	,000
	Subjective_Norm	,358	,125	,368	2,862	,007
	Perceived_Behavior_Control	-,226	,078	-,354	-2,887	,007

a. Dependent Variable: Intention_Niat

UJI MEDIASI X TERHADAP Y MELALUI MEDIASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-33,612	5,413		-6,210	,000
	Attitude_Sikap	,429	,079	,474	5,421	,000
	Subjective_Norm	,739	,121	,433	6,122	,000
	Perceived_Behavior_Control	,634	,076	,565	8,353	,000
	Intention_Niat	1,252	,151	,713	8,317	,000

a. Dependent Variable: Perilaku_Penggunaan_Digitalisasi

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1189,281	4	297,320	64,325	,000 ^b
	Residual	147,909	32	4,622		
	Total	1337,189	36			

a. Dependent Variable: Perilaku_Penggunaan_Digitalisasi

b. Predictors: (Constant), Intention_Niat, Subjective_Norm, Perceived_Behavior_Control, Attitude_Sikap



DOKUMENTASI PENELITIAN

DOKUMENTASI PENELITIAN











