

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam layanan perbankan, termasuk di sektor pendidikan tinggi. Salah satu inovasi yang dikembangkan adalah KTM Co-Branding, yakni kartu identitas mahasiswa yang terintegrasi dengan layanan perbankan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) KTM Co-Branding sebagai alat transaksi perbankan oleh mahasiswa Universitas Gadjah Mada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Variabel yang diteliti meliputi harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating condition*) terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*). Data diperoleh dari 170 responden mahasiswa UGM pengguna KTM Co-Branding yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis dengan SmartPLS menunjukkan bahwa harapan kinerja (*performance expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*perilaku penggunaan (use behavior)*), sedangkan harapan usaha (*effort expectancy*) tidak berpengaruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harapan kinerja, harapan usaha, dukungan sosial, dan ketersediaan fasilitas menjadi faktor kunci dalam mendorong penggunaan KTM Co-Branding. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak universitas dan mitra perbankan untuk meningkatkan integrasi layanan keuangan digital dalam lingkungan kampus.

Kata kunci: KTM Co-Branding, UTAUT2, perilaku penggunaan (use behavior), mahasiswa, transaksi perbankan digital

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed banking services, including in higher education institutions. One such innovation is the KTM Co-Branding card, a student identity card integrated with digital banking features. This study aims to analyze the factors influencing the use behavior of KTM Co-Branding as a banking transaction tool among students of Universitas Gadjah Mada. A quantitative approach was employed using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model. The variables examined include performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions toward use behavior. Data were collected from 170 UGM students who use KTM Co-Branding, selected through purposive sampling. The results, analyzed using SmartPLS, reveal performance expectancy, social influence, and facilitating conditions have a positive and significant influence on use behavior, while effort expectancy has no significant effect. These findings suggest that perceived usefulness, social encouragement, and availability of supporting infrastructure are key drivers of technology adoption. This study offers implications for universities and banking partners to enhance digital financial service integration within campus environments.

Keywords: *KTM Co-Branding, UTAUT2, use behavior, students, digital banking transactions*